



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PASTELERÍA CON ENFOQUE SALUDABLE CON UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE CONTABILIZA CALORÍAS Y EL VALOR NUTRICIONAL

Priscila Orozco-Yesán

Piura, enero de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Orozco, P. (2018). *Plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PASTELERÍA CON ENFOQUE
SALUDABLE CON UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE CONTABILIZA
CALORÍAS Y EL VALOR NUTRICIONAL**

**Tesis para optar el Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

PRISCILA CAROLINA OROZCO YESÁN

2018

A Dios, quien guía mi camino día a día, enseñándome a ser una gran persona y dándome fortaleza para seguir luchando por mis sueños.

A mis padres con mucho amor, ya que gracias a su apoyo y consejos me ayudan a cumplir todos mis objetivos. A mis hermanos y a él que siempre me ayudan a crecer día a día.

Prólogo

Perú, país que sobresale mundialmente por su riqueza gastronómica, es cuna de potajes creados por la fusión de distintas culturas tanto europeas como asiáticas, que unidas con la cultura oriunda del país ha sabido destacar de otras gastronomías. De la misma forma sucede con los postres y dulces, que tuvieron su inicio con la introducción de la caña de azúcar en América por parte de los españoles, que con la mezcla de insumos oriundos del Perú se crearon postres como los picarones, sanguito, ranfañote, encanelado, huevo chimbo, camotillo, volador, bienmesabe, maná, islas flotantes, entre otros.

En la actualidad, con una diversa gama de dulces y el aumento de su demanda, se ha dado paso a la producción industrializada utilizando insumos alto en calorías, con bajo aporte nutricional; usados con la finalidad de abaratar costos y rentabilizar el negocio de postres, afectando de forma directa al aumento de enfermedades como lo son diabetes, hipertensión, obesidad, síndrome metabólico, etc. Sin embargo, en los últimos años ha aparecido una tendencia que crece exponencialmente en la población mundial, de la cual la peruana no está exenta, esta tendencia es la del cuidado del cuerpo y de la salud basado en un estilo de vida que implica alimentarse bien y ejercitarse regularmente.

Este nuevo estilo de vida ha traído consigo la creación de un emergente nicho de mercado que valora y tiene la suficiente disposición de pago en productos que usan insumos naturales, orgánicos, con alto valor nutricional y que sobretodo permiten llevar una vida saludable y a su vez se logra cuidar la figura.

Aprovechando esta oportunidad de negocio, se iniciará el proyecto de inversión *FitCakes*, pastelería que comercializará una variada línea de productos a base de insumos naturales como son la harina de avena, chía, aceite de coco, leche de almendras, leche de avellanas, endulzantes naturales como son la stevia y la panela, siendo ésta nuestro principal ventaja competitiva, diferenciándonos de pastelerías que usan insumos industriales como aceite de palma, azúcares refinados que hacen tanto daño a la salud de la población. Además, contará con una aplicación móvil atractiva, donde no sólo se podrá adquirir los productos, sino que también permitirá a nuestros consumidores ver su valor nutricional y la cantidad de calorías, para que así puedan elegir el postre y porción que más se adecúe a sus necesidades, creando así una mejor

alternativa para disfrutar postres sin culpa ni remordimiento, e incentivar a los piuranos a preocuparse más por su salud, estilo de vida y por los alimentos que consumen.

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo conocer la viabilidad de la puesta en marcha de una pastelería que ofrece postres saludables, bajos en calorías, grasas y azúcar en la ciudad de Piura, así como también contará con una aplicación móvil en donde no sólo podrán adquirir los productos, sino que también podrán encontrar información nutricional de los postres y la cantidad de calorías por porción, para así más personas puedan disfrutar de postres sin tener que preocuparse tanto de lo que consumen. Lo que se busca es crear una mejor alternativa para disfrutar postres sin culpa ni remordimiento, e incentivar a los piuranos a preocuparse más por su salud, estilo de vida y por los alimentos que consumen.

Para ello, se analizará información de la población de los distritos de Piura y Castilla (hábitos alimenticios, estilo de vida, etc.), para poder determinar el grado de aceptación que tendrán nuestros postres y así diseñar estrategias que ayuden a posicionar a la marca.

La metodología a seguir será la siguiente: Descripción de la Idea de Negocio, Análisis del Entorno y de la Industria, Estudio de Mercado, Plan Estratégico, Estructural, de Marketing, de Operaciones y Financiero.

A partir de los resultados obtenidos en cada estudio, se puede concluir que la idea de negocio es rentable por alta probabilidad de aceptación entre el público objetivo.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Aspectos generales	3
1.1. Identificación de la oportunidad de negocio	3
1.2. Descripción general de la idea y propuesta de negocio.....	4
1.3. Objetivos del estudio	4
Capítulo 2 Análisis del entorno	5
2.1. Microentorno	5
2.1.1. Análisis del sector.....	5
2.1.2. Análisis de los clientes y/o consumidores	5
2.1.3. Análisis de la competencia	6
2.1.4. Análisis de los proveedores	6
2.2. Macroentorno	7
2.2.1. Factores económicos de Piura	7
2.2.2. Factores demográficos de Piura.....	8
2.2.3. Factores socio-culturales	8
2.2.4. Factores de salud de Piura	8
2.2.5. Factores político-legales	9
2.2.6. Factores tecnológicos	10
2.2.7. Factores ambientales.....	12
2.3. Análisis de la industria	12
2.3.1. Ubicación del negocio en la CIU	12
2.3.2. Análisis de las fuerzas de Porter.....	13
2.4. Análisis interno.....	14
2.4.1. Ventaja competitiva.....	14
2.4.2. Análisis FODA	15

Capítulo 3 Estudio de mercado	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos	17
3.3. Delimitación del mercado objetivo.....	17
3.4. Metodología para la realización del estudio de mercado.....	18
3.4.1. Investigación exploratoria.....	18
3.4.1.1. Entrevista a experto	18
3.4.1.2. <i>Focus Group</i>	19
3.5. Investigación cuantitativa- cuestionario	35
Capítulo 4 Planeamiento estratégico	79
4.1. Estructura del plan estratégico	79
4.1.1. Misión	79
4.1.2. Visión	79
4.1.3. Objetivos estratégicos	79
4.1.4. Estrategia del negocio y ventaja competitiva.....	80
4.2. Políticas y valores empresariales	80
4.2.1. Valores	80
4.2.2. Políticas	81
Capítulo 5 Plan estructural de la empresa	83
5.1. Diseño de la estructura organizacional	83
5.1.1. Partes de la organización.....	83
5.1.2. Factores de diseño	83
5.1.3. Dimensiones del diseño	84
5.1.4. Modelo organizativo	84
Capítulo 6 Plan de marketing	85
6.1. Objetivos del plan de marketing	85
6.2. Mercado objetivo	85
6.3. Mercado potencial.....	85
6.4. Segmentación del mercado	86
6.5. Posicionamiento.....	86
6.6. Mezcla de marketing.....	86
6.6.1. Planificación del servicio.....	86
6.6.2. Estrategia de precios	87
6.6.3. Estrategia de promoción y comunicación	87
6.6.4. Sistema de distribución	89
6.6.5. Proyección de ventas.....	89
6.6.6. Análisis de la oferta.....	93
6.7. Estrategia competitiva de marketing.....	93

6.8. Conclusiones	93
Capítulo 7 Plan de operaciones.....	95
7.1. Ubicación geográfica.....	95
7.2. Diseño y distribución de las instalaciones.....	95
7.2.1. Área de producción.....	95
7.2.2. Área de almacenamiento	96
7.2.3. Área del mostrador	96
7.2.4. Área de ventas	96
7.3. Equipos necesarios	97
7.3.1. Equipos de cocina.....	97
7.3.2. Distribución seleccionada.....	98
7.4. El Proceso productivo	98
7.4.1. Identificación de los procesos.....	98
7.4.2. Proceso de producción.....	99
7.5. Costos de producción	101
Capítulo 8 Plan de gestión y dirección de talento humano	103
8.1. Objetivos del plan de gestión y dirección de talento humano	103
8.2. Gestión y dirección de talento humano	103
8.2.1. Etapa I: Organización de talento humano.....	103
8.2.2. Etapa II: Incorporación de talento humano	104
8.2.3. Etapa III: Retribución del talento humano	105
8.3. Organigrama.....	105
8.4. Constitución legal de la empresa.....	106
8.4.1. Tipo de sociedad.....	106
8.4.2. Régimen MYPE tributario- RMT.....	107
Capítulo 9 Plan financiero	109
9.1. Flujo de caja económico.....	109
9.1.1. Flujo de caja de inversiones.....	109
9.1.1.1. Adquisición de activos	110
9.1.1.2. Inversión en gastos pre operativos	110
9.1.1.3. Determinación del capital de trabajo	110
9.1.2. Flujo de caja operativo	111
9.1.2.1. Ventas.....	111
9.1.2.2. Costos de ventas y gastos.....	113
9.1.2.3. Impuestos	117
9.1.3. Flujo de caja de liquidación.....	118
9.1.3.1. Determinación del valor residual	119
9.2. Flujo de financiamiento neto.....	119

9.2.1. Flujo de caja financiero.....	121
9.3. Evaluación del proyecto.....	122
9.3.1. Valor actual neto	122
9.3.2. Tasa interna de retorno.....	122
9.4. Plazo de recuperación	123
9.5. Análisis de sensibilidad	123
Conclusiones	131
Bibliografía	133
ANEXOS	135
Anexo 1. Especificaciones técnicas de las máquinas.....	137
Anexo 2. Guía del <i>Focus Group</i>	141
Anexo 3. Diseño del Cuestionario – Encuesta	144
Anexo 4. Publicidad	151
Anexo 5. Costos de producción por producto	152
Anexo 6. Planillas	154
Anexo 7. Mobiliario	164
Anexo 8. Fachada local	165

Índice de tablas

Tabla 1.	Clasificación de restaurantes según CIIU.....	12
Tabla 2.	Tamaño de la muestra.....	36
Tabla 3.	¿Qué postres consume frecuentemente?.....	36
Tabla 4.	¿En qué momento del día acostumbra a consumir postres?	37
Tabla 5.	¿Con qué frecuencia consume postres?	38
Tabla 6.	¿Usted compra o prepara los postres?	38
Tabla 7.	¿Con qué frecuencia compra postres?	39
Tabla 8.	¿Con qué frecuencia prepara?	40
Tabla 9.	¿Dónde suele comprar los postres?	41
Tabla 10.	¿Dónde suele comprar postres? nivel socioeconómico	41
Tabla 11.	¿En qué situaciones compra/prepara postres?	42
Tabla 12.	Importancia del precio (producto)	43
Tabla 13.	Importancia de la calidad (producto).....	43
Tabla 14.	Importancia del sabor (producto)	44
Tabla 15.	Importancia de la presentación (producto)	45
Tabla 16.	Importancia del tamaño (producto)	46
Tabla 17.	¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?.....	46
Tabla 18.	¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?*nivel socioeconómico.....	47
Tabla 19.	¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones móviles?.....	47
Tabla 20.	¿Entendió el concepto/ idea?	48
Tabla 21.	¿Qué le pareció la idea?.....	49
Tabla 22.	¿Compraría usted estos productos partiendo de la explicación?	49
Tabla 23.	¿Qué tan diferente cree Ud. que es producto comparado con los existentes en el mercado?	50
Tabla 24.	¿Qué es lo que más le gustó de la idea?	51
Tabla 25.	¿Qué le pareció el producto? (trufa) *nivel socioeconómico.....	52
Tabla 26.	¿Qué le pareció el producto? (Keke)*nivel socioeconómico	52

Tabla 27.	¿Qué le pareció el producto? (galleta)*nivel socioeconómico	53
Tabla 28.	¿Qué le pareció el producto? (Cheesecake)*nivel socioeconómico.....	54
Tabla 29.	¿Usted compraría este producto? (trufa)*nivel socioeconómico.....	54
Tabla 30.	¿Usted compraría este producto? (Keke)*nivel socioeconómico	55
Tabla 31.	¿Usted compraría este producto? (Galleta)*NSE	56
Tabla 32.	¿Usted compraría este producto? (Cheesecake)*NSE	57
Tabla 33.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a color?.....	57
Tabla 34.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a olor?.....	58
Tabla 35.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto al sabor?	59
Tabla 36.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a la textura?	60
Tabla 37.	¿Qué recomendaría para mejorar el producto?	61
Tabla 38.	¿Le gustó la presentación de cada postre?	62
Tabla 39.	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Rapidez en la atención*NSE	62
Tabla 40.	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Variedad de postres*NSE.....	63
Tabla 41.	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Diseño del local *NSE	64
Tabla 42.	¿Dónde le gustaría encontrar información de la pastelería?*NSE.....	64
Tabla 43.	¿Se adecúa el nombre “FTCAKES” al servicio?	65
Tabla 44.	Precio de excesivo-trufa.....	66
Tabla 45.	Precio de excesivo-keke.....	67
Tabla 46.	Precio de excesivo-galleta.....	68
Tabla 47.	Precio excesivo-Cheesecake	68
Tabla 48.	Precio de desconfianza –trufa	69
Tabla 49.	Precio de desconfianza-keke.....	70
Tabla 50.	Precio de desconfianza-galleta.....	71
Tabla 51.	Precio de desconfianza-cheesecake	72
Tabla 52.	Precio adecuado-trufa	73
Tabla 53.	Precio adecuado-Keke.....	74
Tabla 54.	Precio adecuado-galleta	75
Tabla 55.	Precio adecuado-Cheesecake	76
Tabla 56.	Matriz de micro localización.....	95

Índice de cuadros

Cuadro 1.	Matriz FODA cruzado-acciones estratégicas	16
Cuadro 2.	Proyección AIDA para el año 2018.....	89
Cuadro 3.	Proyección AIDA para el año 2019.....	90
Cuadro 4.	Proyección AIDA para el año 2020.....	90
Cuadro 5.	Proyección AIDA para el año 2021.....	90
Cuadro 6.	Demanda anual de personas y unidades para el año 2018.....	91
Cuadro 7.	Demanda anual de personas y unidades para el año 2019.....	91
Cuadro 8.	Demanda anual de personas y unidades para el año 2020.....	92
Cuadro 9.	Demanda anual de personas y unidades para el año 2021.....	92
Cuadro 10.	Equipos de cocina.....	97
Cuadro 11.	Beneficios a personal.....	105
Cuadro 12.	Flujo de caja económico en soles	109
Cuadro 13.	Inversión gastos pre operativos	110
Cuadro 14.	Capital de trabajo en soles	111
Cuadro 15.	Flujo de caja operativo en soles.....	111
Cuadro 16.	Ventas anuales en soles por línea de producto	112
Cuadro 17.	Ventas anuales en soles por línea de producto	112
Cuadro 18.	Ventas anuales en soles por línea de producto	112
Cuadro 19.	Ventas anuales en soles por línea de producto	113
Cuadro 20.	Costos y gastos totales de producción en soles Año 1, a precio de venta.....	113
Cuadro 21.	Costos y gastos totales de producción en soles Año 2, a precio de venta.....	114
Cuadro 22.	Costos y gastos totales de producción en soles Año 3, a precio de venta.....	114
Cuadro 23.	Costos y gastos totales de producción en soles Año 4, a precio de venta.....	115
Cuadro 24.	Gastos administrativos y de personal	115
Cuadro 25.	Costos totales de producción de trufas de chocolate en soles	115

Cuadro 26.	Costos totales de producción de keke de plátano en soles.....	116
Cuadro 27.	Costos totales de producción de galletas de avena y maní en soles.....	116
Cuadro 28.	Costos totales de producción de cheesecake de fresa en soles	117
Cuadro 29.	Efecto del Impuesto General a las Ventas en soles (crédito fiscal).....	117
Cuadro 30.	Efecto del Impuesto General a las Ventas en soles (débito fiscal).....	118
Cuadro 31.	Efecto del Impuesto a la Renta Anual en soles.....	118
Cuadro 32.	Flujo de caja de liquidación en soles	119
Cuadro 33.	Flujo de caja de liquidación en soles	119
Cuadro 34.	Financiamiento requerido en soles.....	119
Cuadro 35.	Tabla de amortización del préstamo bancario en soles.....	120
Cuadro 36.	Flujo de caja financiero anual en soles	121
Cuadro 37.	Valores utilizados para determinar el WACC.....	122
Cuadro 38.	Valor actual neto anual en soles.....	122
Cuadro 39.	Tasa interna de retorno en soles.....	123
Cuadro 40.	Resultados del análisis de sensibilidad (escenario optimista, probable y pesimista)	124
Cuadro 41.	Análisis de sensibilidad anual en soles (escenario optimista).....	124
Cuadro 42.	Análisis de sensibilidad anual en soles (escenario probable)	126
Cuadro 43.	Análisis de sensibilidad anal en soles (escenario pesimista)	128

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Comer bien: indulgencia inteligente.....	6
Ilustración 2.	Horno Maxito 6B (NOVA)	11
Ilustración 3.	Vitrina exhibidora (NOVA)	11
Ilustración 4.	Abatidor Irinox- ICY M (NOVA)	11
Ilustración 5.	Batidora profesional 6.9 litros (Kitchen Aid)	12
Ilustración 6.	¿Cuál de estos postres consume?.....	37
Ilustración 7.	¿En qué momento del día acostumbra a consumir postres?	37
Ilustración 8:	¿Con qué frecuencia consume postres?	38
Ilustración 9.	¿Con qué frecuencia compran galletas en su hogar?	39
Ilustración 10:	¿Con qué frecuencia compra postres?	40
Ilustración 11.	¿Con qué frecuencia prepara?	40
Ilustración 12.	¿Dónde suele comprar los postres?	41
Ilustración 13.	¿Dónde suele comprar postres?*nivel socioeconómico	42
Ilustración 14.	¿En qué situaciones compra/prepara postres?	42
Ilustración 15.	Importancia del precio	43
Ilustración 16.	Importancia de la calidad (producto).....	44
Ilustración 17.	Importancia del sabor (producto)	45
Ilustración 18.	Importancia de la presentación (producto)	45
Ilustración 19.	Importancia del tamaño (producto)	46
Ilustración 20.	¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?.....	47
Ilustración 21.	¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones móviles?.....	48
Ilustración 22.	¿Entendió el concept/idea?	48
Ilustración 23.	¿Qué le pareció la idea?.....	49
Ilustración 24.	¿Compraría usted estos productos partiendo de la explicación?	50
Ilustración 25.	¿Qué tan diferente cree Ud. que es producto comparado con los existentes en el mercado?	50
Ilustración 26.	¿Qué es lo que más le gustó de la idea?	51
Ilustración 27.	¿Qué le pareció el producto? (Trufa)*nivel socioeconómico.....	52

Ilustración 28.	¿Qué le pareció el producto? (Keke)*nivel socioeconómico.....	53
Ilustración 29.	¿Qué le pareció el producto? (galleta)*nivel socioeconómico	53
Ilustración 30:	¿Qué le pareció el producto? (Cheesecake)*nivel socioeconómico.....	54
Ilustración 31.	¿Usted compraría este producto? (trufa)*NSE	55
Ilustración 32.	¿Usted compraría este producto? (keke)*NSE	56
Ilustración 33.	¿Usted compraría este producto? (galleta)*NSE	56
Ilustración 34.	¿Usted compraría este producto? (Cheesecake)*NSE	57
Ilustración 35.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a color?.....	58
Ilustración 36.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a olor?.....	59
Ilustración 37.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto al sabor?	59
Ilustración 38.	¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a la textura?	60
Ilustración 39.	¿Por qué lo reemplazaría?	61
Ilustración 40.	¿Le gustó la presentación de cada postre?	62
Ilustración 41	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Rapidez en la atención*NSE	63
Ilustración 42.	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Variedad de postres*NSE.....	63
Ilustración 43.	¿Qué atributo considera importante en el servicio? Diseño del local *NSE	64
Ilustración 44.	¿Dónde le gustaría encontrar información de la pastelería?*NSE.....	65
Ilustración 45.	¿Se adecúa el nombre “FTCAKES” al servicio?.....	66
Ilustración 46.	Precio de excesivo-trufa.....	67
Ilustración 47.	Precio de excesivo-keke.....	67
Ilustración 48.	Precio de excesivo-galleta.....	68
Ilustración 49.	Precio de desconfianza –trufa	70
Ilustración 50.	Precio de desconfianza-keke.....	71
Ilustración 51.	Precio de desconfianza-galleta.....	72
Ilustración 52.	Precio de desconfianza-cheesecake	73
Ilustración 53.	Precio adecuado-trufa	74
Ilustración 54.	Precio adecuado-keke	75
Ilustración 55.	Precio adecuado-galleta	76
Ilustración 56.	Precio adecuado-cheesecake.....	77
Ilustración 57.	Instalaciones de la empresa FitCakes.....	97
Ilustración 58.	Distribución del local.....	98
Ilustración 59.	Blueprint del proceso de producción	99
Ilustración 60.	Organigrama sugerido.....	105

Introducción

Llevar una alimentación no balanceada, comer alimentos altos en calorías, azúcar y grasas saturadas y trans, puede traer consecuencias graves para nuestro organismo. La dieta piurana se caracteriza por consumir alimentos hipercalóricos, ricos en carbohidratos, los cuales se convierten en azúcar en nuestra sangre, por lo que gran parte de la población piurana padece enfermedades dislipidemias como: diabetes, hipertiroidismo, obesidad, así como también, de trastornos cardiovasculares. Un consumo elevado de alimentos ricos en fibra, frutas, grasas saludables y verduras, acompañadas de una rutina de ejercicios, nos ayudará a mantenernos sanos y prevenir dichas enfermedades.

Se tiene pensado poner en marcha una pastelería que ofrezca postres bajos en calorías, azúcar y grasas, esto para que más personas puedan cuidar su alimentación y cuerpo y que puedan consumir postres sin culpa ni remordimiento. El estudio comprende nueve capítulos, que han permitido obtener resultados favorables.

En el **primer capítulo, Aspectos generales**, se describirá la Idea y propuesta del negocio, así como los objetivos del estudio.

En el **segundo capítulo, Análisis del entorno**, se analizará el entorno externo e interno: el micro y macro entorno, la industria en la que se desarrollará el negocio y las fuerzas de PORTER; así como el análisis interno: ventaja competitiva y FODA.

El **tercer capítulo titulado, Estudio de mercado**, consiste en hacer una investigación de mercado para conocer nuestro mercado objetivo y así medir el nivel de aceptación de la idea de negocio. Para esto se ha hecho una investigación exploratoria, la cual comprende una entrevista a experto: la Dra. Lucy, quien nos habló de la importancia de llevar una alimentación balanceada y la realización de 3 *focus group* aplicada a personas entre 18 a 65 años de los NSE A/B y C+. Se ha elaborado también una investigación descriptiva, para la cual se han aplicado encuestas a 200 personas las cuales nos han permitido mostrar los resultados obtenidos y hacer estimación de la demanda.

En el **cuarto capítulo, Planeamiento estratégico**, se plantearán los objetivos estratégicos de la empresa, ventaja competitiva, así como misión, visión, valores y políticas.

El **quinto capítulo, Plan estructural de la empresa**, se realizará el diseño Organizacional de *FitCakes*.

En el **sexto capítulo, Plan de marketing**, se describen los objetivos de marketing, el mercado objetivo, las estrategias de posicionamiento y segmentación; así como el marketing mix que contempla las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). Asimismo, se determinará la proyección de las ventas haciendo uso de la información obtenida en la investigación de mercado.

En el **séptimo capítulo, Plan de operaciones**, se detallarán los objetivos, la ubicación geográfica idónea, el proceso de producción de los postres, así como la distribución óptima de los diferentes ambientes de la pastelería.

El **octavo capítulo, Plan de gestión y dirección de talento humano**, se plasmarán los objetivos del plan, se determinará el perfil y funciones de cada puesto, los procesos de reclutamiento y selección del personal, así como la remuneración a pagar. También se esquematizará el organigrama.

El **noveno capítulo, desarrollará el Plan financiero**, en el cuál se desglosará la herramienta financiera flujo de caja económico utilizada para conocer la rentabilidad de un proyecto de inversión a través de los indicadores VAN y TIR, comprendido por Flujo de Inversión (gastos pre-operativos, compra de activos fijos y capital de trabajo), Flujo Operativo (ingresos, egresos e impuestos) y el Flujo de Liquidación. Además, se incluirá el Flujo de Efectivo necesario para analizar la liquidez de la empresa.

Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Identificación de la oportunidad de negocio

Desde hace unas décadas se reconoce que el sobrepeso y obesidad constituyen un problema de salud pública mundial. Según la OMS, en el 2014 más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos. En general, en el 2014, alrededor del 13% de la población adulta mundial (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos y el 39% de los adultos de 18 o más años (un 38% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso. Actualmente, podemos ver como hay un crecimiento acelerado en la incidencia de sobrepeso y obesidad en el mundo, no sólo en personas adultas, sino que también se ha registrado un crecimiento en los índices de sobrepeso y la obesidad en niños de 5 a 11 años.

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como enfermedades cardiovasculares (principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebro vasculares), diabetes, trastornos en el aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy discapacitante), y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon) (OMS, 2017, párr.16)¹.

Ante esta problemática se ha planteado buscar promover e incentivar el consumo de alimentos más saludables, consumiendo dietas más balanceadas, para así disminuir estas elevadas cifras y podamos llevar un estilo de vida más saludable

Cuando se hace referencia a postres, la mayoría de personas cree que es sinónimo de altas cantidades de azúcar y de engordar. Las pastelerías que están ubicadas en la ciudad de Piura, ofrecen postres tradicionales, los cuáles contienen elevadas cantidades de calorías, azúcar y grasas, con raciones grandes sin informar a sus consumidores cuál es la cantidad recomendada al día y mucho menos el valor nutricional de los mismos. Con *FitCakes*, se busca que el consumidor pueda ser más consciente de lo que consume para así disfrutar de postres sin culpa.

¹ OMS,2017, párr.16- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

1.2. Descripción general de la idea y propuesta de negocio

La idea de negocio consiste en la puesta en marcha de una pastelería que comercialice postres saludables y la creación de una aplicación móvil atractiva que permita adquirir y contabilizar las calorías, lo cual consistirá en brindar una opción alternativa para aquellas personas que quieren cambiar su estilo de vida alimenticio, cuidar su salud y disfrutar de postres sin culpa.

Ofreceremos postres saludables, bajos en calorías, grasas y azúcar, ricos en insumos naturales, que representen una opción diferente al momento de elegir un postre. Además, con la creación de una aplicación móvil, les permitirá no sólo adquirir los productos, sino que también podrán ver el valor nutricional de los postres: composición, cantidad de calorías, cantidad de azúcar y grasas; para que así, puedan elegir el que más se amolde a sus necesidades y gustos.

Así mismo, contaremos con una página web y Fan Page en Facebook, que nos permita estar más conectados con nuestros clientes, los cuales podrán conocernos un poco más y así, podremos ofrecerles recetas y tips que les permita tener un estilo de vida saludable.

1.3. Objetivos del estudio

- Conocer los hábitos de consumo de postres en la población.
- Determinar y analizar los niveles de consumo y satisfacción de nuestro público objetivo con respecto a postres saludables (demanda).
- Medir la intención de compra del público objetivo.
- Estudiar los hábitos de consumo de nuestro público objetivo.
- Evaluar el beneficio económico de la puesta en marcha de dicha pastelería.

Capítulo 2

Análisis del entorno

2.1. Microentorno

2.1.1. Análisis del sector

El rubro de pastelerías ha crecido exponencialmente en todo el país debido al auge en la gastronomía peruana, además, del mayor uso de productos naturales y orgánicos para la elaboración de postres con menor contenido calórico, permitiendo su consumo sin afectar la imagen corporal y el estilo de vida saludable.

Este crecimiento se ha visto también reflejado en la ciudad de Piura, teniendo pastelerías que ofrecen productos de alta calidad como: Capuccino Baguette, La Baguetería, Sarcletti, El Chalán, Pastelería 2 en 1, Hojaldre, D'Pauli y los postres hechos por los grandes supermercados, tales como: Metro, Tottus y Plaza Vea.

Dentro de la oferta de postres saludables bajos en calorías tenemos a las pastelerías Ganimedes Centro Naturista y Matheos Nature Center; teniendo la mayoría gran acogida, ventas importantes y ampliación en la mayoría de sus locales para mejorar el servicio de atención al cliente.

2.1.2. Análisis de los clientes y/o consumidores

El enfoque de los consumidores sobre salud y bienestar ha incrementado- 56% está tratando de bajar de peso- lo que abre oportunidades para aquellos fabricantes y detallistas que comienzan a comprometerse con el consumidor para ayudarlo a cumplir sus objetivos saludables (Nielsen Company, 2016).

Según su más reciente *Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes*, el 35% de los peruanos encuestados están poniendo en práctica una dieta baja en azúcar. Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de

México (59%), con más adeptos a dietas bajas en grasa (49%), seguida de alimentación baja en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%).

Cada vez son más consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida. Además, hay un mayor acceso a internet, posesión de teléfonos inteligentes y gran oferta de aplicaciones que permiten el desarrollo del E-Commerce.



Ilustración 1 Comer bien: indulgencia inteligente

Fuente: The Nielsen Company

2.1.3. Análisis de la competencia

La industria pastelera es muy competitiva, en Piura, existen un gran número de pastelerías que ofrecen una gran variedad de postres y dulces, las cuales están ubicadas en los grandes centros comerciales y en puntos estratégicos de la ciudad.

Por giro de negocio, es decir, la competencia directa que ofrece productos similares encontramos: Matheos Nature Center y Ganímedes Centro Naturista.

Por actividad comercial, es decir, competencia indirecta están: Pastelería 2 en 1, El Chalán, Don Manuel, Hojaldre, Capuccino, La Baguetería & Delicatzze.

2.1.4. Análisis de los proveedores

El proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (recursos), los cuales serán transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. Es por esto, que es sumamente importante determinar qué productos son necesarios para la elaboración de los postres; que cumplan con altos estándares de calidad, bajos en grasas y azúcar, y al mejor precio.

Principalmente nuestra materia prima estará constituida por frutas, especias y alimentos bajos en grasas y calorías.

Nuestros principales proveedores serán tiendas que ofrecen productos al por mayor tales como MAKRO y negocios ubicados en el mercado central de Piura. También, contaremos con proveedores de utensilios y maquinaria que se usará para implementar el negocio, los principales serán: Nova, Kitchen Aid, Facusa.

Se buscarán proveedores que brinden insumos frescos y a precios competitivos. Existe una gran cantidad de comerciantes en el mercado central que ofrecen insumos con las características que buscamos, por lo que se tendrá en cuenta la temporada de las frutas, ya que estos varían según la ciudad y la estación.

2.2. Macroentorno

2.2.1. Factores económicos de Piura

Uno de los principales factores económicos que afectará la puesta en marcha de la pastelería será el ingreso per cápita de los ciudadanos de Piura, el cual asciende a 12'850.00 soles anuales en el 2014 (IPE, 2007)², teniendo una variación porcentual anual del 4,2%, por encima de la variación porcentual anual total del país total que se encuentra en 2,4%. Siendo las actividades más importantes las de Extracción de Petróleo, Gas y Minerales y la Manufactura ambas con un 17,4%, hallándose el mayor porcentaje del valor agregado bruto 2014 (43,8%) en las actividades de Electricidad, Gas y Agua, Comercio, Transporte, Almacenamiento, Correo y mensajería, Alojamiento y Restaurantes, Telecomunicaciones y otros Servicios de Información y Otros servicios (INEI, 2014, pág. 24)³. Esto nos permite saber el poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales al analizar los datos macroeconómicos del departamento de Piura. También, debemos tener en cuenta el crecimiento de la inflación el cual será del 2,5% hasta mediados del 2017 estimado por el Banco Central de Reserva del Perú, la cual afecta los precios de los alimentos y demás servicios dentro de la cadena de producción de una pastelería (BCRP, 2017, pág. 93)⁴.

FitCakes puede verse afectado por la baja del crecimiento económico que se viene dando en el Perú, a pesar de esta baja porcentual, el crecimiento en la industria pastelera es prometedor, esto debido a un entorno internacional más favorable por el prestigio creciente de la cocina peruana y el consumo masivo de productos naturales, así como el esfuerzo económico de la inversión privada. Se sabe según la Asociación de Bancos, que habrá una previsión positiva en el nivel de créditos en el Perú, el cual crecerá 13% este año, especialmente en préstamos empresariales lo cual nos podría beneficiar mucho. Para ello hay que tener en

² IPE,2007, http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/u3/ficha_2015_actualizada_piura.pdf

³ INEI, 2014, pág24, Información obtenida: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>

⁴ BCRP, 2017, pág.93, <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>

cuenta el tipo de cambio y su tendencia para así determinar en qué tipo de moneda nos convendría realizar los préstamos.

En cuanto a nuestros clientes, es importante tener en cuenta su sistema de pago, para así organizar nuestros sistemas de pagos, proveedores, así como también, el pago de otras obligaciones.

2.2.2. Factores demográficos de Piura

Los factores demográficos son importantes para cualquier empresa, ya que un factor importante es la mano de obra calificada que nos ayudará a la realización de las diversas actividades planteadas. Contaremos con personal idóneo para la realización de todos los procesos y operaciones necesarios para la elaboración de nuestros productos, los cuales estarán capacitados para poder brindar un servicio de calidad a los clientes, lo que nos diferenciará de la competencia.

En cuanto a nuestro público objetivo, serán hombres y mujeres de los NSE A/B y C+, entre los 18 y 60 años de edad de la ciudad de Piura. La provincia de Piura cuenta 764 968 (INEI,2010)⁵ habitantes según información obtenida en el año 2015, información sobre el nivel socio económico indica que existe un 9,2% de la población del departamento Piura (urbano) perteneciente al sector AB y 19.8% al sector C+ (APEIM,2015)⁶.

2.2.3. Factores socio-culturales

El estilo de vida de la población, actualmente, influye significativamente en la empresa, ya que ha aumentado el nivel de preocupación de las personas por tener una buena alimentación. Esto nos exige brindar productos de alta calidad, siempre manejando con sumo cuidado el proceso de elaboración de nuestros productos.

Hoy en día hay una mayor preocupación por el cuidado de la salud y los buenos hábitos alimenticios, para esto *FitCakes*, brindará una línea de productos saludables y una aplicación móvil atractiva que permita adquirir los productos, contabilizar las calorías y ver el valor nutricional de cada uno de nuestros productos, con el fin de llegar a más clientes y satisfacer sus exigencias.

2.2.4. Factores de salud de Piura

Es necesario comprender los nuevos estilos de vida de la población objetivo de nuestro proyecto para así conocer sus gustos, preferencias y motivaciones, uno de ellos es el aspecto del cuidado de la alimentación y la salud.

⁵ INEI,2010, <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf>

⁶ APEIM, 2015, <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Se ha venido desarrollando en los últimos años una creciente concientización y conocimiento por parte de los jóvenes adultos sobre temas de buena alimentación, uso de alimentos orgánicos y naturales, medicina alternativa y distintos suplementos libres de procesos industriales, químicos, preservantes y grasas trans⁷.

La tasa de obesidad en el departamento de Piura es alto, teniendo que el 11.9% de la población entre 20 a 29 años es obesa, el 21,6% de la población entre 30 a 59 años sufre de obesidad, y el 11,2% de personas mayores a 60 años es obesa (INS, pág. 2)⁸.

Ante números tan alarmantes, siendo el factor desencadenante de enfermedades coronarias, cerebro vascular, hipertensión, diabetes, insuficiencia renal y cáncer de colon, páncreas y estómago, surge la posibilidad de consumir postres bajo en calorías con productos sanos libres de procesos químicos.

2.2.5. Factores político-legales

Toda empresa debe conocer como está actualmente la estabilidad del país, pues, brinda seguridad y confianza para todos los partícipes de la empresa.

Nos encontramos en el año de la Reconstrucción del Norte del Perú después del Niño Costero que trajo como consecuencia pérdidas millonarias en el sector agrícola, pesquero y comercial, de aproximadamente USD 3,339 millones de dólares (Grupo La República, 2017, pág. 1)⁹.

Se ha de considerar todos los costos en los cuales se pueda incurrir al momento de la constitución de la empresa, teniendo en cuenta todo lo que dispone la ley, así como también, lo que dispone la ley tributaria.

Hay que tener especial cuidado sobre las regulaciones que existen en el sector al cual nos estamos dirigiendo, como por ejemplo: las regulaciones en cuanto a adecuadas edificaciones e instalaciones, buenos equipos y utensilios, a la manipulación de alimentos, registros sanitario, entre otros. Esto con el fin de lograr obtener todas las certificaciones necesarias que permitan brindar un mejor servicio.

Actualmente, en el Perú existen determinados beneficios tributarios otorgados según niveles de ingresos, y que son concedidos por el Estado peruano al micro y pequeño empresario, para favorecer la formalización y promoción de sus negocios. Sin embargo, hasta la fecha el grado de informalidad de las microempresas es muy alto a pesar de los beneficios tributarios y otros incentivos que se les otorga para que se formalicen, bordeando la tasa de informalidad

⁷ Grasas trans son ácidos grasos insaturados que han sido alterados por la acción de calor o procedimientos industriales.

⁸ INS, pág.2, http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/resu_sist_cena/PIURA.pdf

⁹ Grupo La República, 2017, pág. 1, <http://larepublica.pe/reportero-ciudadano/866462-reconstruccion-millonaria-luego-de-el-nino-costero>

MYPE el 75% desde ya hace varios años (Alva, párr.2)¹⁰. Es necesario recalcar que el Estado sí incentiva la inversión pequeña privada, siendo una oportunidad para el plan de negocios presente. Otro factor político, es el apoyo por parte del Estado en la promoción y difusión internacional de la producción de productos orgánicos peruanos, entre ellos banano, café y cacao, con alianzas internacionales como los acuerdos de Comunidad Andina, Mercosur, APC Usa, TLC Canadá, TLC Singapur, TLC Chile y SGP Plus Unión Europea. Representando en el 2008 la producción orgánica nacional aproximadamente 314 mil hectáreas en 20 departamentos del país, siendo certificadas un total de 257 mil hectáreas (MINAGRI)¹¹.

Piura posee un total de 7409 productores orgánicos que usan un total de 10319 hectáreas (MINAGRI, pág. 1)¹². Existiendo por parte del Gobierno Regional de Piura, por medio del área de Recursos Naturales y Medio Ambiente, el incentivo y respaldo a la producción de productos orgánicos, tales como, iniciativas en el marco del Proyecto 035 Euro Eco Trade, que promueve el aprovechamiento sostenible de biodiversidad, a través de los productos orgánicos regionales (González Zapata, 2015)¹³.

En el ámbito internacional las ventas y negocios oscilan entre los US\$ 35 y US\$ 41 mil millones de en los años 2006, 2007, abriendo puertas a negocios que pretenden usar como materia prima a productos orgánicos en los diferentes procesos de producción.

2.2.6. Factores tecnológicos

Gracias a la evolución de los avances tecnológicos, la industria alimentaria ha evolucionado a lo largo del tiempo, lo cual nos ha permitido lograr mejoras en cuanto la optimización de tiempo, producción y preservación de los productos. Esto nos permite ofrecer productos de mejor calidad.

Existen una gran variedad de máquinas con diferentes características, ideales para la elaboración de productos de pastelería y afines.

¹⁰ Alva, párr. 2, <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/beneficios-tributarios-son-efectivos-para-lograr-la-formalizacion-de-las-mype.html>

¹¹ MINAGRI, <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>

¹² MINAGRI, pág. 1, <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>

¹³ González Zapata, 2015, <http://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-incentivan-agricultura-familiar-organica-regional-626004/>



Ilustración 2. Horno Maxito 6B (NOVA)



Ilustración 3. Vitrina exhibidora (NOVA)



Ilustración 4. Abatidor Irinox- ICY M (NOVA)



5KSM7990XEWH

Ilustración 5. Batidora profesional 6.9 litros (Kitchen Aid)

En el Anexo 1 se mostrarán las especificaciones técnicas de las máquinas.

2.2.7. Factores ambientales

Por pertenecer al rubro de servicio de comida, lo principal es cumplir con todas las normas sanitarias establecidas que nos permitan asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos.

Es de vital importancia tener en cuenta las principales operaciones de limpieza y desinfección de los insumos a utilizar, con el fin de evitar la contaminación cruzada, así como también, de las instalaciones y utensilios usados para evitar plagas, malos olores y cualquier otra fuente de contaminación.

Nuestra empresa no presenta emisiones de riesgo de contaminación para el medio ambiente ni para las personas, ya que los trabajadores contarán con toda la indumentaria que le permita trabajar con un total higiene en la preparación de los alimentos.

2.3. Análisis de la industria

2.3.1. Ubicación del negocio en la CIIU

Tabla 1. Clasificación de restaurantes según CIIU

Sección	División	Clase	Descripción
I			Actividades de alojamiento y servicio de comidas.
	56		Servicio de alimento y bebidas.
		5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.

Fuente: INEI. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. CIIU Revisión 4.

Clase: 5610- Comprende el servicio de comidas a los clientes, ya se les sirvan en mesas o se sirvan ellos mismos de un surtido de platos expuestos, y ya se trate de comida para consumir en el local, para llevar o para entrega a domicilio. Abarca la preparación y el servicio de comidas para su consumo inmediato desde vehículos, sean o no motorizados. Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, puestos ambulantes de comida, preparación de alimentos en puestos de mercado. Se incluyen también las actividades de restaurantes y bares vinculadas a actividades de transporte, si las realizan unidades separadas.

2.3.2. Análisis de las fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores actuales: alto

A pesar que *FitCakes* sería la primera pastelería que brinde postres saludables y bajos en calorías, en Piura, existen varias pastelerías, cafés y tiendas virtuales que ofrecen postres, por lo cual la competencia es alta.

Es por esto que se busca ofrecer postres y un servicio de calidad, con una aplicación móvil que ayudará a contabilizar calorías, lo cual será un valor agregado en el servicio, diferenciándonos del resto.

A pesar de los últimos acontecimientos sucedidos en Piura y de la desaceleración económica, hay un crecimiento en la industria gastronómica, lo cual aumenta la rivalidad entre competidores.

Entre nuestros competidores tenemos: Por giro de negocio: *Matheos Nature Center* y *Ganímedes Centro Naturista*. Por actividad comercial: *Pastelería 2 en 1*, *El Chalán*, *Don Manuel*, *Hojaldre*, *Capuccino*, *La Baguetería & Delicatzze*.

Amenaza de nuevos entrantes: alto

Las barreras de entrada son bajas, ya que se necesita poca inversión, no se necesita tecnología avanzada, y es fácil obtener los permisos y licencias de funcionamiento. Además, las barreras de salida son bajas, ya que es fácil vender la maquinaria utilizada. Tampoco, los canales de distribución son una barrera de entrada para este tipo de negocios, ya que el producto se ofrece directamente al consumidor.

No hay costes de cambio de proveedores, ya que la mayoría ofrece los mismos productos sin diferencia en precios o calidad.

Será importante que haya una diferenciación en el producto, estableciendo factores diferenciales de producto y/o servicio que permita desarrollar una ventaja frente a los demás, así ofrecerle al mercado productos naturales que sean saludables.

Amenaza de productos sustitutos: ALTO

Existe gran variedad de productos sustitutos ya que en Piura existen varias pastelerías, panaderías, cafés y restaurantes que ofrecen postres. El consumidor puede elegir entre los distintos locales, ya sea que ofrezcan lo mismo o que satisfagan sus necesidades para sus reuniones o antojos.

Poder de negociación de los clientes: MEDIO

Existen varias pastelerías y restaurantes que ofrecen postres, por lo que los clientes pueden decidir dónde comprar, además, pueden preparar postres en sus hogares. Pero no existe una pastelería en Piura que ofrezca postres saludables y una aplicación móvil que permita contabilizar las calorías.

Poder de negociación de los proveedores: BAJO

El poder de negociación de los proveedores de insumos básicos es bajo, ya que existe gran número de empresas o personas que pueden proveernos de estos insumos o materias primas, brindándonos flexibilidad de precios, lo que nos permite elegir a los que nos ofrecen insumos de calidad y al mejor precio.

En cuanto al precio de las frutas, este dependerá de la estación. Al no requerirse en grandes cantidades no afectará en sobremanera los costos, además, se usarán frutas según la estación.

2.4. Análisis interno**2.4.1. Ventaja competitiva**

FitCakes tiene como ventaja competitiva ofrecer postres saludables de alta calidad, ya que existe una minuciosa selección de todos los insumos empleados en cada receta, llevando a cabo un estricto control de calidad. Esta selección minuciosa de las materias primas, nos permitirá elaborar productos nutritivos, variados, saludables y apetitosos que cumplan ampliamente con las expectativas de nuestros clientes.

Además, se contará con una aplicación móvil, con la cual nuestros clientes podrán no sólo adquirir, sino también ver el valor nutricional y calorías de los productos que van a consumir.

Contaremos con una chef pastelera que será la encargada de elaborar las recetas con los insumos adecuados, teniendo en cuenta las calorías para así ofrecer postres saludables y con menor cantidad de azúcar y grasas, manteniendo siempre un control e higiene en la manipulación de los insumos.

Por tanto, nuestra ventaja competitiva es la diferenciación en nuestros productos, servicio y promover un cambio en la idea que se tiene de “postres” como productos ricos en harinas refinadas, azúcares, grasas y calorías.

2.4.2. Análisis FODA

Es de vital importancia identificar las Fortalezas y Debilidades (características internas) y las Oportunidades y Amenazas (posición externa), ya que esto nos permitirá hacer una autoevaluación de la situación en la que se encuentra la empresa y así plantear medidas estratégicas para cada escenario. El Cuadro 1 muestra las acciones que se pretenden realizar tras el análisis FODA.

Fortalezas

- ✓ **Producto Innovador;** Ofrecemos al mercado un producto que combina insumos naturales, de buen sabor y calidad.
- ✓ **Producto Nutritivo;** alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales en una cantidad muy completa y balanceada.
- ✓ **Disponibilidad de materia prima;** en el Perú se cuenta con bastante territorio para poder cultivar una gran variedad de frutas y productos orgánicos y saludables.
- ✓ **Fácil digestión;** al ser productos saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, son fácilmente digerible lo cual facilita la absorción óptima de los nutrientes que contiene.
- ✓ **Insumos peruanos de alta calidad;** Todos los insumos utilizados son fáciles de encontrar en nuestros mercados locales.
- ✓ **Ubicación estratégica de la empresa,** estaremos ubicados en el centro comercial Real Plaza.
- ✓ **Aplicación Móvil,** la cual permitirá estar más cerca a nuestros clientes, quienes podrán comprar a través de la aplicación móvil y ver calorías y valor nutricional de los postres.

Oportunidades

- ✓ **Expansión del mercado;** posibilidades de ampliar el consumo nacional.
- ✓ **Reconocimiento gastronómico a nivel mundial,** nuestro país en los últimos años, ha tenido un crecimiento y reconocimiento gastronómico.
- ✓ **Vida Saludable;** se puede aprovechar la creciente tendencia del cuidado de la salud y mayor concientización por comer saludable.
- ✓ **Apoyo del gobierno;** política orientada al apoyo de la microempresa (MYPE) y a los productores y organización económicas campesinas.
- ✓ **Aumento del nivel salarial y crecimiento económico local.**

Debilidades

- ✓ **No hay una oferta bien definida;** muchas personas en Piura, no conocen nada sobre cómo llevar una vida saludable o dieta balanceada.
- ✓ **Duda por parte de la población;** muchas personas no se atreven a consumir “postres saludables”, ya que piensan que no será agradable, o que no tendrá la apariencia y sabor de un postre tradicional.
- ✓ **Precios altos de los postres;** la mayoría de los insumos naturales que se utilizan para la elaboración de los postres saludables es poco competitivo comparado con insumos tradicionales de pastelería.
- ✓ **Nuevos en el mercado.**
- ✓ **Capacidad de inversión y financiamiento limitada.**

- ✓ **Perecimiento de los productos**, al ser postres elaborados con insumos naturales y al no usar ningún tipo de preservante, el tiempo de vida de los postres es menor que el de los postres tradicionales.

Amenazas

- ✓ **Industria altamente competitiva**; el negocio de los postres es muy competitivo ya que existe una gran variedad de negocios que ofrecen el mismo producto (postres).
- ✓ **Factores climáticos** como el fenómeno de niño pueden crear amenazas a la producción y alza de precios.
- ✓ **Estacionalidad de las frutas**.
- ✓ **Productos sustitutos**; en la actualidad existen en el mercado una diversidad de productos orgánicos competitivos que podrían ser considerados como sustitutos de los postres saludables, como por ejemplo las frutas.
- ✓ **Ingreso de nuevos competidores, barreras de entrada bajas**.

Cuadro 1. Matriz FODA cruzado-acciones estratégicas

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS FODA "FitCakes"	O1. Expansión del Mercado. O2. Reconocimiento gastronómico. O3. Aumento del cuidado de la salud y concientización por llevar una vida saludable. O4. Apoyo del gobierno: política orientada al apoyo de las MYPES O5. Aumento Nivel salarial y crecimiento económico. O7. Consumo de productos naturales y orgánicos	A1. Industria altamente competitiva. A2. Factores climatológicos. A3. Estacionalidad de las frutas. A4. Productos sustitutos. A5. Barreras de entrada bajas.
FORTALEZAS	FO	FA
F1. Producto innovador. F2. Producto nutritivo. F3. Disponibilidad de Materia Prima. F4. Postres de fácil digestión. F5. Insumos peruanos de alta calidad. F6. Ubicación estratégica (centro comercial). F7. Aplicación móvil y redes sociales.	Estrategias de diferenciación en base a postres saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, de alto valor nutricional y de una aplicación móvil que permite adquirir y ver calorías y valor nutricional de los postres.	Estrategias de comunicación para posicionar a la marca como "postres sin culpa". Mantener información actualizada en la Aplicación Móvil, así como en redes sociales.
DEBILIDADES	DO	DA
D1. Oferta no definida. D2. Duda por parte de la población. D3. Precio alto de los postres en el mercado D4. Nuevos en el mercado D5. Perecimiento del producto D6. Capital de inversión y financiamiento limitados.	Desarrollar programas de promoción y marketing resaltando el valor nutricional de los postres y el uso de insumos naturales y saludables: postres bajos en calorías. Impulsar estrategias competitivas y alianzas con proveedores para lograr precios competitivos. Impulsar alianzas estratégicas con gimnasios para captar más clientes.	Implementar un sistema de ventas, control de calidad e inventarios, para evitar que se pierdan productos. Mantener actualizada la carta con postres según la estación (estacionalidad de las frutas)

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Estudio de mercado

3.1. Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de los clientes hacia nuestros productos: postres saludables a base de productos naturales; bajos en grasas, azúcares y calorías; y de una aplicación que permita comprar en línea y ver el valor nutricional y calorías de los postres.

3.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar los atributos que más valoran los clientes al momento de elegir un postre.
- ✓ Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por los postres.
- ✓ Conocer el grado de satisfacción con respecto a los postres saludables.
- ✓ Medir la intención de compra de nuestro producto.
- ✓ Medir la influencia del precio en la compra del producto según el nivel socioeconómico.
- ✓ Conocer los elementos motivadores de compra de nuestro producto.
- ✓ Determinar qué aspectos agradan o desagradan a los posibles consumidores.
- ✓ Medir el nivel de satisfacción de los productos ofrecidos por las pastelerías existentes.
- ✓ Determinar el lugar donde les gustaría a las personas comprar nuestros productos.
- ✓ Conocer el grado de aceptación de una aplicación que permita a nuestros consumidores potenciales comprar y ver el valor nutricional y calorías de los postres que vamos a ofrecer.

3.3. Delimitación del mercado objetivo

Hombres y mujeres de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de edad, que se encuentren en la ciudad de Piura y Castilla.

3.4. Metodología para la realización del estudio de mercado

Se emplearán dos métodos para la obtención de la información primaria: la exploratoria, mediante una entrevista a experto y *focus group*, y la descriptiva, por medio de encuestas.

3.4.1. Investigación exploratoria

Con el fin de realizar una profunda investigación de mercado, ha sido necesario realizar una entrevista a una experta en Nutrición y Salud, la doctora Lucy Esmeralda De la Cruz Ginocchio, encargada de la administración, producción de dietas y planificación de menús del Hospital de Apoyo de Sullana - Piura.

Así mismo, se desarrollarán 3 *focus group*, los cuales se han clasificado¹⁴ por NSE y rango de edades de la siguiente manera: NSE A/B de entre 18 a 30 años, NSE A/B de entre 31 a 60 años, NSE C+ de entre 18 y 60 años, esto con el fin de obtener mayor información que nos pueda ayudar a sostener este estudio y ver si es viable el proyecto. Cada integrante deberá cumplir con las siguientes características: que consuma y compre postres como mínimo una vez a la semana y que cuide su alimentación y aspecto físico.

3.4.1.1. Entrevista a experto

Según la doctora Lucy Esmeralda De la Cruz Ginocchio, salud hace referencia al estado en el que las personas se encuentran cuando no padecen de ningún tipo de enfermedad; y el término nutrición hace referencia al aprovechamiento de los nutrientes, lo que permite mantener un equilibrio en nuestro organismo. Estos conceptos están altamente relacionados ya que para gozar de una buena salud hay que prevenir, y esto lo logramos manteniendo un estilo de vida saludable. Llevar una mala alimentación (no balanceada), trae consecuencias graves para nuestro organismo como es padecer de enfermedades dislipidemias como: diabetes, hipertiroidismo, obesidad, así como también, trastornos cardiovasculares, muy comunes en Piura, por el exceso de carbohidratos que ingerimos en nuestra dieta diaria.

Un consumo elevado de alimentos ricos en azúcares simples trae consigo también, una serie de enfermedades, es por esto que la doctora Lucy, recomienda el consumo de alimentos ricos en azúcares compuestos, los cuáles podemos encontrar en las frutas. También, se debe consumir grasas naturales, las cuáles podemos encontrar en los frutos secos.

Debemos incorporar hábitos alimenticios que nos permitan tener una alimentación balanceada, tales como; consumo de alimentos ricos en fibra, disminuir la cantidad de carbohidratos de nuestra dieta, consumir mayor cantidad de verduras crudas y frutas con cáscara, tomar entre 2 a 3 litros de

¹⁴ Cada *focus group* está conformado por hombres y mujeres.

agua al día, disminuir la cantidad de azúcar, consumir grasas saludables (O3 y O6) y todo esto complementarlo con actividad física.

Para finalizar, la Dra. Lucy, opinó acerca de los elevados índices de obesidad y diabetes en adultos y niños de la ciudad de Piura, esto debido al alto consumo de comida rápida, alimentos ricos en grasas y calorías. Es por esto que recomienda revisar el valor nutricional de los productos que ingerimos y llevar una alimentación balanceada.

3.4.1.2. *Focus Group*

Objetivos

- Analizar los hábitos alimenticios de las personas.
- Conocer la percepción y grado de aceptación de las personas frente a postres saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas.
- Conocer la percepción de las personas frente a aplicaciones móviles en donde puedan comprar y ver el valor nutricional de los postres, así como encontrar tips saludables.
- Conocer las variables que las personas consideran al momento de comprar postres.
- Obtener las percepciones del público frente al concepto de “postres saludables” y “aplicación móvil” con la finalidad de probar la idea de negocio y conocer los elementos a mejorar.
- Conocer las variables que las personas consideran para elegir postres.
- Testear la idea de negocio (conocer elementos que deban mejorar).

Diseño del cuestionario

La guía del *focus group* se puede encontrar en el Anexo 2.

Análisis de los resultados

a) Análisis del Focus Group 1:

- **Público objetivo:** Hombres y mujeres entre 18 a 30 años de edad del NSE A/B de los distritos de Piura y Castilla.

- **Análisis**

- Calentamiento

- 1. Rutina diaria

- Se levantan temprano y salen a trabajar, la mayoría almuerza a la 1 de la tarde y trabajan hasta las 5:00 pm. Los jóvenes universitarios se levantan y van a clases dependiendo de su horario.

- 2. ¿Para ustedes que significa alimentación balanceada?

- Comer bien; comer de todo un poco en cantidades moderadas; ingerir frutas verduras y proteínas.

3. ¿Qué alimentos considera que deben ser un complemento en una alimentación balanceada?
Incluir siempre frutas y verduras a nuestra alimentación.
4. ¿Consideran que los postres se pueden incluir dentro de una alimentación balanceada?
Algunos contestaron que no, ya que tienen mucha cantidad de azúcar y calorías. Otros contestaron que posiblemente si es que consumes en pocas cantidades o si como postre consumes fruta.
5. “Asociación de palabras” a continuación mencionaré algunas palabras, y después de cada palabra mencionada ustedes responderán con la primera palabra que venga a su mente:
- Vitamina A: Zanahoria, frutos rojos.
 - Vitamina C: Cítricos, limón, naranja.
 - Fructuosa: Plátano, frutas dulces.
 - Potasio: Plátano.
 - Proteína: Carne, pescado, atún, huevos, pollo.
6. Ahora diré una frase que se encuentra incompleta y lo que tiene que hacer es responder también con lo primero que se les venga a la mente.
- Cuando pienso ir a comprar a un lugar, voy a...Supermercado, mercado, centros comerciales, bodegas.
 - Dime lo que comes y...Te diré: cómo estás, como está tu salud, como eres, si estas gordo, cuánto engordarás, como te ves, cuan saludable eres.
 - No se engorda por comer mucho, si no por comer... Desbalanceado, mal, irracional, rápido, comida chatarra, de mañana manera, tanta grasa, lo que no te alimenta.
 - Comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es...
 - Un ideal, un places, saludable, estilo de vida, prioridad, mantener sano, prevenir enfermedades, estar sano.
7. De los siguientes enunciados, responder según su criterio, si es verdadero o falso y ¿por qué?
- *La moda de los alimentos saludables y bajos en calorías parece estar incrementándose*
V, ahora cada vez son más personas que se preocupan por verse bien y comer más sano, esto es por influencia de los medios de comunicación y las redes sociales.
 - *El aumento de las mujeres en centros laborales aumenta la tendencia por los productos fáciles de preparar.*
V, ya que ahora tienen menos tiempo, por lo que optan por comprar productos enlatados para alimentarse.
 - *La mayoría de los peruanos tiene preferencia por los productos extranjeros.*

Otros que sí, ya que algunos productos extranjeros les dan más confianza y la certeza que son productos de buena calidad.

- *Existen postres/dulces que no engorden*

La mayoría dijo que si es que tenían bajas cantidades de azúcar, sí se podían incluir, o si tenían ingredientes como frutas.

Preguntas de profundidad

Hábitos consumo:

1. Sobre “alimentos bajos en grasas y saludables”

- *¿Conoce algún alimento bajo en grasas y/o saludable?*

Sí, frutas, verduras, edulcorantes.

- *De la lista que se muestra a continuación, ¿Qué alimentos bajos en grasa y nutritivos consume? (mostrar imágenes) (Chía, linaza, harina de avena, leche de almendras/coco, stevia, panela, aceite de coco, mantequilla de maní)*

Linaza chía para adelgazar o por sus propiedades como por ejemplo que ayudan a disminuir los niveles de colesterol.

- *¿Qué les parecen?*

Los productos que conocen les parecen buenos para la salud y mantenerse en forma

- *¿Qué ventajas encuentran en los alimentos bajos en grasas y saludables?*

Que puedes consumirlos sin preocuparse mucho en las calorías o grasas

- *¿Qué desventajas encuentran en estos?*

Ninguna

2. Sobre postres

- *¿Cada cuánto tiempo consumen postres/dulces?*

Fines de semana.

Después del almuerzo.

En cumpleaños o en ocasiones especiales.

Cuando les provoca/antojos.

- *¿Por qué los compran?*

Porque les provoca o quieren celebrar algún momento especial.

Por costumbre(los que consumen después del almuerzo)

- *¿Cuál es el motivo más importante por el cual los consumen?*

Cumpleaños.

Día de la madre/padre.

Reuniones familiares.

- *¿En qué momento del día suelen consumirlos?*
Cuando les provoca/ antojo.
Después del almuerzo.
De noche cuando salen a pasear.

Prueba de concepto

- *¿Alguna vez han escuchado sobre postres saludables que contengan insumos bajos en grasas y sus beneficios?*
La mayoría dijo que no había escuchado.
Los que dijeron que sí no los habían consumido.
- *Explicación de concepto: (mostrar imagen y explicar)*
Fitcakes será un negocio local encargado de la preparación de postres saludables bajos grasas, hechos a base de insumos naturales como Chía, harina de avena, stevia, panela, aceite de coco, leche de coco, leche de almendra y de bajo porcentaje calórico, evitando el uso de harinas y azúcares refinados, aceites industriales, grasas animales, insumos comunes en la producción masiva de dulces y postres. Además, el negocio incentivara el consumo saludable al crear una aplicación de conteo calórico por producto que se consuma, tanto como para postres y alimentos variados.

Prueba de producto

- **Reacción ante la apariencia del producto:**
¿La apariencia del producto es como la imaginaban? Si/No ¿por qué?
Si era la apariencia que se imaginaban de todos los productos mostrados
- **Degustación: Línea de producto 1- bocaditos (trufas)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
Si, les gustó mucho.
Algunos dijeron que preferirían que sea un poco más duras (más consistencia).
- **Degustación: Línea de producto 2- postres (cheesecake)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
Les encantó, fue uno de los postres que más les gustó. Les gustó el sabor ya que no tenía nada que envidiar a un cheesecake tradicional, súper cremoso. Lo que cambiarían sería un poco la base de galleta para que sea más crujiente.
- **Degustación: Línea de producto 3- kekes y tortas (keke de plátano)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

Les encantó. La consistencia y el sabor era el que se imaginaban, parecidos al de un keke tradicional.

- **Degustación: línea de producto 4- snacks (galletas de maní)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
Les gusto el sabor, algunos dijeron que preferirían que sean más crujientes.

- **Reacción ante el sabor:**
En cuanto al sabor, ¿fue el que esperaban?
En la mayoría de los productos el sabor fue mejor de lo que esperaban, parecido a los postres tradicionales.
El producto que les gustó más fue el cheesecake de fresa.

- **Interés en el producto:**
¿Creen que este producto podría interesar a otras personas? ¿Por qué?
Sí, porque hoy en día muchas más personas se preocupan por su figura y también por el cuidado de su salud.

¿Creen que hay necesidad de un producto así? ¿Por qué?
Sí, ya que existe una alta tasa de personas con enfermedades como diabetes, que no pueden consumir postres porque contienen demasiada azúcar, y esta sería una opción saludable para ellos.

Además, muchas de las personas que cuidan su figura no consumen postres tradicionales por el alto contenido de grasa, calorías y azúcar pero con estos postres podrían darse gustitos sin preocuparse.

Prueba de plaza:

¿Dónde esperarían encontrar y comprar este producto? (MOSTRAR IMAGEN) ¿por qué?

En los malls de Piura: Open Plaza y/o Real Plaza.

En las islas ubicadas en los centros comerciales.

También les gustaría encontrarlos en los gimnasios a los que van o en una pastelería tradicional, como una opción más.

- **Expectativas:**
¿Para quién o quienes consideras que este producto?

¿Niños?

¿Adultos?

¿Familia?

¿Por qué?

Para todos, ya que a todos les gusta consumir dulces/postres de vez en cuando. Además que va súper bien ya que no deben preocuparse tanto por la cantidad de azúcar, grasa o calorías.

- **Después de probar ambas formas de producto**

¿Recomendaría el producto? ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el producto?

Si los recomendarían, en especial a familia o amistades que cuidan su figura o que tienen problemas de colesterol o diabetes.

Prueba de precio

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por cada una de las presentaciones por unidad o porción? (MOSTRAR IMAGEN)

Trufas: máximo 3 soles por cada una

Keke plátano: entre 3 a 4 soles por porción

Galletas: entre 1 sol a 2 soles máximo.

Cheesecake de fresa: entre 6 a 8 soles

¿Qué criterios han considerado para elegir estos precios?

Los insumos, ya que saben que la mayoría que los productos naturales son más caros.

La mano de obra.

La minuciosidad en la elección de los insumos y elaboración.

Que son saludables.

b) Análisis del Focus Group 2

- **Público objetivo “Focus group” 2:** Hombres y mujeres entre 31 a 60 del NSE AB de los distritos de Piura y Castilla.

- **Análisis**

Calentamiento

1. Rutina diaria

Se levantan temprano y salen a trabajar, la mayoría almuerza a la 1 de la tarde y trabajan hasta las 5. Después llegan a casa a hacer las tareas con sus hijos y cenar.

2. ¿Para ustedes que significa alimentación balanceada?

Consumir nutrientes, sin exagerar harinas, consumiendo vitaminas y frutas.

Consumir equilibradamente todos los grupos alimenticios de acuerdo con las necesidades humanas y demanda de nuestro cuerpo esto dependiendo de la actividad física que hagamos.

Consumir frutas, verduras, carnes sin exagerar el consumo de grasas, sal y azúcar.

3. ¿Qué alimentos considera que deben ser un complemento en una alimentación balanceada?

Todos los grupos alimenticios son necesarios, el consumo de cada uno dependerá del desgaste físico.

Consumir más que todo, frutas, verduras, alimentos ricos en fibra.

4. ¿Consideran que los postres se pueden incluir dentro de una alimentación balanceada?

La mayoría contestó que debemos evitar el consumo de postres, pero que dependerá de los ingredientes con los que estén preparados, ya que muchas veces los postres que consumen en la calle son ricos en azúcar en grasas hidrogenadas, que con tienen mucho colesterol. Es por esto que optan por comprar en lugares de confianza o los hacen en casa.

5. **“Asociación de palabras”** a continuación mencionaré algunas palabras, y después de cada palabra mencionada ustedes responderán con la primera palabra que venga a su mente:

- Vitamina A: Zanahoria, naranja, manzana, frutos rojos.
- Vitamina C: Cítricos, limón, naranja, energía.
- Fructuosa: Plátano, frutas dulces, frutas, azúcar, dulce, glucosa.
- Potasio: Plátano.
- Proteína: Carne, pescado, atún, huevos, pollo, fuerza, músculo, piel, soya.

6. Ahora diré una frase que se encuentra incompleta y lo que tiene que hacer es responder también con lo primero que se les venga a la mente.

- *Cuando pienso ir a comprar a un lugar, voy a...*Supermercado, centros comerciales.
- *Dime lo que comes y...*Te diré: como está tu salud, como eres, si estas gordo, como te ves, cuan saludable eres.
- *No se engorda por comer mucho, si no por comer...*Desbalanceado, mal, irracional, rápido, comida chatarra, tanta grasa, lo que no te alimenta.
- *Comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es...*Un ideal, un placer, estilo de vida, prioridad, prevenir enfermedades, estar sano.

7. **De los siguientes enunciados, responder según su criterio, si es verdadero o falso y ¿por qué?**

- *La moda de los alimentos saludables y bajos en calorías parece estar incrementándose*
V, pero más que por moda, por salud, cada vez son más personas que ven la forma de alimentarse adecuadamente para controlar su peso, y enfermedades como presión arterial, diabetes, colesterol, etc.
- *El aumento de las mujeres en centros laborales aumenta la tendencia por los productos fáciles de preparar.*
V, esto debido al tiempo, por lo que optan por comprar productos enlatados para alimentarse.

- *La mayoría de los peruanos tiene preferencia por los productos extranjeros.*
Algunos dijeron que no, que ahora ya tenemos muchos productos nacionales que son de buena calidad y a mejor precio.
Otros que sí, ya que algunos productos extranjeros les dan más confianza y la certeza que son productos de buena calidad.
- ***Existen postres/dulces que no engorden***
La mayoría dijo que no, que todos los postres engordan por la gran cantidad de azúcar que contienen.
Muy poco opinaron que puede haber postres con menos cantidad de azúcar y calorías, por ejemplo, aquellos postres que son hechos para personas con diabetes.

Preguntas de profundidad

Hábitos consumo:

1. Sobre “alimentos bajos en grasas y saludables”

- *¿Conoce algún alimento bajo en grasas y/o saludable?*
Sí, frutas, verduras, edulcorantes.
- De la lista que se muestra a continuación, *¿Qué alimentos bajos en grasa y nutritivos consume? (mostrar imágenes) (Chía, linaza, harina de avena, leche de almendras/coco, stevia, panela, aceite de coco, mantequilla de maní)*
Linaza, chía para adelgazar o por sus propiedades como por ejemplo que ayudan a disminuir los niveles de colesterol.
- *¿Qué les parecen?*
Los productos que conocen les parecen buenos para la salud y mantenerse en forma.
- *¿Qué ventajas encuentran en los alimentos bajos en grasas y saludables?*
Que puedes consumirlos sin preocuparse mucho en las calorías o grasas
- *¿Qué desventajas encuentran en estos?*
Ninguna

2. Sobre postres

- *¿Cada cuánto tiempo consumen postres/dulces?*
Fines de semana
Después del almuerzo
En cumpleaños o en ocasiones especiales
Cuando les provoca/antojos

- *¿Por qué los compran?*
Porque les provoca o quieren celebrar algún momento especial
Por costumbre(los que consumen después del almuerzo)
- *¿Cuál es el motivo más importante por el cual los consumen?*
Cumpleaños
Día de la madre/padre
Reuniones familiares
- *¿En qué momento del día suelen consumirlos?*
Cuando les provoca/ antojo
Después del almuerzo
Cuando salen a pasear

Prueba de concepto

- *¿Alguna vez han escuchado sobre postres saludables que contengan insumos bajos en grasas y sus beneficios?*
La mayoría dijo que no había escuchado. Los que dijeron que sí no los habían consumido.
- **Explicación de concepto: (mostrar imagen y explicar)**
Fitcakes será un negocio local encargado de la preparación de postres saludables bajos grasas, hechos a base de insumos naturales como Chía, harina de avena, stevia, panela, aceite de coco, leche de coco, leche de almendra y de bajo porcentaje calórico, evitando el uso de harinas y azúcares refinados, aceites industriales, grasas animales, insumos comunes en la producción masiva de dulces y postres. Además, el negocio incentivara el consumo saludable al crear una aplicación de conteo calórico por producto que se consuma, tanto como para postres y alimentos variados.

Prueba de producto

- **Reacción ante la apariencia del producto:**
¿La apariencia del producto es como la imaginaban? Si/No ¿por qué?
Si era la apariencia que se imaginaban de todos los productos mostrados
- **Degustación: Línea de producto 1- bocaditos (trufas)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
Si, les gustó mucho.
Algunos dijeron que preferirían que sea un poco más duras (consistencia).
- **Degustación: Línea de producto 2- postres (cheesecake)**
Reacción después de probarlo

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

Les gustó mucho el sabor y textura, muy parecido a cheesecake tradicional, cremoso, sabe bastante a yogurt. No cambiarían nada.

- **Degustación: Línea de producto 3- kekes y tortas (keke de plátano)**

Reacción después de probarlo

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

Les encantó.

La consistencia y el sabor era el que se imaginaban, parecido al de un keke tradicional.

- **Degustación: línea de producto 4- snacks (galletas de maní)**

Reacción después de probarlo

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

Les gusto el sabor, algunos dijeron que preferirían que sean más crujientes.

- **Reacción ante el sabor:**

En cuanto al sabor, ¿fue el que esperaban?

En la mayoría de los productos el sabor fue mejor de lo que esperaban, parecido a los postres tradicionales.

Interés en el producto:

¿Creen que este producto podría interesar a otras personas? ¿Por qué?

Sí, porque hoy en día muchas más personas se preocupan por su figura y también por el cuidado de su salud.

¿Creen que hay necesidad de un producto así? ¿Por qué?

Sí ya que existe una alta tasa de personas con enfermedades como diabetes, que no pueden consumir postres porque contienen demasiada azúcar, y esta sería una opción saludable para ellos.

Además, muchas de las personas que cuidan su figura no consumen postres tradicionales por el alto contenido de grasa, calorías y azúcar pero con estos postres podrían darse gustitos sin preocuparse.

Prueba de plaza:

¿Dónde esperarían encontrar y comprar este producto? (MOSTRAR IMAGEN) ¿por qué?

En los centros comerciales de Piura como el Open Plaza y/o Real Plaza.

NSE A/B mayores, en una tienda exclusiva en los malls, se imaginan algo parecido al concepto de Starbucks.

En las islas ubicadas en los centros comerciales.

- **Expectativas:**

¿Para quién o quienes consideras que este producto?

¿Niños?

¿Adultos?

¿Familia?



¿Por qué?

Para todos, ya que a todos les gusta consumir dulces/postres de vez en cuando.

Además que va súper bien ya que no deben preocuparse tanto por la cantidad de azúcar, grasa o calorías.

- **Después de probar ambas formas de producto**

¿Recomendaría el producto? ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el producto?

Si los recomendarían, en especial a familia o amistades que cuidan su figura o que tienes problemas de colesterol o diabetes.

Prueba de precio

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por cada una de las presentaciones por unidad o porción? (MOSTRAR IMAGEN)

Trufas: máximo 2.5 a 3 soles por cada una

Keke plátano: entre 3 a 5 soles por porción

Cheesecake de fresa: entre 6 a 7 soles por porción

Galletas: entre 1 sol a 2 soles máximo.

¿Qué criterios han considerado para elegir estos precios?

Los insumos, ya que saben que la mayoría que los productos naturales son más caros.

La mano de obra.

La minuciosidad en la elección de los insumos y elaboración.

Que son saludables.

c) **Análisis del Focus Group 3**

- **Público objetivo “Focus group” 3:** Hombres y mujeres entre 18 a 60 años de edad del NSE C+ de los distritos de Piura y Castilla.

- **Análisis:**

Calentamiento

1. Rutina diaria

Se levantan entre las 7 y 9 de la mañana y salen a trabajar o están buscando trabajo, la mayoría almuerza entre la 1 y 2 de la tarde.

Los jóvenes se levantan y van a clases dependiendo de su horario.

2. ¿Para ustedes que significa alimentación balanceada?
Significa: no exceder en carbohidratos, comer lo necesario en cada comida, consumir proteínas carbohidratos y grasas sin exceder la cantidad de calorías que se deben ingerir en el días, depende del ejercicio y peso, promedio de vitaminas sin exceder carbohidratos, raciones, es decir balance entre proteínas carbohidratos, etc.
- Comer bien; comer de todo un poco en cantidades moderadas; ingerir frutas verduras y proteínas.
3. ¿Qué alimentos considera que deben ser un complemento en una alimentación balanceada?
Frutas entre comidas con batidos en la tarde, frutas secas, verduras, carbohidratos para mantenernos activos, proteínas dependiendo de la rutina.
4. ¿Consideran que los postres se pueden incluir dentro de una alimentación balanceada?
La mayoría contestó que sí, eso dependiendo de la cantidad de azúcar del postre y si se padece de alguna enfermedad, también dependerá del tipo de vida, raciones e ingredientes.
5. “**Asociación de palabras**” a continuación mencionaré algunas palabras, y después de cada palabra mencionada ustedes responderán con la primera palabra que venga a su mente:
- **Vitamina A:** Leche, zanahoria, queso, cerebro, naranja, manzana, frutos rojos.
 - **Vitamina C:** Cítricos, limón, naranja, energía.
 - **Fructuosa:** Plátano, frutas dulces, frutas, azúcar, dulce, glucosa.
 - **Potasio:** Plátano
 - **Proteína:** Carne, pescado, atún, huevos, pollo, fuerza, músculo, piel, soya.
6. Ahora diré una frase que se encuentra incompleta y lo que tiene que hacer es responder también con lo primero que se les venga a la mente.
- *Cuando pienso ir a comprar a un lugar, voy a...* Supermercado, mercado, bodegas.
 - *Dime lo que comes y...* Te diré: cómo estás, como está tu salud, como eres, si estas gordo, cuánto engordarás, como te ves, cuan saludable eres.
 - *No se engorda por comer mucho, si no por comer...* Desbalanceado, mal, irracional, rápido, comida chatarra, de mañana manera, tanta grasa, lo que no te alimenta.
 - *Comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es...* Un ideal, un placer, saludable, estilo de vida, prioridad, mantener sano, prevenir enfermedades, estar sano.

7. De los siguientes enunciados, responder según su criterio, si es verdadero o falso y ¿por qué?

- *La moda de los alimentos saludables y bajos en calorías parece estar incrementándose*
V, ya que han podido ver más marcas o productos con menos cantidad de azúcar o para deportistas, además, cada vez son más personas que se preocupan por su salud.
- *El aumento de las mujeres en centros laborales aumenta la tendencia por los productos fáciles de preparar.*
V, si hay una tendencia de consumo de productos instantáneos o menús.
- *La mayoría de los peruanos tiene preferencia por los productos extranjeros.*
Algunos dijeron que no, que ahora ya muchos de los productos extranjeros son de elevado precio que no pueden adquirir, y ahora hay productos nacionales que son de buena calidad y a mejor precio.
- *Existen postres/dulces que no engorden*
La mayoría contestó que todos los postres engordan, esto dependerá de los ingredientes, ración o de la frecuencia de consumo.

Preguntas de profundidad

Hábitos consumo:

1. Sobre “alimentos bajos en grasas y saludables”

¿Conoce algún alimento bajo en grasas y/o saludable?

Sí, superalimentos como la quinua maca y cereales, frutas secas, frutas.

- *De la lista que se muestra a continuación, ¿Qué alimentos bajos en grasa y nutritivos consume? (mostrar imágenes) (Chia, linaza, harina de avena, leche de almendras/coco, stevia, panela, aceite de coco, mantequilla de maní)*

La mayoría dijo que habían escuchado de algunos de esos productos pero que no los consumían.

- *¿Qué les parecen?*

Les parecen productos buenos para la salud.

- *¿Qué ventajas encuentran en los alimentos bajos en grasas y saludables?*

Que puedes consumirlos sin preocuparse mucho en las calorías o grasas

- *¿Qué desventajas encuentran en estos?*
Ninguna

2. Sobre postres

- *¿Cada cuánto tiempo consumen postres/dulces?*
Fines de semana
Después del almuerzo
En cumpleaños o en ocasiones especiales
Cuando les provoca/antojos
- *¿Por qué los compran?*
Porque les provoca o quieren celebrar algún momento especial
Por costumbre(los que consumen después del almuerzo)
- *¿Cuál es el motivo más importante por el cual los consumen?*
Cumpleaños
Día de la madre/padre
Reuniones familiares
- *¿En qué momento del día suelen consumirlos?*
Cuando les provoca/ antojo
Después del almuerzo
De noche cuando salen a pasear

Prueba de concepto

- *¿Alguna vez han escuchado sobre postres saludables que contengan insumos bajos en grasas y sus beneficios?*
La mayoría dijo que no había escuchado.
Los que dijeron que sí no los habían consumido.
- ***Explicación de concepto: (mostrar imagen y explicar)***
Fitcakes será un negocio local encargado de la preparación de postres saludables bajos grasas, hechos a base de insumos naturales como Chia, harina de avena, stevia, panela, aceite de coco, leche de coco, leche de almendra y de bajo porcentaje calórico, evitando el uso de harinas y azúcares refinados, aceites industriales, grasas animales, insumos comunes en la producción masiva de dulces y postres. Además, el negocio incentivara el consumo saludable al crear una aplicación de conteo calórico por producto que se consuma, tanto como para postres y alimentos variados.

Prueba de producto

- **Reacción ante la apariencia del producto:**
¿La apariencia del producto es como la imaginaban? Si/No ¿por qué?

Si era la apariencia que se imaginaban de todos los productos mostrados

- **Degustación: Línea de producto 1- bocaditos (trufas)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
 Sí, les gustó mucho.
 Algunos dijeron que preferirían que sean más duras (consistencia)
- **Degustación: Línea de producto 2- postres (cheesecake)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
 Sí, les encantó. Les gustó el sabor y apariencia. Lo que cambiarían sería un poco la base de galleta para que sea más crujiente.
- **Degustación: Línea de producto 3- kekes y tortas (keke de plátano)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
 Les encantó. La consistencia y el sabor era el que se imaginaban, parecidos al de un keke tradicional.
- **Degustación: línea de producto 4- snacks (galletas de maní)**
Reacción después de probarlo
¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?
 Les gusto el sabor, falto que sean más crujientes.
- **Reacción ante el sabor:**
En cuanto al sabor, ¿fue el que esperaban?
 En la mayoría de los productos el sabor fue mejor de lo que esperaban, parecido a los postres tradicionales.

Interés en el producto:

¿Creen que este producto podría interesar a otras personas? ¿Por qué?

Sí, porque hoy en día muchas más personas se preocupan por su figura y también por el cuidado de su salud.

¿Creen que hay necesidad de un producto así? ¿Por qué?

Sí ya que existe una alta tasa de personas con enfermedades, que no pueden consumir postres, y esta sería una opción saludable para ellos.

Prueba de plaza:

¿Dónde esperarían encontrar y comprar este producto? (MOSTRAR IMAGEN) ¿por qué?

En los malls de Piura: Open Plaza y/o Real Plaza. O en una panadería.

- **Expectativas:**
¿Para quién o quienes consideras que este producto?
¿Niños?
¿Adultos?
¿Familia? } *¿Por qué?*

Para todos, ya que a todos les gusta consumir dulces/postres de vez en cuando.

Además que va súper bien ya que no deben preocuparse tanto por la cantidad de azúcar, grasa o calorías.

- **Después de probar ambas formas de producto**
¿Recomendaría el producto? ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el producto?
 Si los recomendarían, en especial a familia o amistades que cuidan su figura o que tienen problemas de colesterol o diabetes.

Prueba de precio

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por cada una de las presentaciones por unidad o porción? (MOSTRAR IMAGEN)

Trufas: máximo 2 soles por cada una

Keke plátano: entre 2 a 3 soles por porción

Cheesecake de fresa: 5 a 6 soles por porción

Galletas: entre 1 sol a 2 soles máximo.

¿Qué criterios han considerado para elegir estos precios?

Los insumos, ya que saben que los productos naturales son más caros.

La mano de obra.

La minuciosidad en la elección de los insumos y elaboración.

Que son saludables.

Conclusiones

El público objetivo analizado en el *focus group* permite dar las siguientes conclusiones respecto a los objetivos planteados al inicio para la investigación exploratoria:

- La mayoría tenía conocimientos básicos sobre dieta balanceada y productos saludables. Pero no necesariamente los consumen.
- La mayoría suele comprar postres en centros comerciales, supermercados, mercados o bodegas.
- Todos pensaron que los postres engordan. La mayoría suele consumirlos en fines de semana, después del almuerzo, en cumpleaños o fiestas y en antojos.
- La mayoría no ha escuchado sobre postres saludables, y los que sí lo han hecho, no los han probado.

- En cuanto a la apariencia de los postres, a todos les gustó. En cuanto al sabor, les encantó, fue mejor de lo que esperaban. En cuanto a la textura, les gustaría que las trufas fueran más duras, el cheesecake que la base fuera más crujiente, el keke es igual al tradicional y las galletas más crocantes.
- A la mayoría les gustaría encontrar una pastelería de este tipo en centros comerciales, ya sea en las islas o con un concepto parecido al de Starbucks.
- La mayoría contestó que es un producto que podrían recomendar a todos: niños, adultos, ancianos, incluso a personas con diabetes. Esto debido al bajo contenido calórico, bajo en grasas y azúcar.
- La exposición de la idea de negocio tuvo una respuesta muy favorable, y la intención de compra es alto, además de que, si se ofrece lo que se promete, lo recomendaría.

3.5. Investigación cuantitativa- cuestionario

Objetivos

- Conocer los hábitos de consumo de nuestro público objetivo con respecto al consumo de postres.
- Conocer los atributos que más valora nuestro público objetivo a la hora de adquirir postres para así satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Medir el nivel de aceptación que tendría la idea de negocio.
- Calcular la frecuencia de consumo estimada para el negocio.
- Medir el nivel de intención y frecuencia de compra de postres saludables bajos en calorías.
- Medir la disposición de pago máxima y mínima de los productos.

Público objetivo

Nuestro público objetivo está definido por hombres y mujeres de entre 18 y 60 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C+, que consuman y compren postres de forma frecuente (mínimo una vez a la semana) y que además, utilicen aplicaciones móviles.

Marco muestral

El tipo de muestreo utilizado para la recolección de datos es el no probabilístico¹⁵, por lo tanto, no se define el marco muestral.

La muestra obtenida es de la intercepción de personas en centros comerciales como Real Plaza, Open Plaza, Plaza del Sol y Plaza de la Luna.

✓ Método de muestreo

Para facilitar el recojo de información ya que es una muestra amplia, se ha seleccionado el método no probabilístico por conveniencia¹⁶.

¹⁵ El muestreo no probabilístico se aplica cuando no se puede calcular la probabilidad de extracción de la muestra, es decir, cuando todos los individuos de la muestra no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. *Muestreo*, publicado por la Universidad de Sonora.

✓ Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se ha considerado adecuado es de doscientos (200)¹⁷ personas entrevistadas de manera personal con una encuesta estructurada. (Véase Anexo3)¹⁸

Tabla 2. Tamaño de la muestra

Grupo de edades	NSE		Total
	A/B	C	
18-30 años	30	48	78
31 – 60 Años	47	75	122
Total	77	123	200

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de muestreo, no afirma una muestra representativa de la población.

✓ Análisis de los resultados

A continuación, se analizarán con el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS V21, los resultados obtenidos en el estudio.

El cuestionario (Anexo 3) se aplicó a 200 personas para conocer los principales hábitos, características y preferencias del público objetivo que pueden garantizar la puesta en marcha y viabilidad de la idea de negocio.

I. Hábitos de consumo

Tabla 3. ¿Qué postres consume frecuentemente?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
TRUFAS	SI	97	48.50
KEKE	SI	195	97.50
GALLETAS	SI	113	56.50
CHEESECAKE	SI	87	43.50

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 48.5 % sí consume trufas (bocaditos), el 97.5 % sí consume keke (kekes y tortas), el 56.5 % sí consume galletas (snacks) y el 43.5 % sí consume cheesecake (postres).

¹⁶ Método no probabilístico por conveniencia es un procedimiento de muestreo cuantitativo en el cual el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. John W. Creswell(2008)

¹⁷ El tamaño de la muestra: 200 personas, fue aprobado por el profesor Luis Alvarado.

¹⁸ INEI, <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

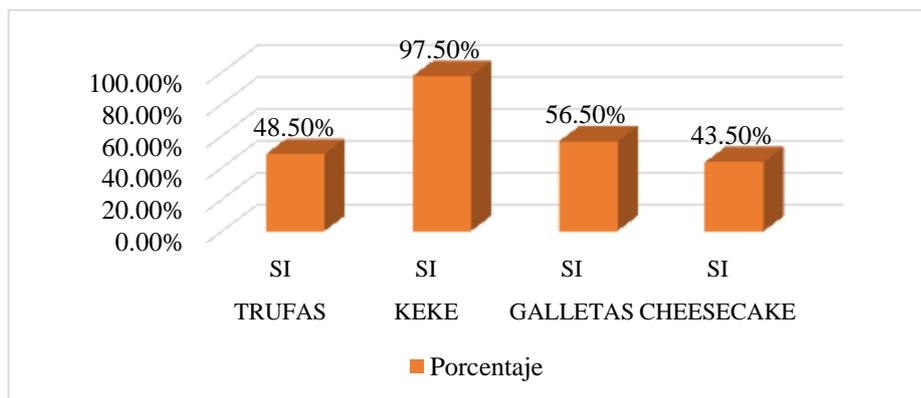


Ilustración 6. ¿Cuál de estos postres consume?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. ¿En qué momento del día acostumbra a consumir postres?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
DESAYUNO	SI	5	2.50
ALMUERZO	SI	59	29.50
CENA	SI	32	16.00
MEDIA MAÑANA	SI	84	42.00
MEDIA TARDE	SI	176	88.00

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 2.50% prefiere consumir postres en el desayuno, el 29.50% prefiere consumir postres en el almuerzo, el 16% prefiere consumir postres en la cena, el 42% prefiere consumir postres a media mañana y el 88% prefiere consumir postres a media tarde.

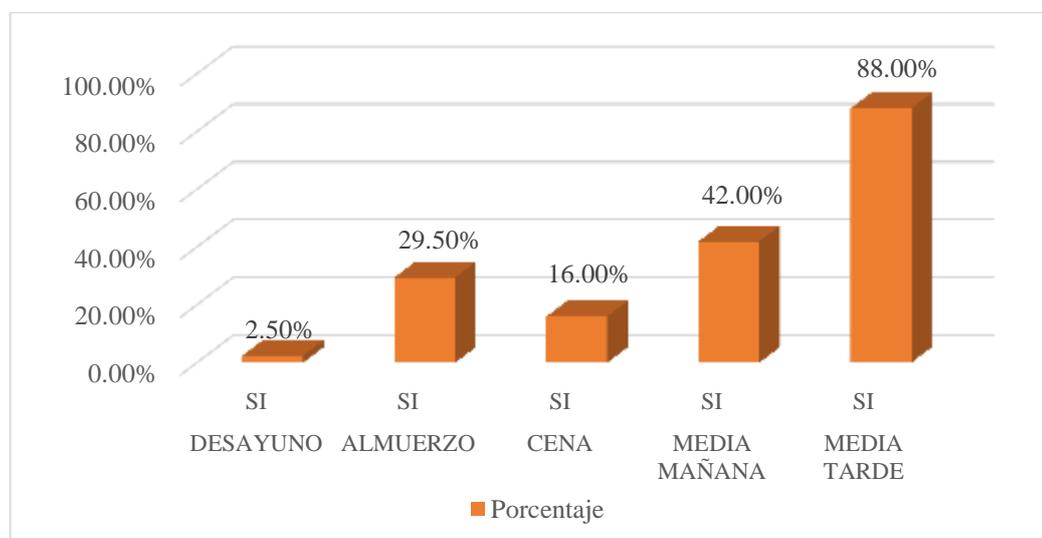


Ilustración 7. ¿En qué momento del día acostumbra a consumir postres?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume postres?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
DIARIA	15	7.5
INTERDIARIA	31	15.5
SEMANTAL	129	64.5
QUINCENAL	14	7.0
MENSUAL	11	5.5
TOTAL	200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del 100 % de los encuestados, el 64.5 % consume postres semanalmente, y el 15.5 % consume postres de manera interdiaria.

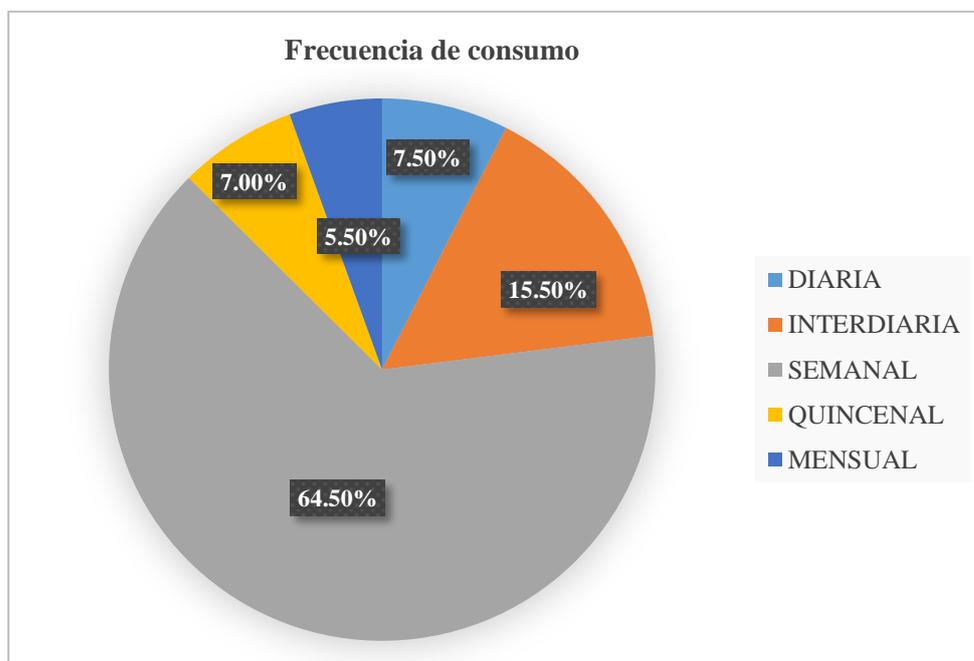


Ilustración 8: ¿Con qué frecuencia consume postres?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. ¿Usted compra o prepara los postres?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
COMPRA	101	50.5
PREPARA	13	6.5
AMBAS	86	43.0
TOTAL	200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 50.50% compra sus postres, el 6.50% prepara sus postres y el 43% compra y prepara sus postres



Ilustración 9. ¿Con qué frecuencia compran galletas en su hogar?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia compra postres?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	DIARIA	14	7.0
	INTERDIARIA	21	10.5
	SEMANAL	122	61.0
	QUINCENAL	17	8.5
	MENSUAL	14	7.0
	Total	188	94.0
Perdidos	Sistema	12	6.0
	Total	200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Lo que el resultado nos muestra es que la mayoría de personas encuestadas compran postres semanalmente (61%) y en segundo lugar de manera interdiaria (10.50%). Siendo una variable importante que nos ayudará posteriormente para proyectar la demanda.

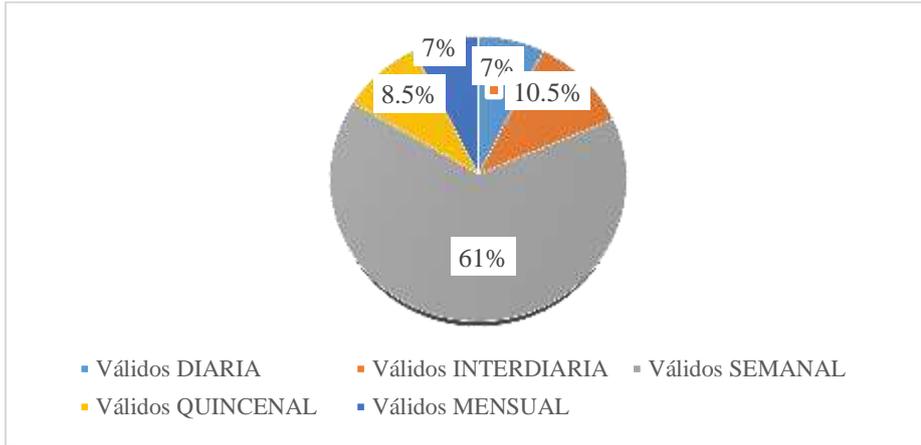


Ilustración 10: ¿Con qué frecuencia compra postres?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia prepara?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	DIARIA	1	0.5
	INTERDIARIA	4	2.0
	SEMANAL	42	21.0
	QUINCENAL	26	13.0
	MENSUAL	25	12.5
Total		98	49.0
Perdidos	Sistema	102	51.0
	Total	200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

La mayoría de personas encuestadas preparan postres semanalmente (21%) y en segundo lugar de manera quincenal (13%).

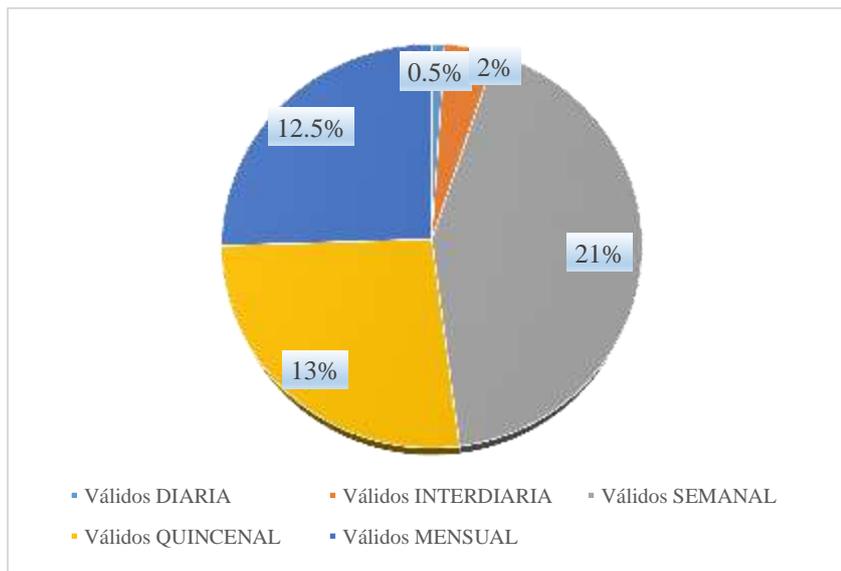


Ilustración 11. ¿Con qué frecuencia prepara?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. ¿Dónde suele comprar los postres?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
SUPERMERCADO	SI	138	69.00
PASTELERÍA/PANADERÍAS	SI	136	68.00
MERCADO/AMBULANTES	SI	77	38.50
INTERNET	SI	39	19.50

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 69% compra sus postres en supermercados, el 68% compra en pastelerías/panaderías, el 38.50% compra en el mercado o a ambulantes y el 19.50% compra en internet a través de páginas de venta.

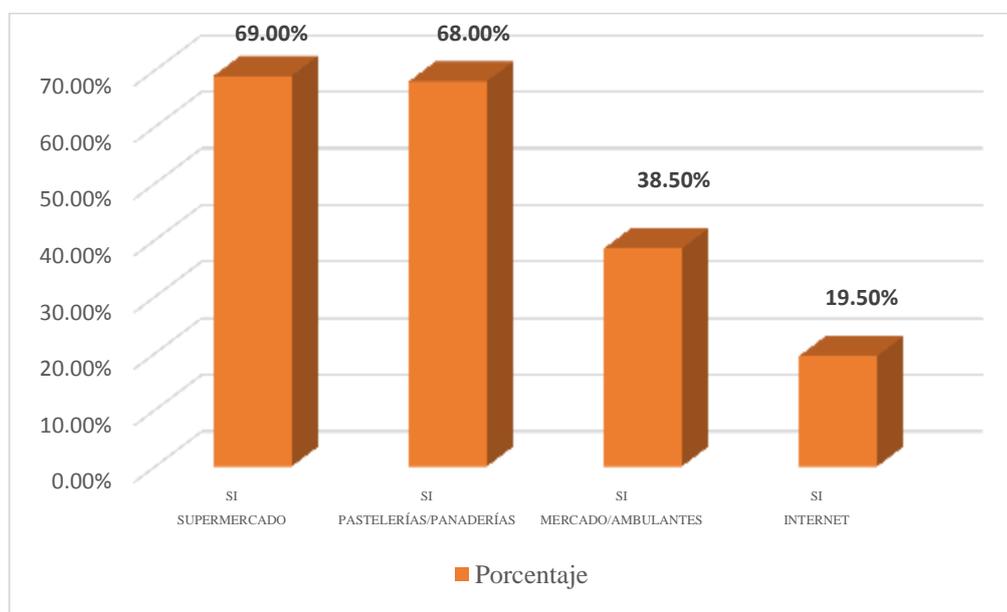


Ilustración 12. ¿Dónde suele comprar los postres?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. ¿Dónde suele comprar postres? nivel socioeconómico

LUGAR		NSE	
		A/B	C+
SUPERMERCADO	SI	65.00%	71.20%
PASTELERÍAS/PANADERÍAS	SI	88.30%	59.70%
MERCADO/AMBULANTES	SI	11.70%	50.40%
INTERNET	SI	33.30%	13.70%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 88.30% del NSE A/B prefieren comprar sus postres en pastelerías/panaderías. En cuanto a los encuestados pertenecientes al NSE C+ el 71.20% prefiere comprar sus postres en supermercados.

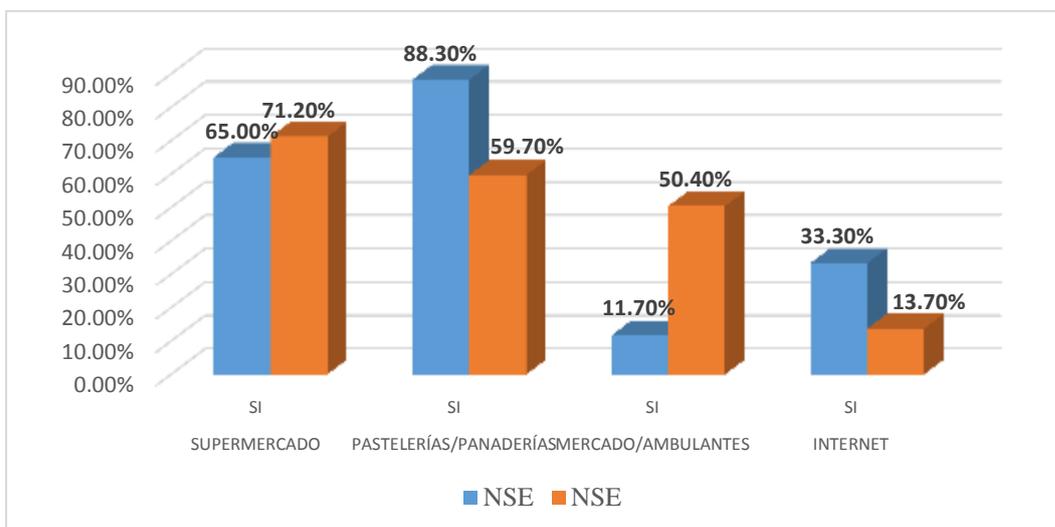


Ilustración 13. ¿Dónde suele comprar postres?*nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. ¿En qué situaciones compra/prepara postres?

		Frecuencia	Porcentaje (%)
FIESTAS	SI	77	38.50
CUMPLEAÑOS	SI	157	78.50
ANTOJOS	SI	197	98.50

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 98.50% suele comprar/preparar cuando sienten antojo, el 78.50% compra/prepara para cumpleaños.

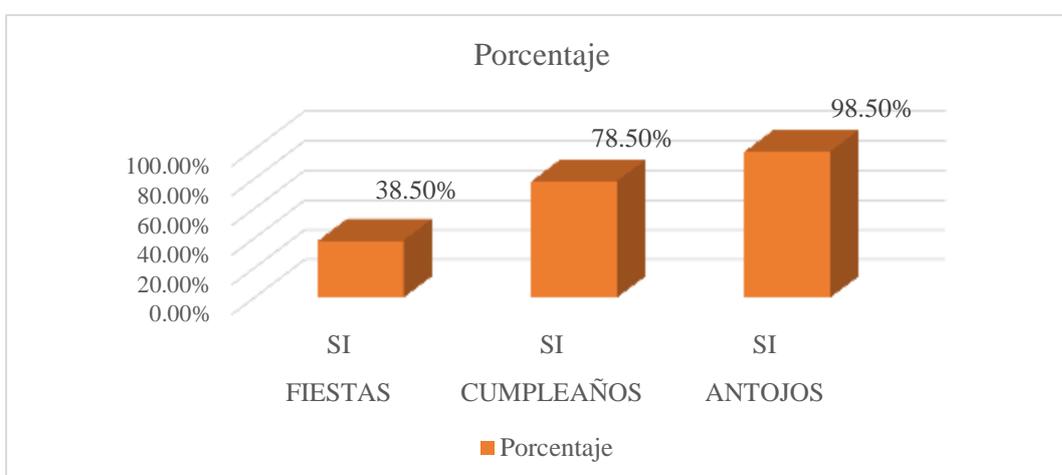


Ilustración 14. ¿En qué situaciones compra/prepara postres?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Importancia del precio (producto)

PRECIO			
	A/B	C+	TOTAL
MUY IMPORTANTE	31.1% 19	84.20% 117	136
BASTANTE IMPORTANTE	32.80% 20	11.50% 16	36
IMPORTANTE	34.40% 21	2.20% 3	24
POCO IMPORTANTE	1.60% 1	1.40% 2	3
NADA IMPORTANTE	0.00%	0.70% 1	1
TOTAL	61	139	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 34.40% del NSE A/B consideran importante el precio al momento de comprar un postre y el 84.20% del NSE C+ considera muy importante el precio.

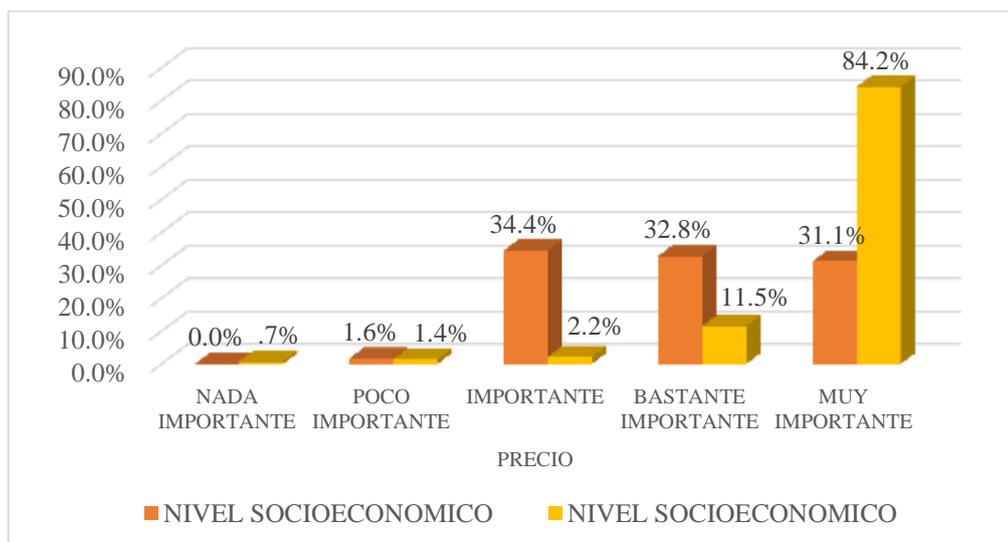


Ilustración 15. Importancia del precio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Importancia de la calidad (producto)

CALIDAD			
	A/B	C+	TOTAL
MUY IMPORTANTE	77.00% 47	73.40% 102	149
BASTANTE IMPORTANTE	18.00% 11	20.10% 28	39
IMPORTANTE	4.90% 3	6.50% 9	12
POCO IMPORTANTE	0.0%	0.0%	0
NADA IMPORTANTE	0.00%	0.0%	0
TOTAL	61	139	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, ambos NSE consideran que la calidad es muy importante al momento de comprar postres, el NSE AB con 77% y el NSE C+ con 73.40%.

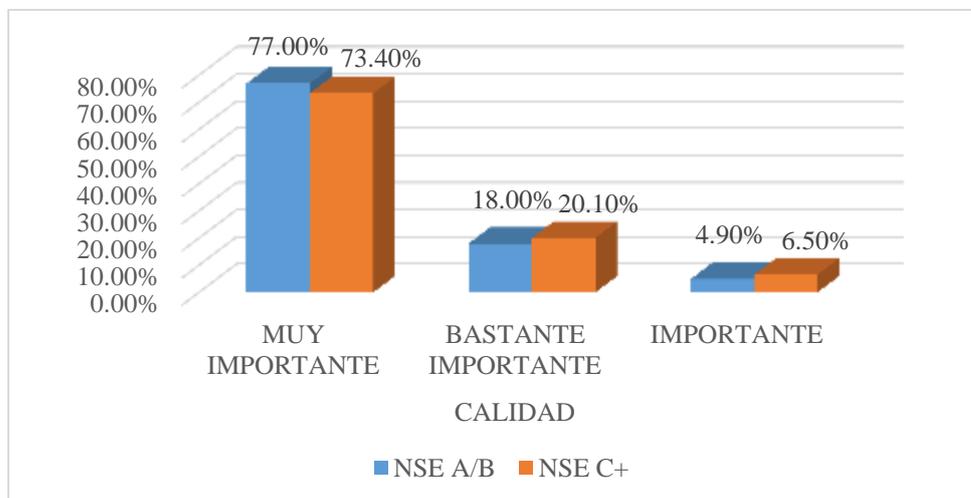


Ilustración 16. Importancia de la calidad (producto)
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Importancia del sabor (producto)

SABOR			
	A/B	C+	TOTAL
MUY IMPORTANTE	86.90% 53	79.10% 110	163
BASTANTE IMPORTANTE	9.80% 6	18.70% 26	32
IMPORTANTE	3.30% 2	2.20% 3	5
POCO IMPORTANTE	0.0%	0.0%	0
NADA IMPORTANTE	0.00%	0.0%	0
TOTAL	61	139	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, ambos NSE consideran que el sabor es muy importante al momento de comprar postres, el NSE AB con 86.90% y el NSE C+ con 79.10%.

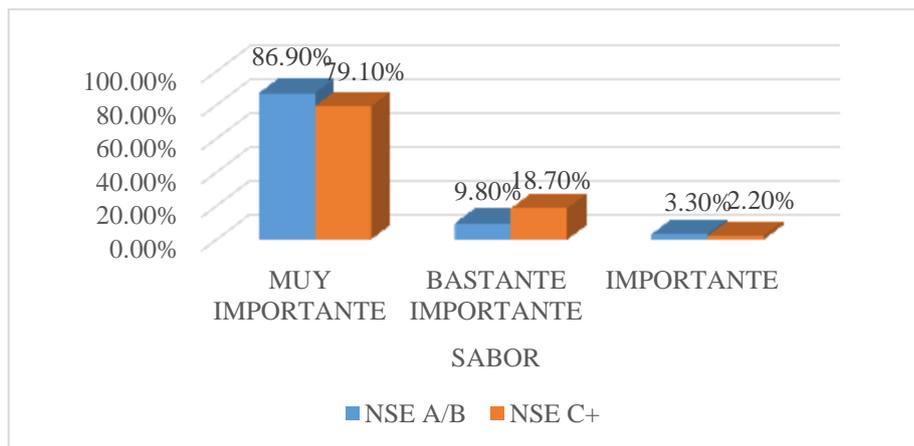


Ilustración 17. Importancia del sabor (producto)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Importancia de la presentación (producto)

PRESENTACIÓN			
	A/B	C+	TOTAL
MUY IMPORTANTE	59.00% 36	30.20% 42	78
BASTANTE IMPORTANTE	34.40% 21	45.30% 63	84
IMPORTANTE	4.90% 3	21.60% 30	33
POCO IMPORTANTE	1.60% 1	2.90% 4	5
NADA IMPORTANTE	0.00%	0.0%	0
TOTAL	61	139	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 59% del NSE A/B consideran muy importante la presentación de los postres y el 45.30% del NSE C+ considera bastante importante la presentación.

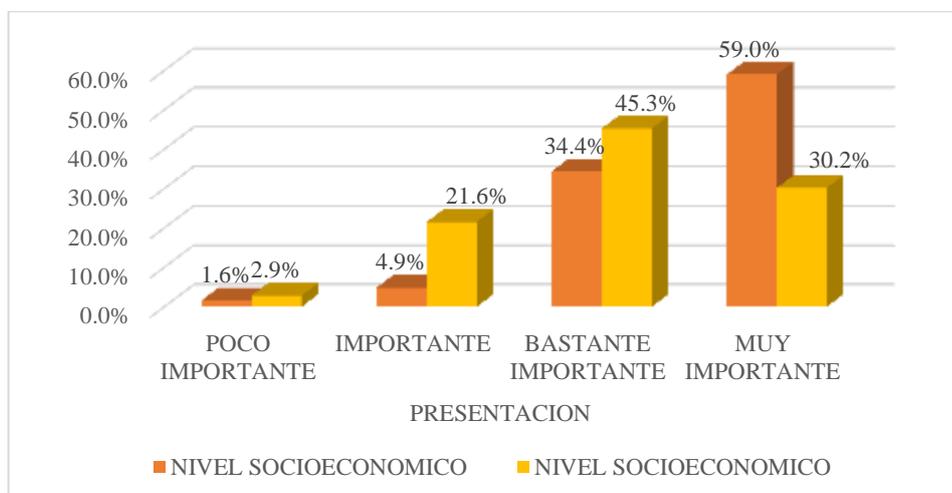


Ilustración 18. Importancia de la presentación (producto)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Importancia del tamaño (producto)

TAMAÑO			
	A/B	C+	TOTAL
MUY IMPORTANTE	31.10% 19	56.10% 78	78
BASTANTE IMPORTANTE	27.90% 17	33.80% 47	84
IMPORTANTE	39.30% 24	7.20% 10	33
POCO IMPORTANTE	1.60% 1	2.90% 4	5
NADA IMPORTANTE	0.00%	0.0%	0
TOTAL	61	139	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 39.90% del NSE A/B considera importante el tamaño de los postres y el 56.10% del NSE C+ considera muy importante el tamaño de los postres.

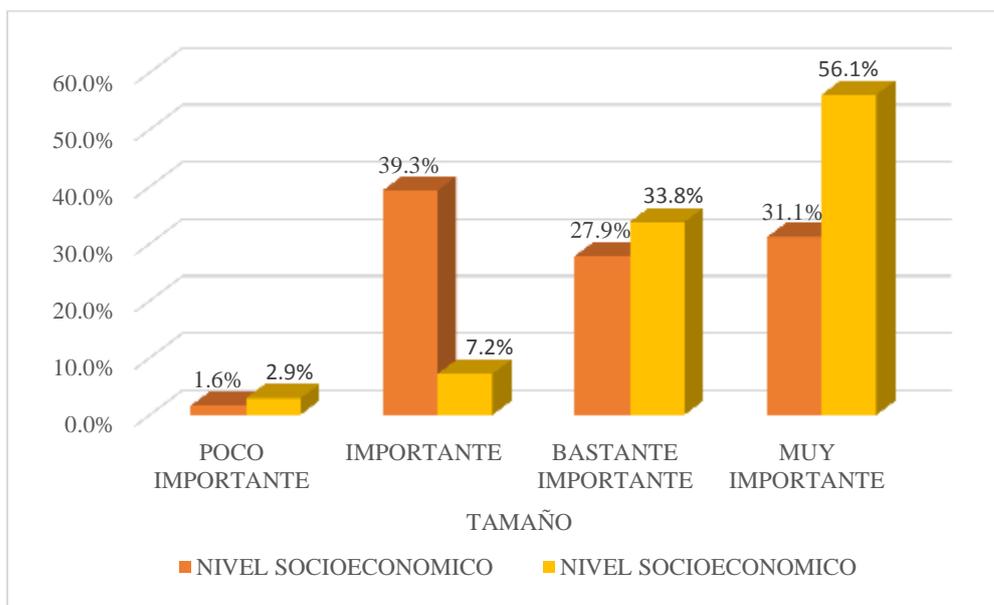


Ilustración 19. Importancia del tamaño (producto)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. ¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos NO	161	80.5%
SI	39	19.5%
Total	200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

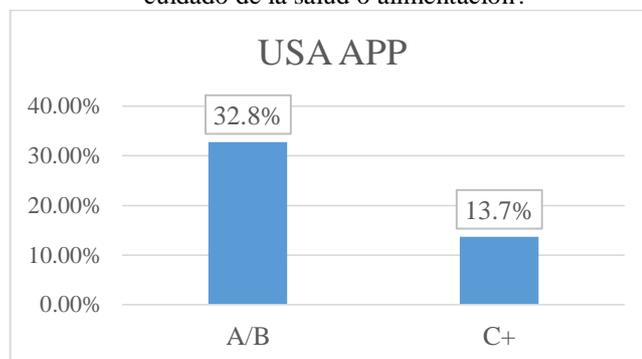
Del total de encuestados, el 19.50% utilizan aplicaciones relacionadas con el cuidado de la salud o alimentación.

Tabla 18. ¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?*nivel socioeconómico

	USA APPS SALUD		Total
	NO	SI	
NSE A/B	41 67.2%	20 32.8%	61
C	120 86.3%	19 13.7%	139
Total	161	39	200

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Ilustración 20. ¿Utiliza aplicaciones móviles relacionadas al cuidado de la salud o alimentación?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. ¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones móviles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DIARIA	7	3.50%
	INTERDIARIA	6	3.00%
	SEMANAL	23	11.50%
	QUINCENAL	1	0.50%
	MENSUAL	1	0.50%
	Total	38	19.00%
Perdidos	Sistema	162	81.00%
	Total	200	100.00%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados que respondieron que sí utilizan aplicaciones móviles, el 11.50% las utiliza semanalmente.

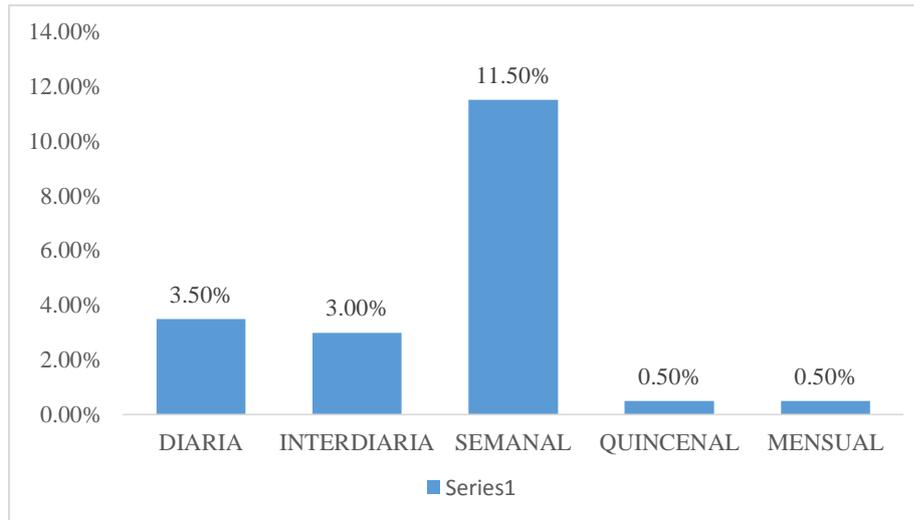


Ilustración 21. ¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones móviles?
Fuente: Elaboración propia

II. Prueba de concepto

Tabla 20. ¿Entendió el concepto/ idea?

	Frecuencia	Porcentaje
ENTENDIO TODO	198	99.00%
ENTENDIO UNA PARTE	2	1.00%
Total	200	100.00%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados el 99% si entendió toda la idea cuando se les explico.

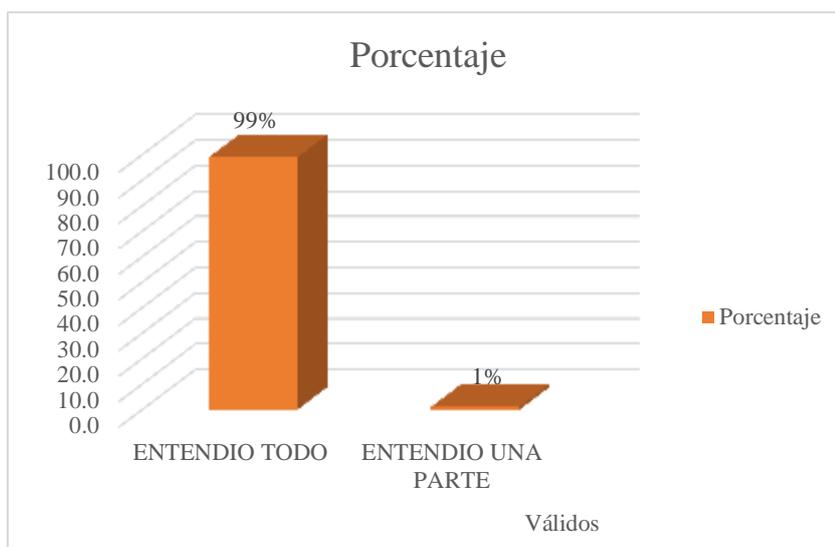


Ilustración 22. ¿Entendió el concept/idea?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. ¿Qué le pareció la idea?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENA	158	79.0%
BUENA	42	21.0
Total	200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, el 79% respondió que les parece muy buena la idea.

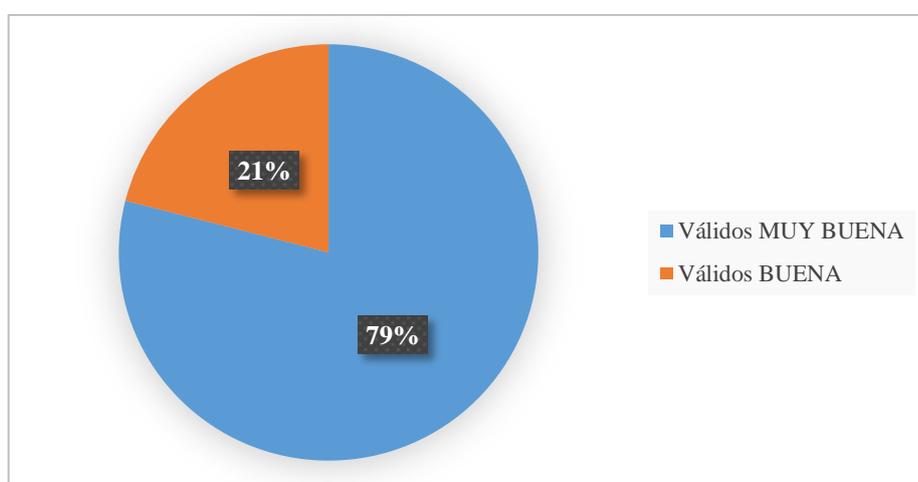


Ilustración 23. ¿Qué le pareció la idea?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. ¿Compraría usted estos productos partiendo de la explicación?

	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE LO COMPRARIA	123	61.50%
PROBABLEMENTE LO COMPRARIA	76	38.00%
NO SABE SI LO COMPRARIA	1	0.50%
TOTAL	200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados: en primer lugar, el 61.50% respondió que definitivamente lo compraría, y en segundo lugar el 38% respondió que probablemente lo compraría.

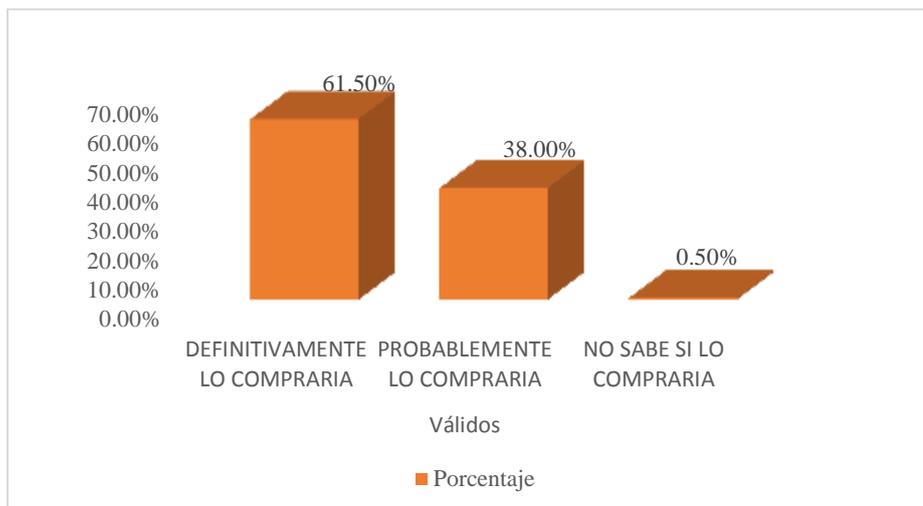


Ilustración 24. ¿Compraría usted estos productos partiendo de la explicación?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. ¿Qué tan diferente cree Ud. que es producto comparado con los existentes en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DIFERENTE	168	84.0%
ALGO DIFERENTE	29	14.5%
UN POCO DIFERENTE	3	1.5%
Total	200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados, al 84% cree que la idea es totalmente diferente comprada con los existentes en el mercado.

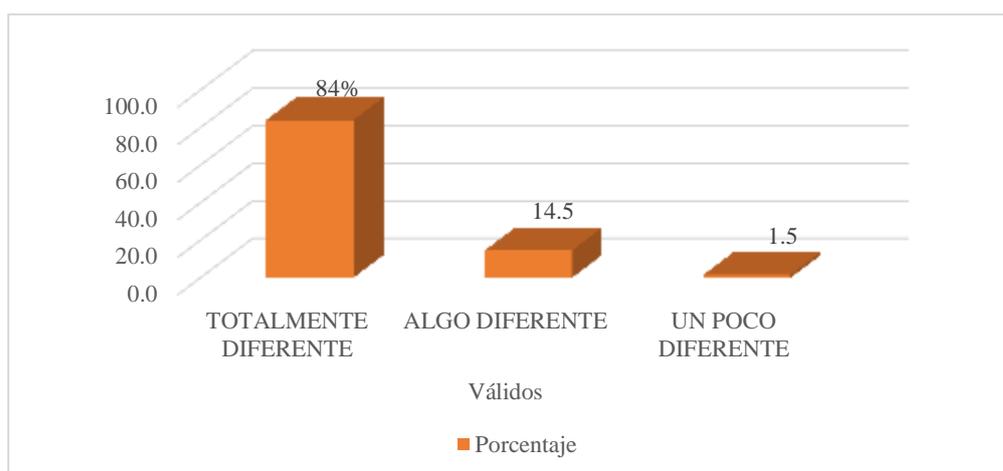


Ilustración 25. ¿Qué tan diferente cree Ud. que es producto comparado con los existentes en el mercado?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. ¿Qué es lo que más le gustó de la idea?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	49	24.5%
APPMOVIL	9	4.5%
BAJOCALORIAS	1	0.5%
CONTARCALORIASAPP	3	1.5%
CUIDALASALUD	1	0.5%
INSUMOSBAJOCALORIAS	1	0.5%
NOENGORDA	22	11.0%
NOMBRE	1	0.5%
NOSUBODEPESOCOMORICO	2	1.0%
NOUTILIZALECHEVACA	1	0.5%
NUEVOENPIURA	5	2.5%
NUEVOPRODUCTO	4	2.0%
PARADIABETICOS	1	0.5%
POSTRESINAZUCAR	6	3.0%
SALUDABLEBAJOGRASA	54	27.0%
TODO	10	5.0%
USALECHEVEGETAL	4	2.0%
USAPDTONATURAL	14	7.0%
USAPDTOSALUDABLE	11	5.5%
UTILIZAPANELA	1	0.5%
Total	200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de los encuestados, al 27% respondió que lo que más le gustó de la idea era que son postres saludables y bajos en grasa, el 11% respondió que lo que más le gustó es que no engordan.

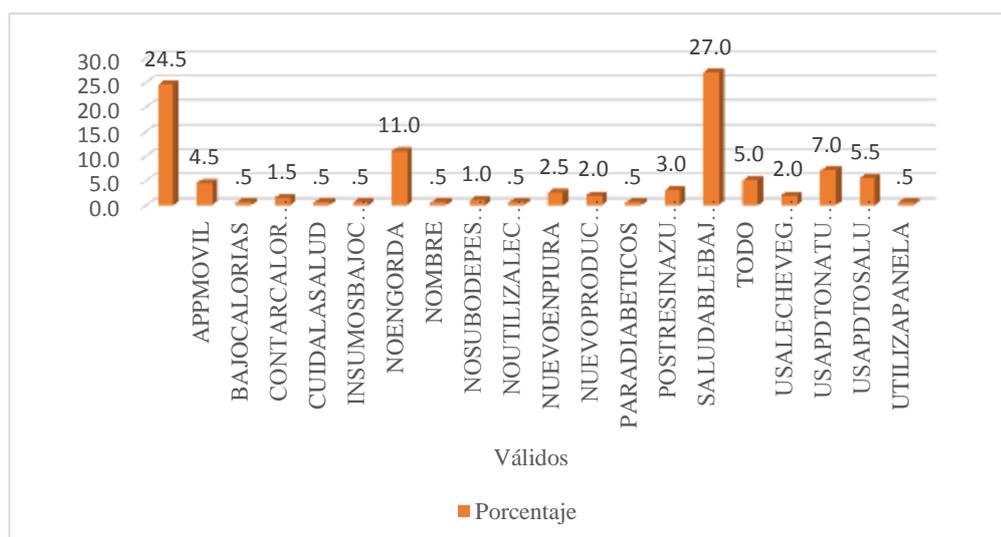


Ilustración 26. ¿Qué es lo que más le gustó de la idea?

Fuente: Elaboración propia

III. Prueba de producto

Tabla 25. ¿Qué le pareció el producto? (trufa) *nivel socioeconómico

			¿QUE LE PARECIO EL PRODUCTO: TRUFA?				Total
			MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
NSE A/B	Recuento		46	12	1	0	59
	% dentro de NSE		78.0%	20.3%	1.7%	0.0%	100.0%
C	Recuento		94	44	0	1	139
	% dentro de NSE		67.6%	31.7%	0.0%	0.7%	100.0%
Total	Recuento		140	56	1	1	198
	% dentro de NSE		70.7%	28.3%	0.5%	0.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 78% contestó que la trufa era muy buena. Del total de encuestados del NSE C+, el 67.6% contestó que le pareció muy buen la trufa. Sólo el 0.7% del NSE c+ contestó que le parecía mala la trufa.

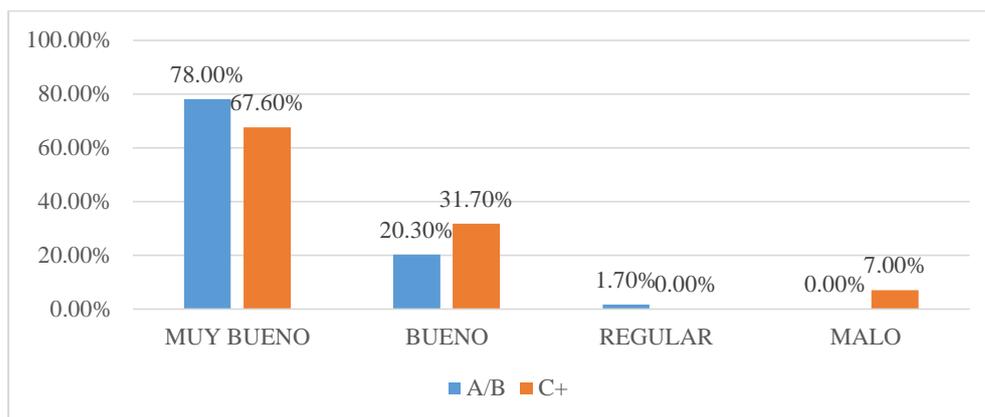


Ilustración 27. ¿Qué le pareció el producto? (Trufa)*nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. ¿Qué le pareció el producto? (Keke)*nivel socioeconómico

			¿QUE LE PARECIO EL PRODUCTO: KEKE?				Total
			MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
NSE A/B	Recuento		22	29	7	2	60
	% dentro de NSE		36.7%	48.3%	11.7%	3.3%	100.0%
C	Recuento		80	56	3	0	139
	% dentro de NSE		57.6%	40.3%	2.2%	0.0%	100.0%
Total	Recuento		102	85	10	2	199
	% dentro de NSE		51.3%	42.7%	5.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 48.3% contestó que les parecía bueno el keke. Del total de encuestados del NSE C+, el 57.6% contestó que le pareció muy bueno el keke. Sólo el 3.3% del NSE C+ contestó que les parecía malo el keke.

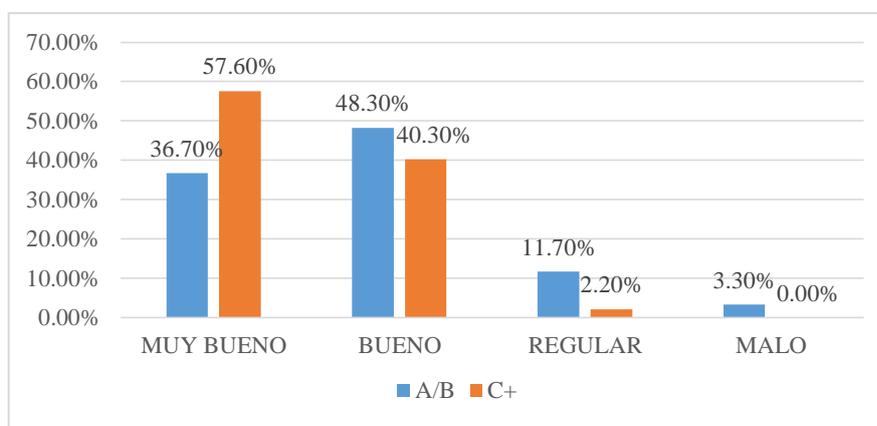


Ilustración 28. ¿Qué le pareció el producto? (Keke)*nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. ¿Qué le pareció el producto? (galleta)*nivel socioeconómico

		¿QUE LE PARECIO EL PRODUCTO: GALLETA?				Total
		MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MUY MALO	
NSE A/B	Recuento	14	29	15	2	60
	% dentro de NSE	23.3%	48.3%	25.0%	3.3%	100.0%
C	Recuento	36	61	40	2	139
	% dentro de NSE	25.9%	43.9%	28.8%	1.4%	100.0%
Total	Recuento	50	90	55	4	199
	% dentro de NSE	25.1%	45.2%	27.6%	2.0%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 48.3% contestó que les parecía buena la galleta y el 3.3% que le parecía muy mala. Del total de encuestados del NSE C+, el 43.9% contestó que le pareció buena la galleta. Sólo el 1.4% del NSE C+ contestó que les parecía mala la galleta.

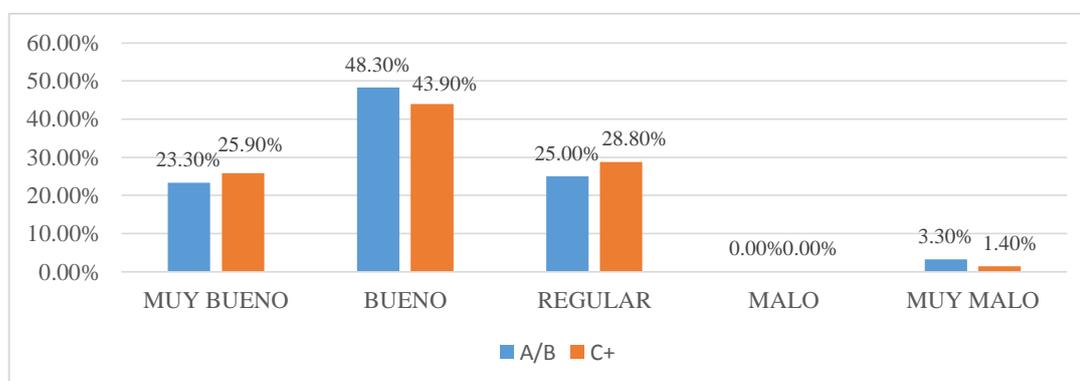


Ilustración 29. ¿Qué le pareció el producto? (galleta)*nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. ¿Qué le pareció el producto? (Cheesecake)*nivel socioeconómico

			¿QUE LE PARECIO EL PRODUCTO: CHEESECAKE?				Total
			MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MUY MALO	
NSE A/B	Recuento	42	14	4	0	60	
	% dentro de NSE	70.0%	23.3%	6.7%	0.0%	100.0%	
C	Recuento	86	49	3	1	139	
	% dentro de NSE	61.9%	35.3%	2.2%	0.7%	100.0%	
Total	Recuento	128	63	7	1	199	
	% dentro de NSE	64.3%	31.7%	3.5%	0.5%	100.0%	

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 70% contestó que les parecía muy bueno el cheesecake. Del total de encuestados del NSE C+, el 61.9% contestó que le pareció muy bueno el cheesecake. Sólo el 0.7% del NSE C+ contestó que les parecía muy malo.

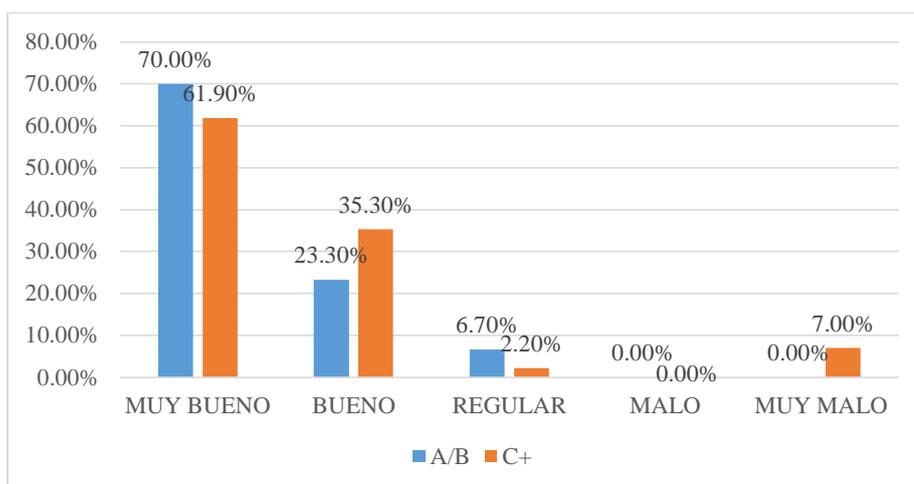


Ilustración 30: ¿Qué le pareció el producto? (Cheesecake)*nivel socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. ¿Usted compraría este producto? (trufa)*nivel socioeconómico

		¿COMPRARIAS ESTE PRODUCTO?(LUEGO DE HABERLO CONSUMIDO:TRUFA)			
		Definitivamente lo compraría	Probablemente lo compraría	No sabe si lo compraría	Probablemente no lo compraría
A/B	Recuento	36	16	8	0
	% dentro de NSE	60.0%	26.7%	13.3%	0.0%
C	Recuento	64	57	14	4
	% dentro de NSE	46.0%	41.0%	10.1%	2.9%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 60% contestó que definitivamente compraría trufas. Del total de encuestados del NSE C+, el 46% contestó que definitivamente compraría trufas. Sólo el 2.9% del NSE C+ contestó que probablemente no las compraría.

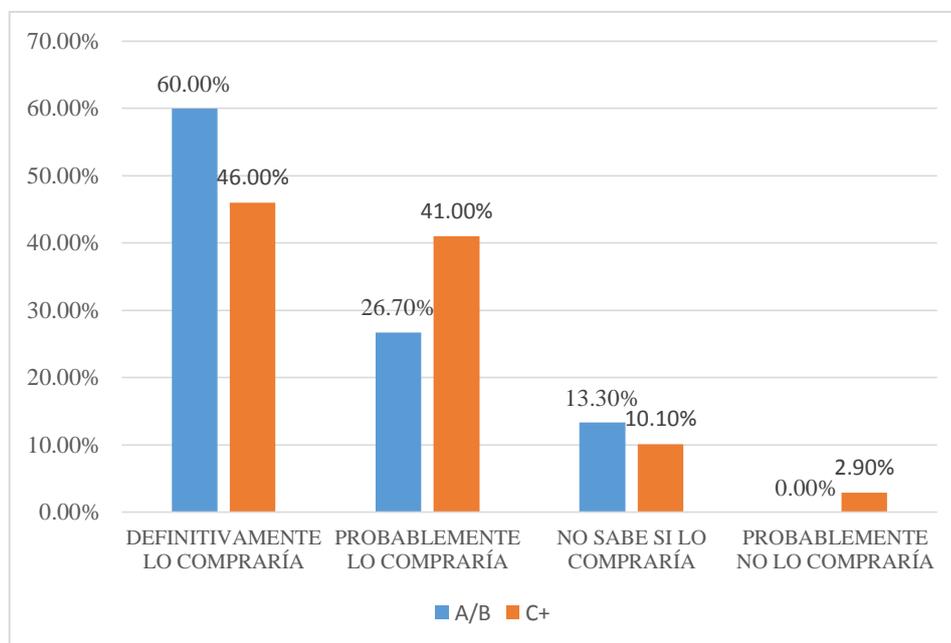


Ilustración 31. ¿Usted compraría este producto? (trufa)*NSE
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. ¿Usted compraría este producto? (Keke)*nivel socioeconómico

		¿COMPRARIAS ESTE PRODUCTO?(LUEGO DE HABERLO CONSUMIDO:KEKE)			
		Definitivamente lo compraría	Probablemente lo compraría	No sabe si lo compraría	Probablemente no lo compraría
A/B	Recuento	31	20	9	1
	% dentro de NSE	50.8%	32.8%	14.8%	1.6%
C	Recuento	82	41	16	0
	% dentro de NSE	59.0%	29.5%	11.5%	0.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 50.8% contestó que definitivamente compraría el keke seguido de un 32.8% que contestó que probablemente lo compraría. Sólo el 1.6% contestó que probablemente no lo compraría. Del total de encuestados del NSE C+, el 59% contestó que definitivamente compraría keke seguido de un 29.5% que contestó que probablemente lo compraría.

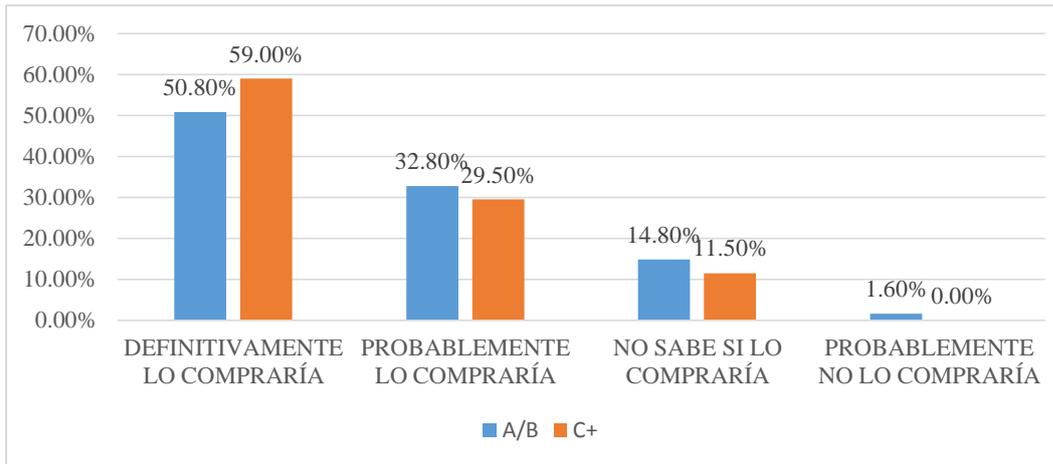


Ilustración 32. ¿Usted compraría este producto? (keke)*NSE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. ¿Usted compraría este producto? (Galleta)*NSE

		¿COMPRARIAS ESTE PRODUCTO?(LUEGO DE HABERLO CONSUMIDO:GALLETA)				
		Definitivamente lo compraría	Probablemente lo compraría	No sabe si lo compraría	Probablemente no lo compraría	Definitivamente no lo compraría
A/B	Recuento	12	28	17	3	1
	% dentro de NSE	19.7%	45.9%	27.9%	4.9%	1.6%
C	Recuento	21	61	55	1	1
	% dentro de NSE	15.1%	43.9%	39.6%	0.7%	0.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 45.9% contestó que probablemente compraría las galletas y un 4.9% y 1.6% que probablemente y definitivamente no las compraría respectivamente. Del total de encuestados del NSE C+, el 43.9% contestó que probablemente compraría las galletas seguido de un 39.6% que contestó que no sabe si las compraría.

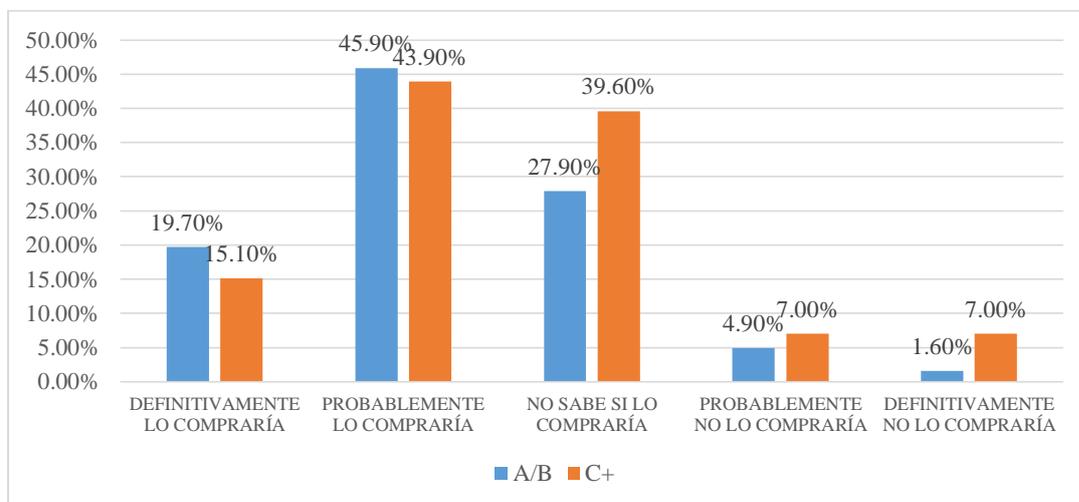


Ilustración 33. ¿Usted compraría este producto? (galleta)*NSE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. ¿Usted compraría este producto? (Cheesecake)*NSE

		¿COMPRARIAS ESTE PRODUCTO?(LUEGO DE HABERLO CONSUMIDO:CHEESECAKE)			
		Definitivamente lo compraría	Probablemente lo compraría	No sabe si lo compraría	Probablemente no lo compraría
A/B	Recuento	41	13	7	0
	% dentro de NSE	67.2%	21.3%	11.5%	0.0%
C	Recuento	77	53	7	2
	% dentro de NSE	55.4%	38.1%	5.0%	1.4%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 67.2% contestó que definitivamente compraría cheesecake seguido de un 21.3% que probablemente lo compraría. Del total de encuestados del NSE C+, el 55.4% contestó que definitivamente compraría cheesecake seguido de un 38.1% que contestó que probablemente lo compraría. Sólo el 1% contestó que probablemente no lo compraría.

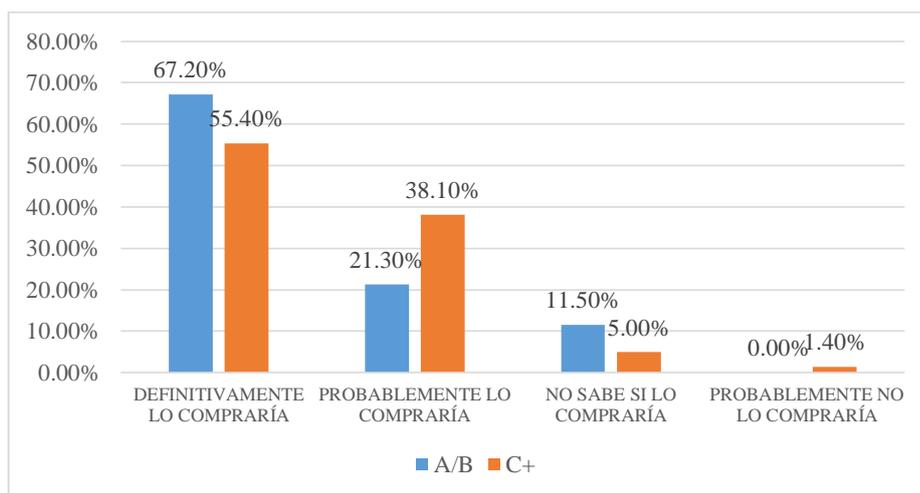


Ilustración 34. ¿Usted compraría este producto? (Cheesecake)*NSE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a color?

		COLOR			
		Muy desagradable	Indiferente	Agradable	Muy agradable
A/B	Recuento	0	1	28	32
	% dentro de NSE	0.0%	1.6%	45.9%	52.5%
C	Recuento	1	6	71	61
	% dentro de NSE	.7%	4.3%	51.1%	43.9%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 52.5% opinó que le pareció muy agradable el color de los postres. Del total de encuestados del NSE C+, el 51.1% opinó que le pareció agradable el color de los postres.

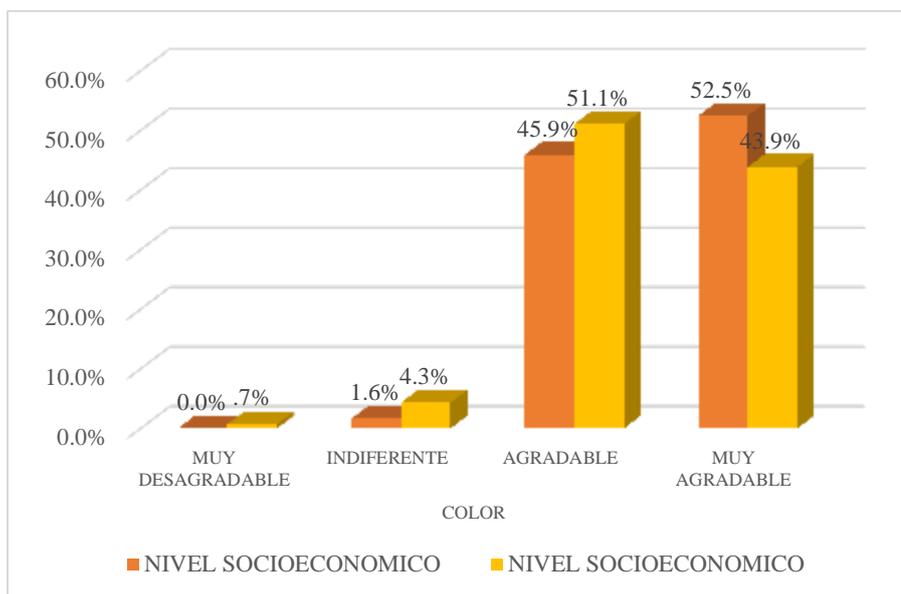


Ilustración 35. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a color?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a olor?

		OLOR			
		Muy desagradable	Indiferente	Agradable	Muy agradable
A/B	Recuento	0	3	35	23
	% dentro de NSE	0.0%	4.9%	57.4%	37.7%
C	Recuento	1	4	64	70
	% dentro de NSE	0.7%	2.9%	46.0%	50.4%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 57.4% opinó que le pareció agradable el olor de los postres. Del total de encuestados del NSE C+, el 50.4% opinó que le pareció muy agradable el color de los postres y sólo el 0.7% opinó que le pareció muy desagradable.

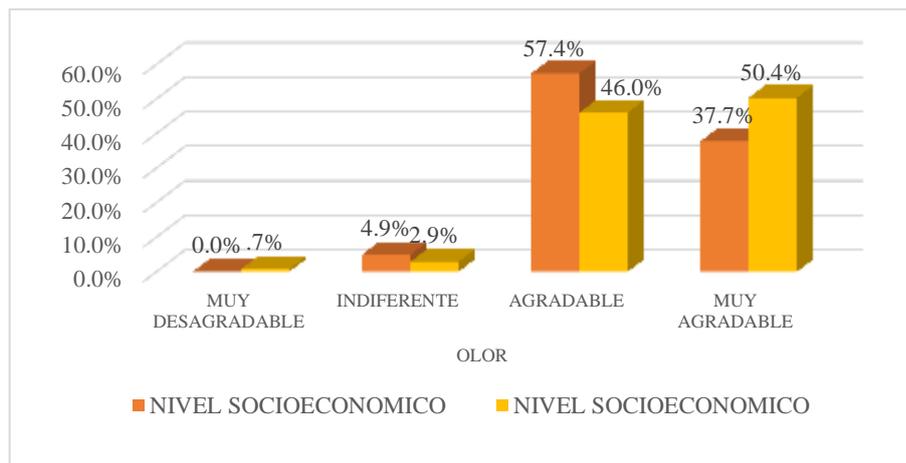


Ilustración 36. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a olor?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto al sabor?

		SABOR				
		Muy desagradable	Desagradable	Indiferente	Agradable	Muy agradable
A/B	Recuento	0	0	3	37	21
	% dentro de NSE	0.0%	0.0%	4.9%	60.7%	34.4%
C	Recuento	1	1	4	63	70
	% dentro de NSE	0.7%	0.7%	2.9%	45.3%	50.4%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 60.7% opinó que le pareció agradable el sabor de los postres. Del total de encuestados del NSE C+, el 50.4% opinó que le pareció muy agradable el sabor de los postres y sólo el 0.7% opinó que le pareció muy desagradable.

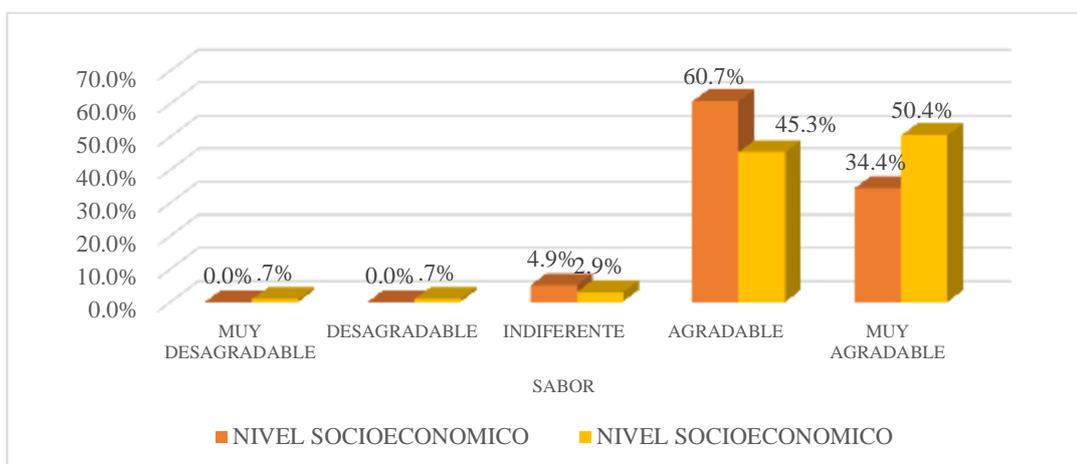


Ilustración 37. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto al sabor?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a la textura?

		TEXTURA		
		Indiferente	Agradable	Muy agradable
A/B	Recuento	8	37	16
	% dentro de NSE	13.1%	60.7%	26.2%
C	Recuento	18	77	44
	% dentro de NSE	12.9%	55.4%	31.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 60.7% opinó que le pareció agradable la textura de los postres. Del total de encuestados del NSE C+, el 55.4% opinó que le pareció agradable la textura de los postres.

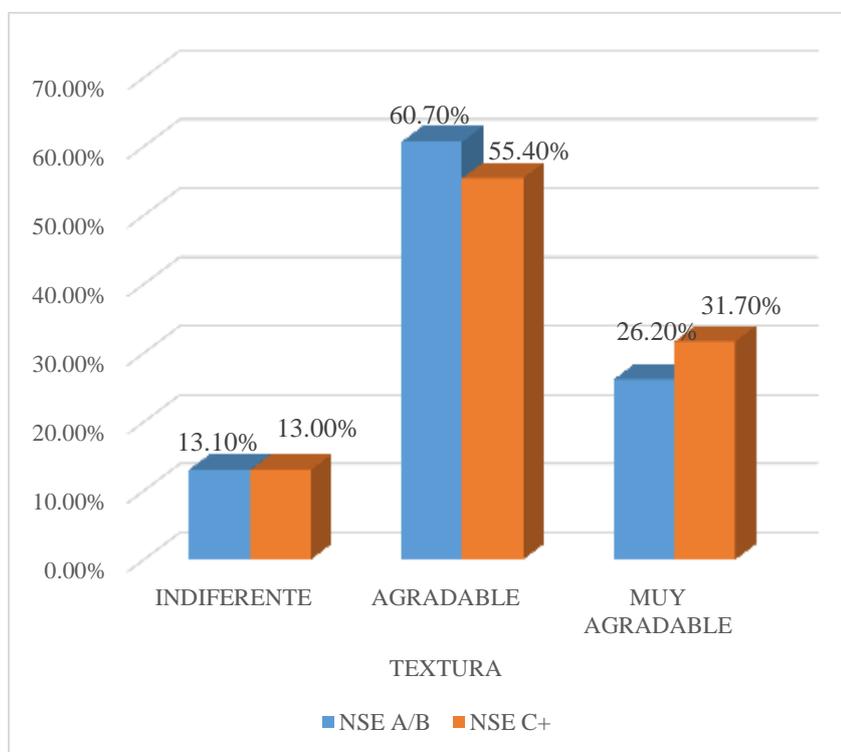


Ilustración 38. ¿Qué tan agradable le pareció el producto en cuanto a la textura?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. ¿Qué recomendaría para mejorar el producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	100	50.00%
CHEESEKEMASQUESO	2	1.00%
COLORKEKE	1	0.50%
GALLETAMASDULCEYCROCANTE	19	9.50%
KEKEMASDULCE	1	0.50%
KEKEMASESPONJOSO	1	0.50%
MASDULCE	20	10.00%
MEJORAR KEKE	1	0.50%
MEJORARCHEESECAKE	7	3.50%
MEJORARCOLORKEKE	1	0.50%
MEJORARGALLETA	29	14.50%
MEJORARKEKE	6	3.00%
MEJORARPRESENTACION	1	0.50%
MEJORARSABOR	5	2.50%
MEJORARTRUFA	2	1.00%
MUCHASTEVEIA	2	1.00%
NOSONRICOS	1	0.50%
TRUFAMASCHOCOLATE	1	0.50%
Total	200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados el 14% recomendó mejorar la galleta, el 10% recomendó aumentar el dulce a los postres seguido del 9.5% que recomendó que la galleta sea más dulce y crocante.

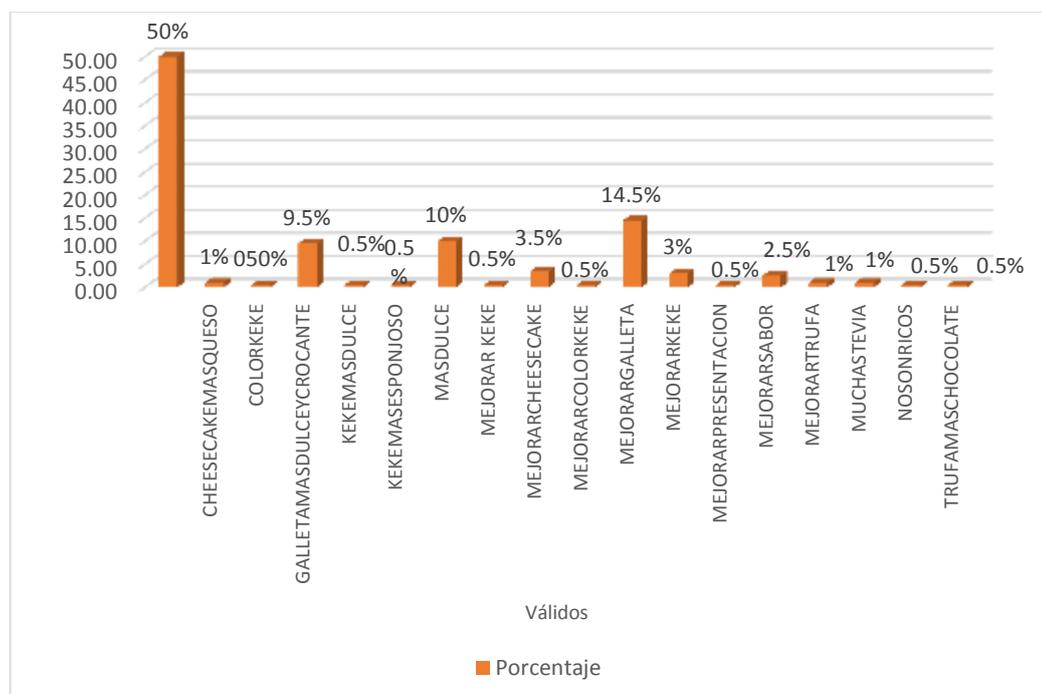


Ilustración 39. ¿Por qué lo reemplazaría?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. ¿Le gustó la presentación de cada postre?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO	15	7.5%
	SI	184	92.0%
	Total	199	99.5%
Perdidos	Sistema	1	0.5%
Total		200	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados el 92% contestó que sí le gustaba la presentación de los postres y sólo el 7.5% respondió que no le gustó.

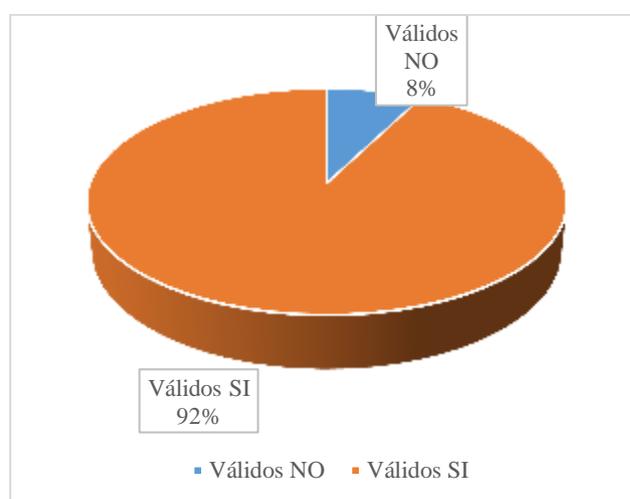


Ilustración 40. ¿Le gustó la presentación de cada postre?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Rapidez en la atención*NSE

		RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN				
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
A/B	Recuento	1	1	2	32	25
	% dentro de NSE	1.6%	1.6%	3.3%	52.5%	41.0%
C	Recuento	3	2	8	72	54
	% dentro de NSE	2.2%	1.4%	5.8%	51.8%	38.8%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 52.5% contestó que les parecía importante la rapidez en la atención seguido del 41% que contestó que les parecía muy importante. Del total de encuestados del NSE C+, el 51.8% contestó que les parecía importante la rapidez en la atención y el 38.8% que era muy importante

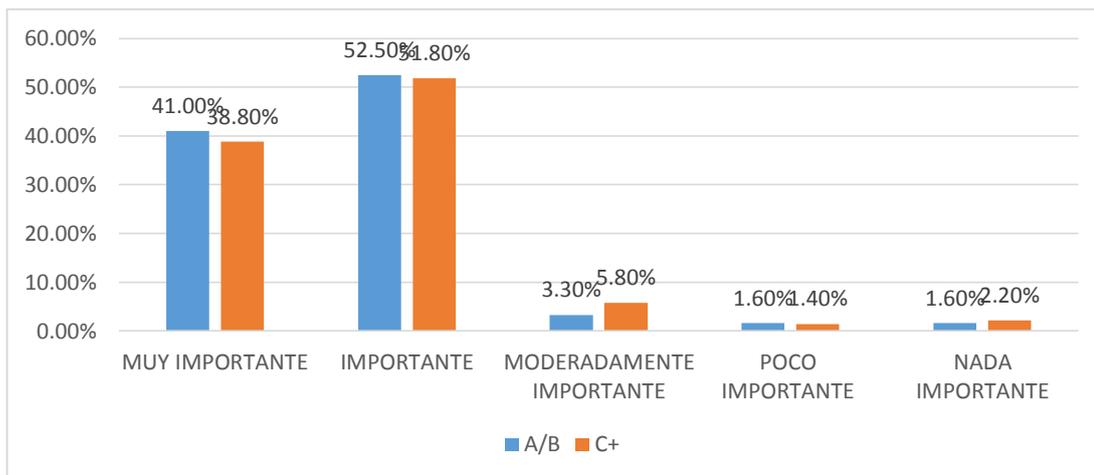


Ilustración 41 ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Rapidez en la atención*NSE
Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Variedad de postres*NSE

		VARIEDAD DE POSTRES				
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
A/B	Recuento	0	0	0	28	33
	% dentro de NSE	0.0%	0.0%	0.0%	45.9%	54.1%
C	Recuento	5	4	15	111	4
	% dentro de NSE	3.6%	2.9%	10.8%	79.9%	2.9%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 54.1 contestó que les parecía muy importante la variedad de postres seguido del 45.9% que les pareció importante. Del total de encuestados del NSE C+, el 79.9% contestó que les parecía importante la variedad de postres y sólo el 3.6% contestó que les parecía nada importante.

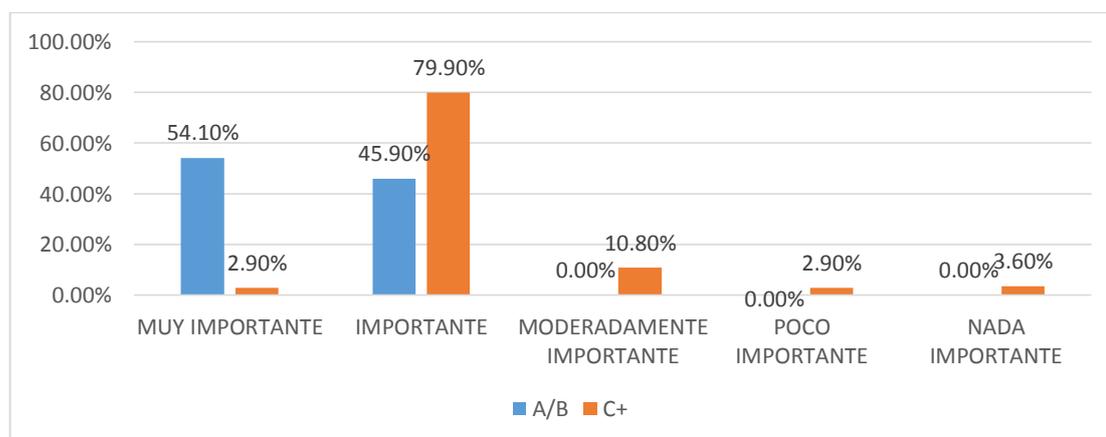


Ilustración 42. ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Variedad de postres*NSE
Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Diseño del local *NSE

		DISEÑO DEL LOCAL				
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
A/B	Recuento	3	1	1	26	30
	% dentro de NSE	4.9%	1.6%	1.6%	42.6%	49.2%
C	Recuento	19	22	10	72	16
	% dentro de NSE	13.7%	15.8%	7.2%	51.8%	11.5%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 49.2% contestó que les parecía muy importante el diseño del local, seguido del 42.6% que les pareció importante, sólo un 4.9% contestó que les parecía nada importante. Del total de encuestados del NSE C+, el 51.8% contestó que les parecía importante el diseño del local, el 15.8% contestó que les parecía poco importante y el 13.7% que les parecía nada importante.

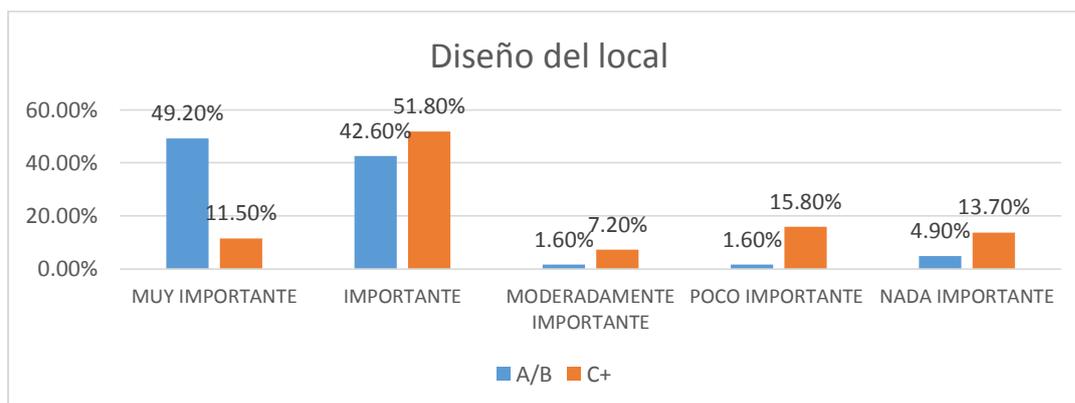


Ilustración 43. ¿Qué atributo considera importante en el servicio? Diseño del local *NSE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. ¿Dónde le gustaría encontrar información de la pastelería?*NSE

	REDES SOCIALES	PERIÓDICO	TELEVISIÓN	RADIO	APP MÓVIL
NSE A/B	96.70% 59	36.10% 22	26.20% 16	18.00% 11	67.20% 41
NSE C+	67.40% 93	54.30% 75	57.20% 79	35.50% 49	34.80% 48

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 96.7% contestó que les gustaría encontrar información de la pastelería en las Redes sociales, seguido de un 67.2% que contestó que les gustaría encontrar información en una aplicación móvil. Del total de encuestados del NSE C+, el 67.4% contestó que les gustaría encontrar información de la pastelería en redes sociales, seguido de un 57.2% que contestó que les gustaría encontrar información en televisión.

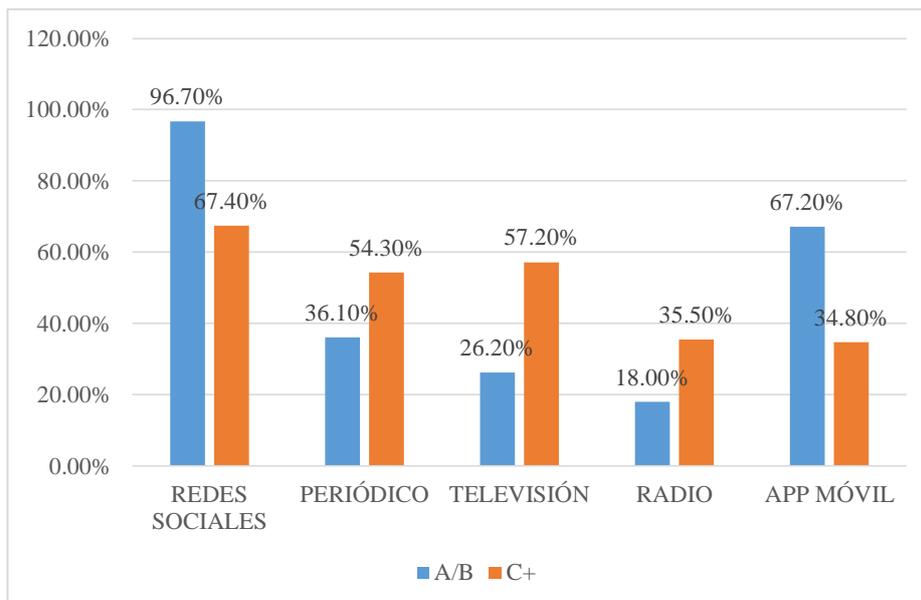


Ilustración 44. ¿Dónde le gustaría encontrar información de la pastelería?*NSE
Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. ¿Se adecúa el nombre “FTCAKES” al servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DEFINITIVAMENTE SE ADECUA	132	66.0
	PROBABLEMENTE SE ADECUA	40	20.0
	NO SABE	25	12.5
	PROBABLEMENTE NO SE ADECUA	1	.5
	Total	198	99.0
Perdidos	Sistema	2	1.0
Total		200	100.0

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados el 66% respondió que el nombre “FITCAKES” definitivamente se adecúa al servicio y solo el 12.5% respondió que no sabe.

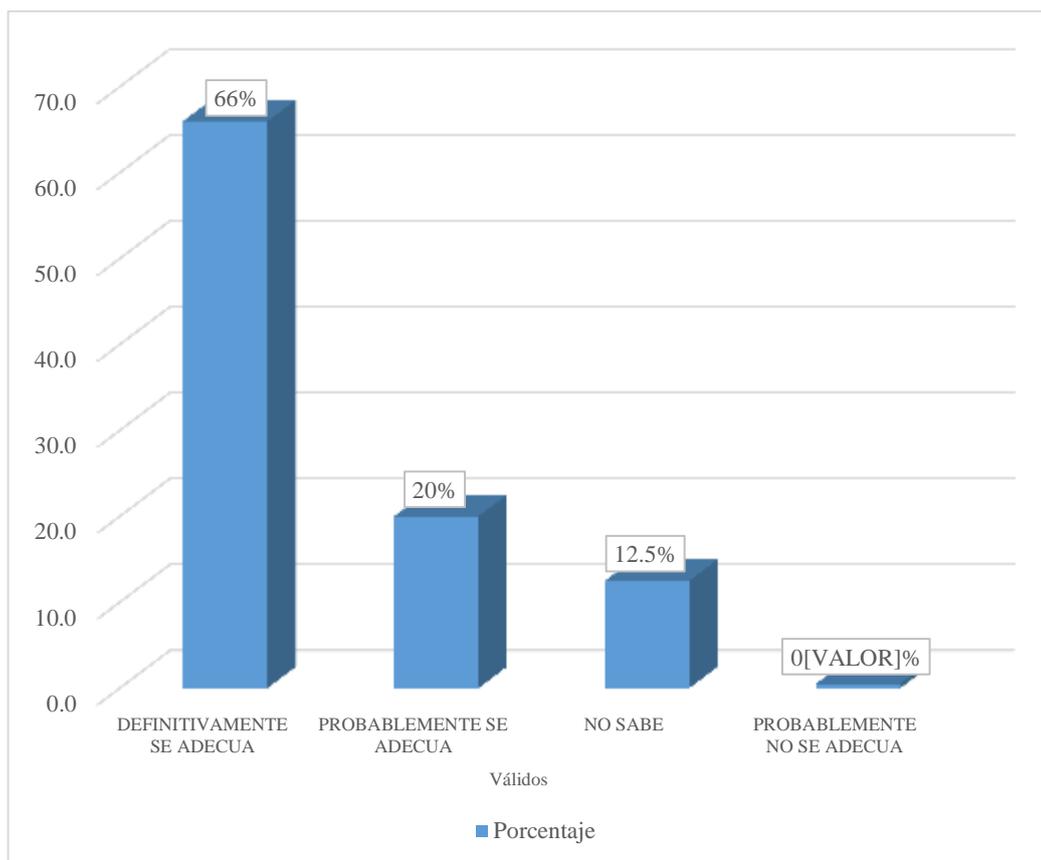


Ilustración 45. ¿Se adecúa el nombre “FTCAKES” al servicio?
Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Precio de excesivo-trufa

	¿CUAL SERIA UN PRECIO MAS CARO QUE HAGA QUE NO ADQUIERA ESTE PRODUCTO?														Total
	TRUFA														
	1,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	15,00	20,00	25,00	
A/B	0	0	0	2	0	4	9	4	21	7	12	1	0	0	60
	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	6.7%	15.0%	6.7%	35.0%	11.7%	20.0%	1.7%	0.0%	0.0%	100.0%
C	1	1	1	7	2	33	36	22	28	0	4	1	1	1	138
	.7%	.7%	.7%	5.1%	1.4%	23.9%	26.1%	15.9%	20.3%	0.0%	2.9%	.7%	.7%	.7%	100.0%
Total	1	1	1	9	2	37	45	26	49	7	16	2	1	1	198
	.5%	.5%	.5%	4.5%	1.0%	18.7%	22.7%	13.1%	24.7%	3.5%	8.1%	1.0%	.5%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 35% respondió que 8 soles sería un precio excesivo para una trufa, seguido de un 20% que respondió que 10 soles era un precio excesivo. Del total de encuestados del NSE C+, el 26.1% considera que 6 soles es un precio excesivo seguido de un 23.9% considerando 5 soles como precio excesivo.

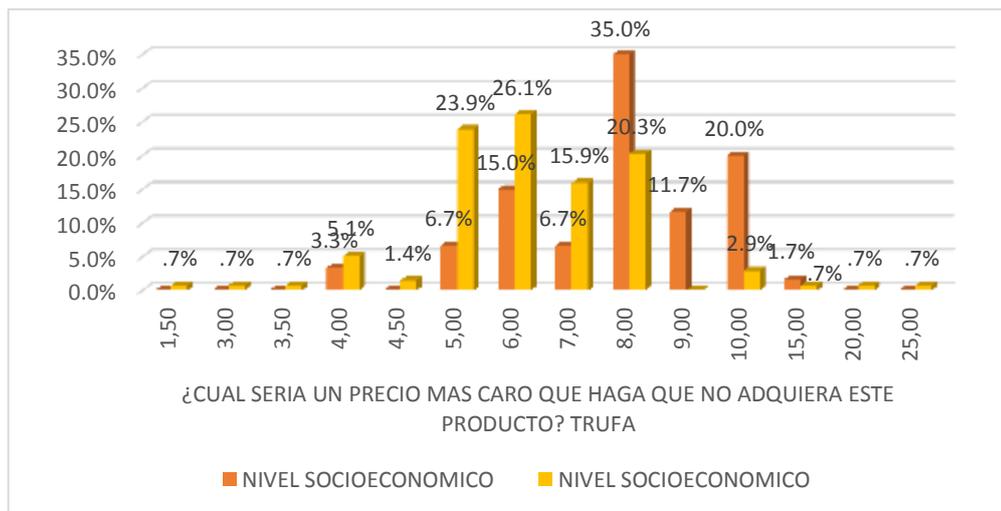


Ilustración 46. Precio de excesivo-trufa
Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Precio de excesivo-keke

	¿CUAL SERIA UN PRECIO MAS CARO QUE HAGA QUE NO ADQUIERA ESTE PRODUCTO? KEKE															Total
	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	6,00	6,50	7,00	8,00	9,00	10,00	12,00	20,00	40,00	
A/B	0	0	1	0	7	1	2	0	7	21	5	10	6	1	0	61
	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	11.5%	1.6%	3.3%	0.0%	11.5%	34.4%	8.2%	16.4%	9.8%	1.6%	0.0%	100.0%
C	3	1	7	1	33	0	29	2	23	15	7	15	1	0	1	138
	2.2%	.7%	5.1%	.7%	23.9%	0.0%	21.0%	1.4%	16.7%	10.9%	5.1%	10.9%	.7%	0.0%	.7%	100.0%
Total	3	1	8	1	40	1	31	2	30	36	12	25	7	1	1	199
	1.5%	.5%	4.0%	.5%	20.1%	.5%	15.6%	1.0%	15.1%	18.1%	6.0%	12.6%	3.5%	.5%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 34.4% respondió que 8 soles sería un precio excesivo para el keke, seguido de un 16.4% que respondió que 10 soles era un precio excesivo. Del total de encuestados del NSE C+, el 23.9% opinó que 5 soles era un precio era un precio excesivo seguido de un 21% que opinó que 6 soles era un precio excesivo.

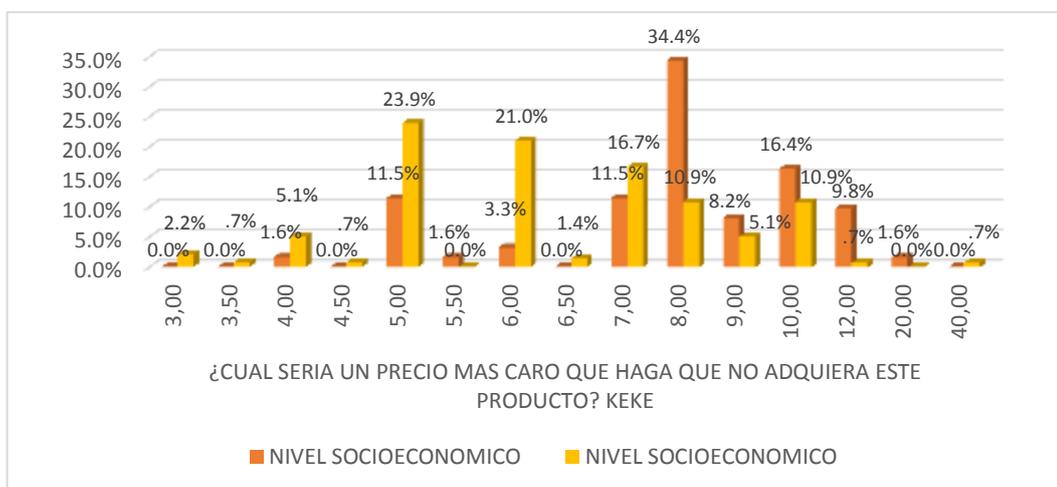


Ilustración 47. Precio de excesivo-keke
Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Precio de excesivo-galleta

	¿CUAL SERIA UN PRECIO MAS CARO QUE HAGA QUE NO ADQUIERA ESTE PRODUCTO? GALLETA																Total
	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	12,00	14,00	15,00	20,00	
A/B	1	0	2	0	9	1	11	8	17	6	0	4	1	1	0	0	61
	1.6%	0.0%	3.3%	0.0%	14.8%	1.6%	18.0%	13.1%	27.9%	9.8%	0.0%	6.6%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%	100.0%
C	9	3	11	3	27	0	41	17	14	7	2	2	0	0	1	1	138
	6.5%	2.2%	8.0%	2.2%	19.6%	0.0%	29.7%	12.3%	10.1%	5.1%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%	.7%	.7%	100.0%
Total	10	3	13	3	36	1	52	25	31	13	2	6	1	1	1	1	199
	5.0%	1.5%	6.5%	1.5%	18.1%	.5%	26.1%	12.6%	15.6%	6.5%	1.0%	3.0%	.5%	.5%	.5%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 27.9% respondió que considera que un precio excesivo para las galleta es de 7 soles, seguido del 18% que considera que 5 soles es un precio excesivo. Del total de encuestados del NSE C+, el 29.7% considera que 5 soles es un precio excesivo, seguido de 19.6% que considera 4 soles como precio excesivo.

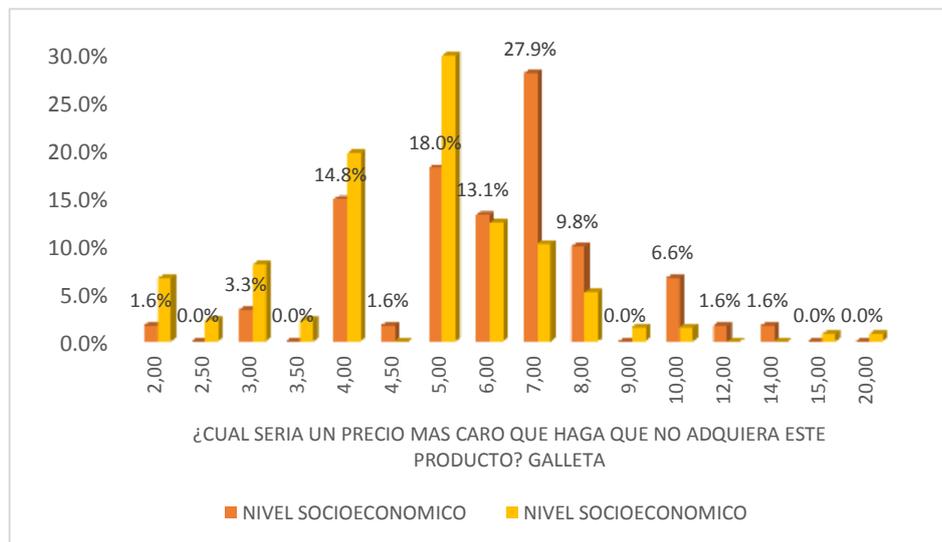


Ilustración 48. Precio de excesivo-galleta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Precio excesivo-Cheesecake

	¿CUAL SERIA UN PRECIO MAS CARO QUE HAGA QUE NO ADQUIERA ESTE PRODUCTO? CHEESECAKE																		Total
	5,00	5,50	6,00	6,50	7,00	7,50	8,00	8,50	9,00	9,50	10,00	11,00	11,50	12,00	14,00	15,00	16,00	30,00	
A/B	0	0	2	0	1	0	3	0	2	0	17	2	1	21	3	7	2	0	61
	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	1.6%	0.0%	4.9%	0.0%	3.3%	0.0%	27.9%	3.3%	1.6%	34.4%	4.9%	11.5%	3.3%	0.0%	100.0%
C	1	1	4	2	17	1	26	1	13	1	28	3	0	24	7	8	0	1	138
	.7%	.7%	2.9%	1.4%	12.3%	.7%	18.8%	.7%	9.4%	.7%	20.3%	2.2%	0.0%	17.4%	5.1%	5.8%	0.0%	.7%	100.0%
Total	1	1	6	2	18	1	29	1	15	1	45	5	1	45	10	15	2	1	199
	.5%	.5%	3.0%	1.0%	9.0%	.5%	14.6%	.5%	7.5%	.5%	22.6%	2.5%	.5%	22.6%	5.0%	7.5%	1.0%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 34.4% respondió que 12 soles sería un precio excesivo para un cheesecake, seguido de un 27.9% que opinó que 10 soles sería un precio excesivo. Del total de encuestados del NSE C+, el 20.3% consideran que 10 es

un precio excesivo, seguido de un 18.3% que considera que 8 soles es un precio excesivo.

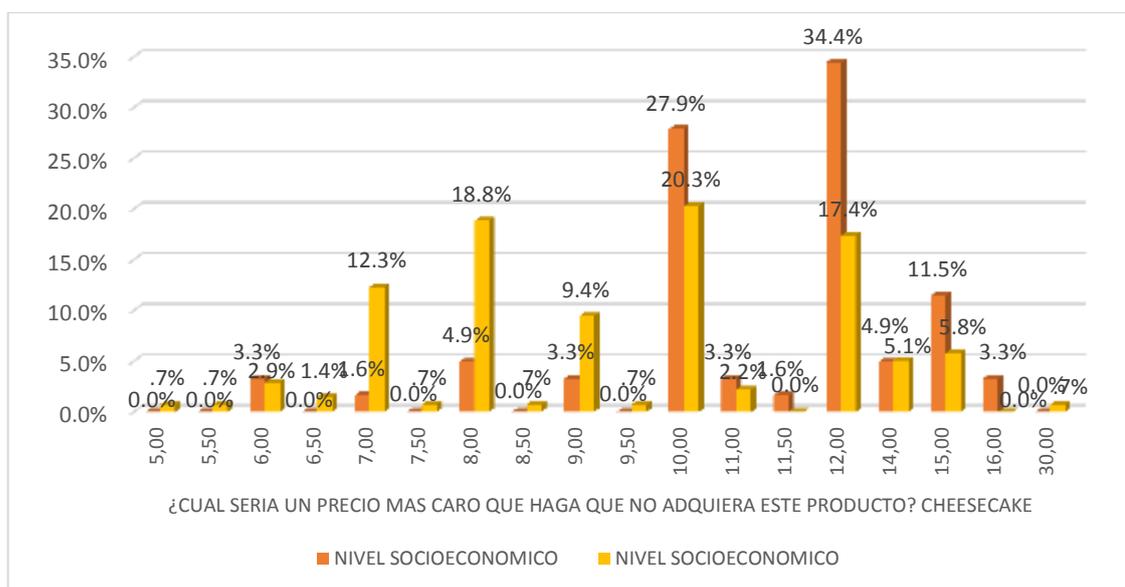


Ilustración 3.44: Precio de excesivo-cheesecake

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Precio de desconfianza –trufa

		¿QUE PRECIO HARIA QUE EMPEZARA A DESCOFIAR DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO? TRUFA											Total	
		,10	,20	,30	,50	,80	,90	,99	1,00	1,50	2,00	5,00		
NSE	A/B	Recuento	1	1	0	9	1	0	1	31	3	13	0	60
	% dentro de NSE		1.7%	1.7%	0.0%	15.0%	1.7%	0.0%	1.7%	51.7%	5.0%	21.7%	0.0%	100.0%
C	Recuento	0	0	1	47	2	1	0	71	2	10	4	138	
	% dentro de NSE	0.0%	0.0%	.7%	34.1%	1.4%	.7%	0.0%	51.4%	1.4%	7.2%	2.9%	100.0%	
Total		Recuento	1	1	1	56	3	1	1	102	5	23	4	198
		% dentro de NSE	.5%	.5%	.5%	28.3%	1.5%	.5%	.5%	51.5%	2.5%	11.6%	2.0%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 51.7% respondió que un precio de 1 sol les haría desconfiar de la calidad de la trufa. Del total de encuestados del NSE C+, el 51.4% respondió que un precio de un sol los haría desconfiar de la calidad de la trufa.

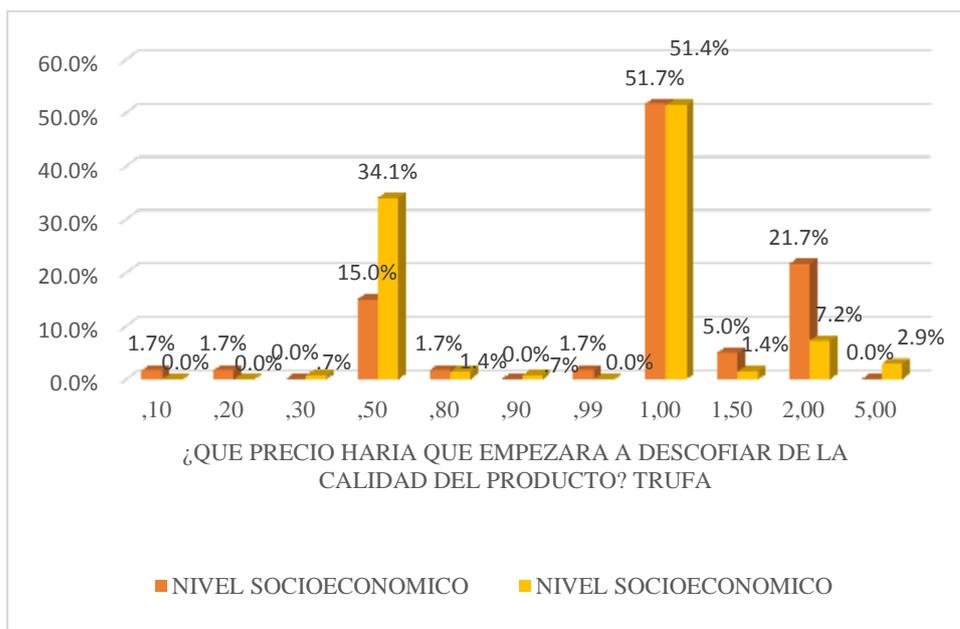


Ilustración 49. Precio de desconfianza –trufa
Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Precio de desconfianza-keke

		¿QUE PRECIO HARIA QUE EMPEZARA A DESCOFIAR DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO? KEKE														Total
		,20	,50	,70	,80	,90	1,00	1,50	1,90	2,00	2,50	3,00	4,00	5,00	8,00	
NSE A/B	Recuento	1	14	1	1	0	17	6	1	13	1	5	1	0	0	61
	% dentro de NSE	1.6%	23.0%	1.6%	1.6%	0.0%	27.9%	9.8%	1.6%	21.3%	1.6%	8.2%	1.6%	0.0%	0.0%	100.0%
C	Recuento	0	31	0	1	4	81	11	0	5	0	2	0	2	1	138
	% dentro de NSE	0.0%	22.5%	0.0%	.7%	2.9%	58.7%	8.0%	0.0%	3.6%	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%	.7%	100.0%
Total	Recuento	1	45	1	2	4	98	17	1	18	1	7	1	2	1	199
	% dentro de NSE	.5%	22.6%	.5%	1.0%	2.0%	49.2%	8.5%	.5%	9.0%	.5%	3.5%	.5%	1.0%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 27.9% respondió que un precio menor o igual a 1 sol les haría desconfiar de la calidad del keke. Del total de encuestados del NSE C+, 58.7% respondió que un precio menor o igual a 1 sol les haría desconfiar de la calidad del keke.

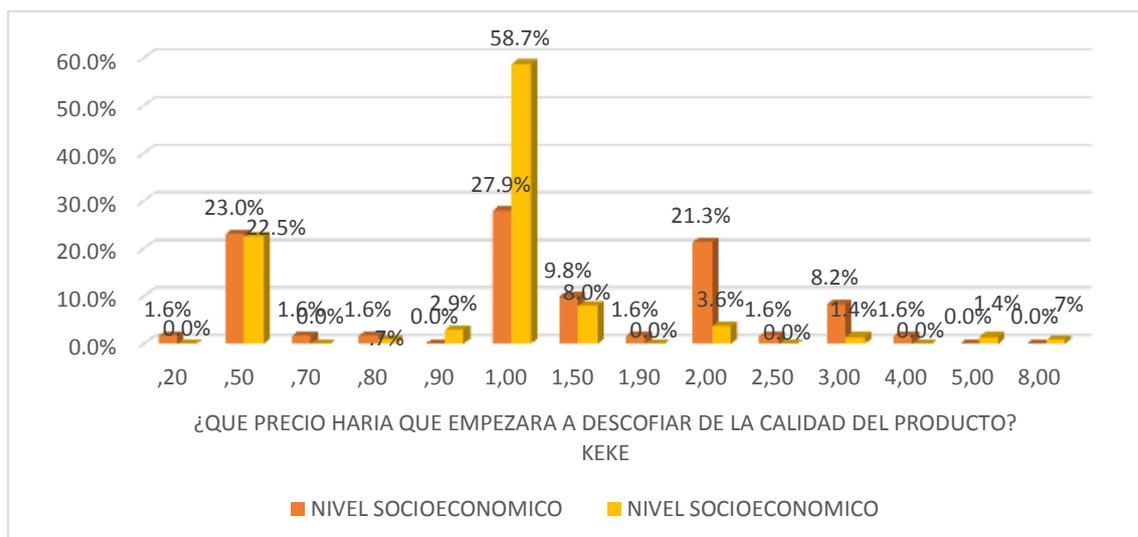


Ilustración 50. Precio de desconfianza-keke
Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Precio de desconfianza-galleta

			¿QUE PRECIO HARIA QUE EMPEZARA A DESCOFIAR DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO? GALLETA													
			,10	,50	,70	,80	,90	,99	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	5,00	8,00	Total
NS E	A/ B	Recuento %	0	21	1	0	3	1	25	5	3	1	1	0	0	61
		% dentro de NSE	0.0%	34.4%	1.6%	0.0%	4.9%	1.6%	41.0%	8.2%	4.9%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	C	Recuento %	1	52	2	1	7	0	57	5	7	1	2	2	1	138
		% dentro de NSE	.7%	37.7%	1.4%	.7%	5.1%	0.0%	41.3%	3.6%	5.1%	.7%	1.4%	1.4%	.7%	100.0%
Total		Recuento %	1	73	3	1	10	1	82	10	10	2	3	2	1	199
		% dentro de NSE	.5%	36.7%	1.5%	.5%	5.0%	.5%	41.2%	5.0%	5.0%	1.0%	1.5%	1.0%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 41% respondió que un precio menor o igual a 1 sol les haría desconfiar de la calidad de la galleta. Del total de encuestados del NSE C+, 57% respondió que un precio menor o igual a 1 sol les haría desconfiar de la calidad de la galleta.

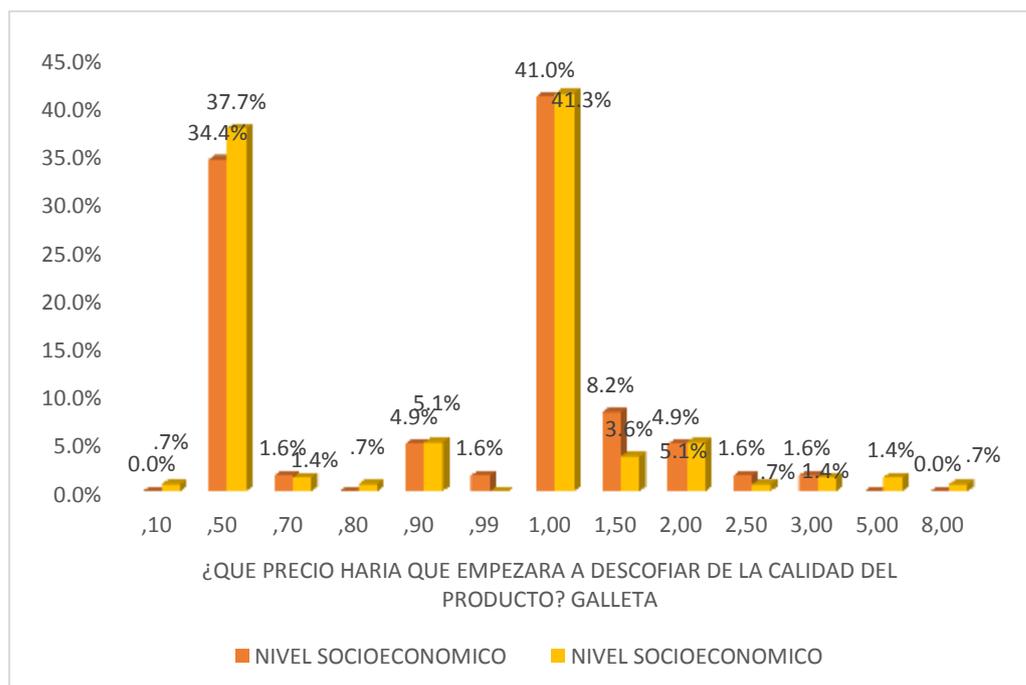


Ilustración 51. Precio de desconfianza-galleta
Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Precio de desconfianza-cheesecake

	¿QUE PRECIO HARIA QUE EMPEZARA A DESCONFIAR DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO? CHEESECAKE																Total
	,50	,90	1,00	1,50	1,90	2,00	2,50	2,80	2,90	3,00	3,50	4,00	5,00	6,00	8,00	10,0	
NSE A/B Recuento	0	0	1	5	0	11	11	0	1	20	1	9	1	1	0	0	61
% dentro de NSE	0.0%	0.0%	1.6%	8.2%	0.0%	18.0%	18.0%	0.0%	1.6%	32.8%	1.6%	14.8%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%	100.0%
C Recuento	3	2	12	16	3	54	18	2	1	19	1	2	1	2	1	1	138
% dentro de NSE	2.2%	1.4%	8.7%	11.6%	2.2%	39.1%	13.0%	1.4%	.7%	13.8%	.7%	1.4%	.7%	1.4%	.7%	.7%	100.0%
Total Recuento	3	2	13	21	3	65	29	2	2	39	2	11	2	3	1	1	199
% dentro de NSE	1.5%	1.0%	6.5%	10.6%	1.5%	32.7%	14.6%	1.0%	1.0%	19.6%	1.0%	5.5%	1.0%	1.5%	.5%	.5%	100.0%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 32.8% respondió que un precio menor o igual a 3 soles les haría desconfiar de la calidad del cheesecake. Del total de encuestados del NSE C+, 39.1% respondió que un precio menor o igual a 2 soles les haría desconfiar de la calidad del cheesecake.

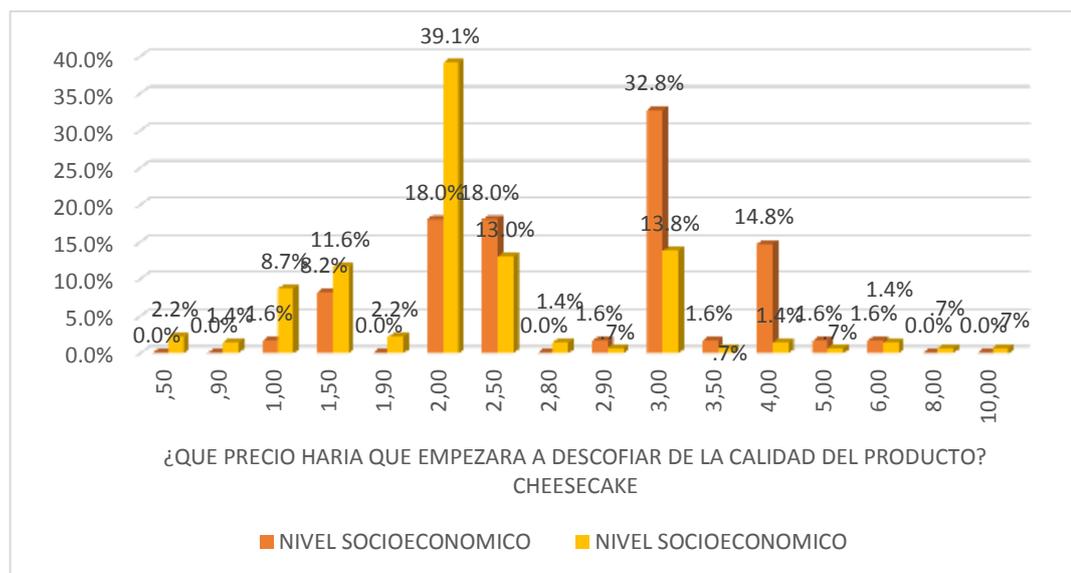


Ilustración 52. Precio de desconfianza-cheesecake
Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Precio adecuado-trufa

	¿CUANTOS USTED QUE DEBERIA COSTAR EL PRODUCTO? TRUFA																		
	1,00	1,20	1,50	2,00	2,30	2,50	2,80	2,99	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	6,00	7,00	8,00	10,00	15,00
A/B Recuento	0	0	1	5	0	5	0	1	7	3	0	0	9	1	4	16	8	0	0
% dentro de NSE	0.0%	0.0%	1.7%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%	1.7%	11.7%	5.0%	0.0%	0.0%	15.0%	1.7%	6.7%	26.7%	13.3%	0.0%	0.0%
C Recuento	2	1	0	11	1	19	1	0	35	14	13	3	14	2	10	8	2	1	1
% dentro de NSE	1.4%	.7%	0.0%	8.0%	.7%	13.8%	.7%	0.0%	25.4%	10.1%	9.4%	2.2%	10.1%	1.4%	7.2%	5.8%	1.4%	.7%	.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 26.7% respondió que el precio adecuado para la trufa es de 7 soles. Del total de encuestados del NSE C+, 25.4% respondió que el precio adecuado para la trufa es de 3 soles.

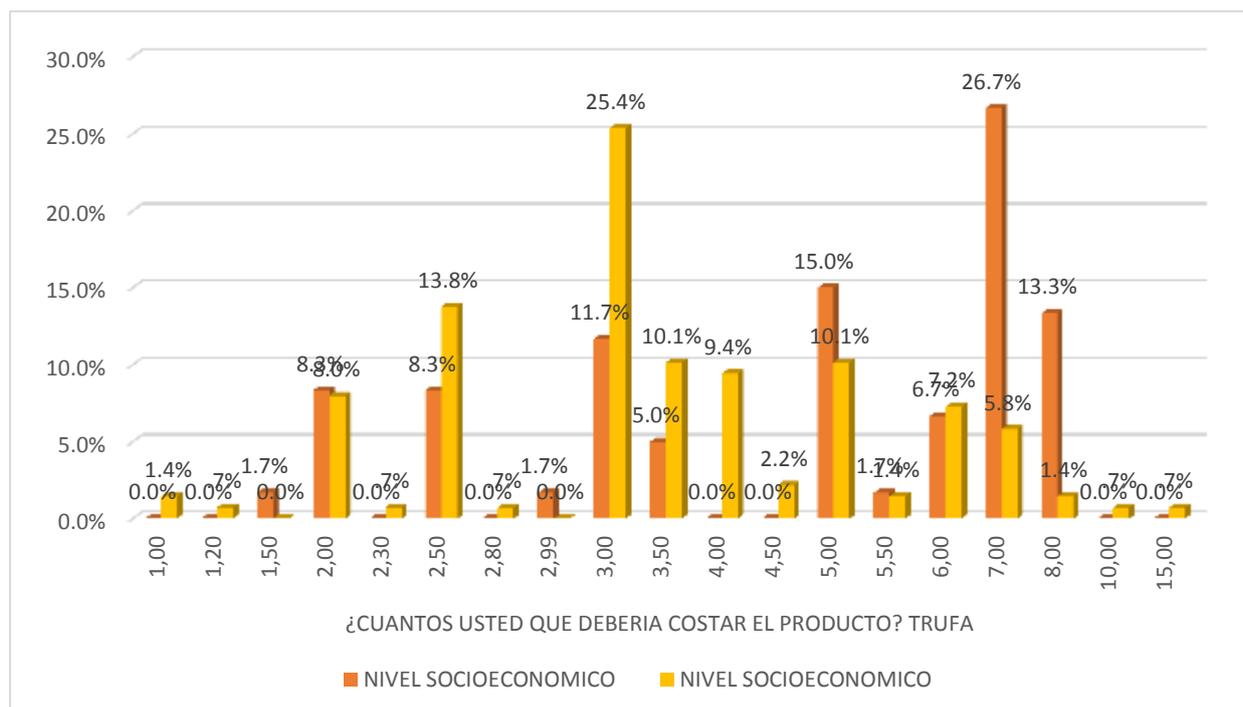


Ilustración 53. Precio adecuado-trufa
Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Precio adecuado-Keke

	¿CUANTOS USTED QUE DEBERIA COSTAR EL PRODUCTO? KEKE																	
	,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	6,00	6,50	7,00	7,50	8,00	9,00	10,00
A/ Recuento	0	0	0	4	3	2	0	4	7	13	1	9	5	6	3	3	0	1
B % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICO	0.0%	0.0%	0.0%	6.6%	4.9%	3.3%	0.0%	6.6%	11.3%	21.3%	1.6%	14.8%	8.2%	9.8%	4.9%	4.9%	0.0%	1.6%
C Recuento	1	1	2	1	6	16	11	31	19	23	6	11	1	6	0	1	1	1
% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICO	.7%	.7%	1.4%	.7%	4.3%	11.6%	8.0%	22.5%	13.8%	16.7%	4.3%	8.0%	.7%	4.3%	0.0%	.7%	.7%	.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 21.3% respondió que el precio adecuado para el keke es de 5 soles. Del total de encuestados del NSE C+, el 22.5% respondió que el precio adecuado para el keke es de 4 soles.

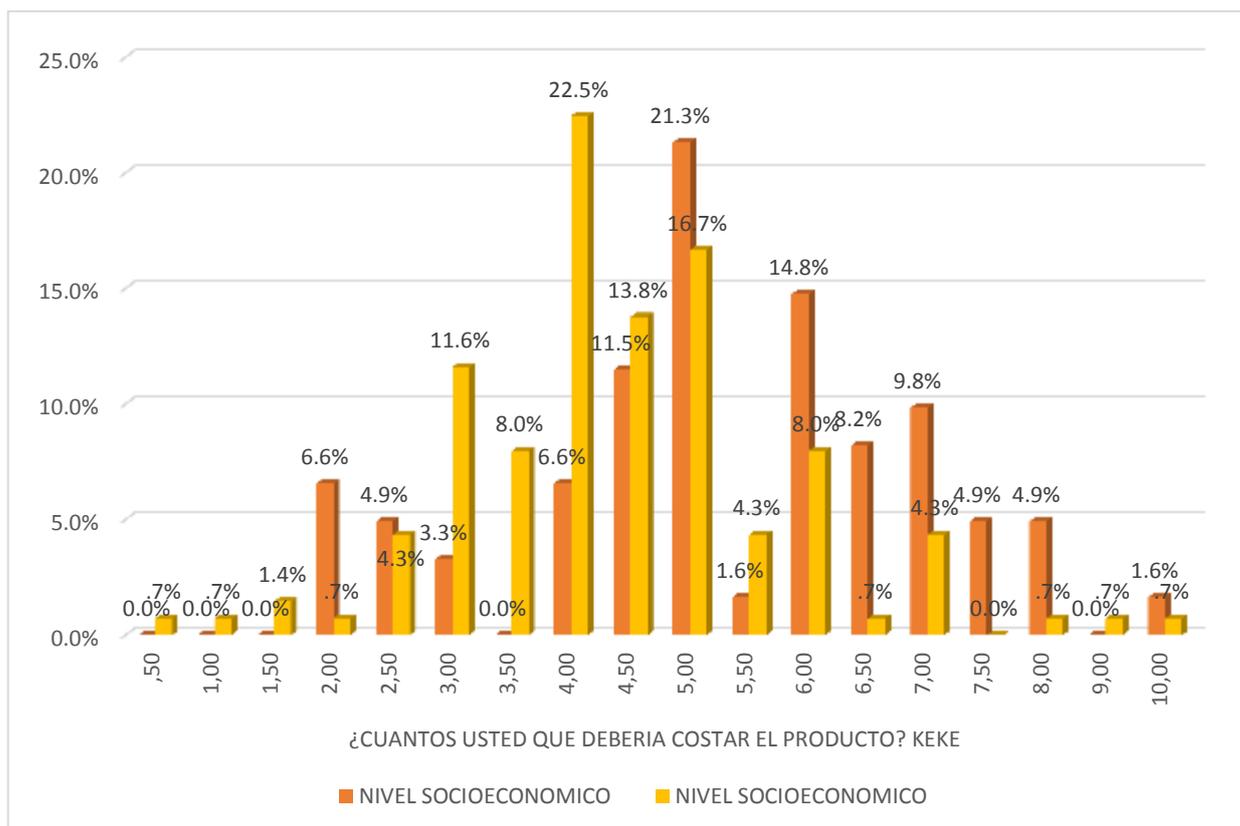


Ilustración 54. Precio adecuado-keke

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Precio adecuado-galleta

		¿CUANTO CREE USTED QUE DEBERIA COSTAR EL PRODUCTO? GALLETA																	
		1,0	1,5	2,0	2,5	2,9	2,99	3,0	3,2	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	6,00	6,50	7,00	7,50	12,00
A/	Recuento	0	4	6	5	0	1	8	1	9	4	3	3	1	8	5	2	1	0
B	% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICO	0.0%	6.6%	9.8%	8.2%	0.0%	1.6%	13.1%	1.6%	14.8%	6.6%	4.9%	4.9%	1.6%	13.1%	8.2%	3.3%	1.6%	0.0%
C	Recuento	5	7	11	15	1	0	34	0	23	20	12	4	3	1	1	0	0	1
	% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICO	3.6%	5.1%	8.0%	10.9%	.7%	0.0%	24.6%	0.0%	16.7%	14.5%	8.7%	2.9%	2.2%	.7%	.7%	0.0%	0.0%	.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 14.8% respondió que el precio adecuado para la galleta es de 3.5 soles. Del total de encuestados del NSE C+, el 24.6% respondió que el precio adecuado para la galleta es de 3 soles.

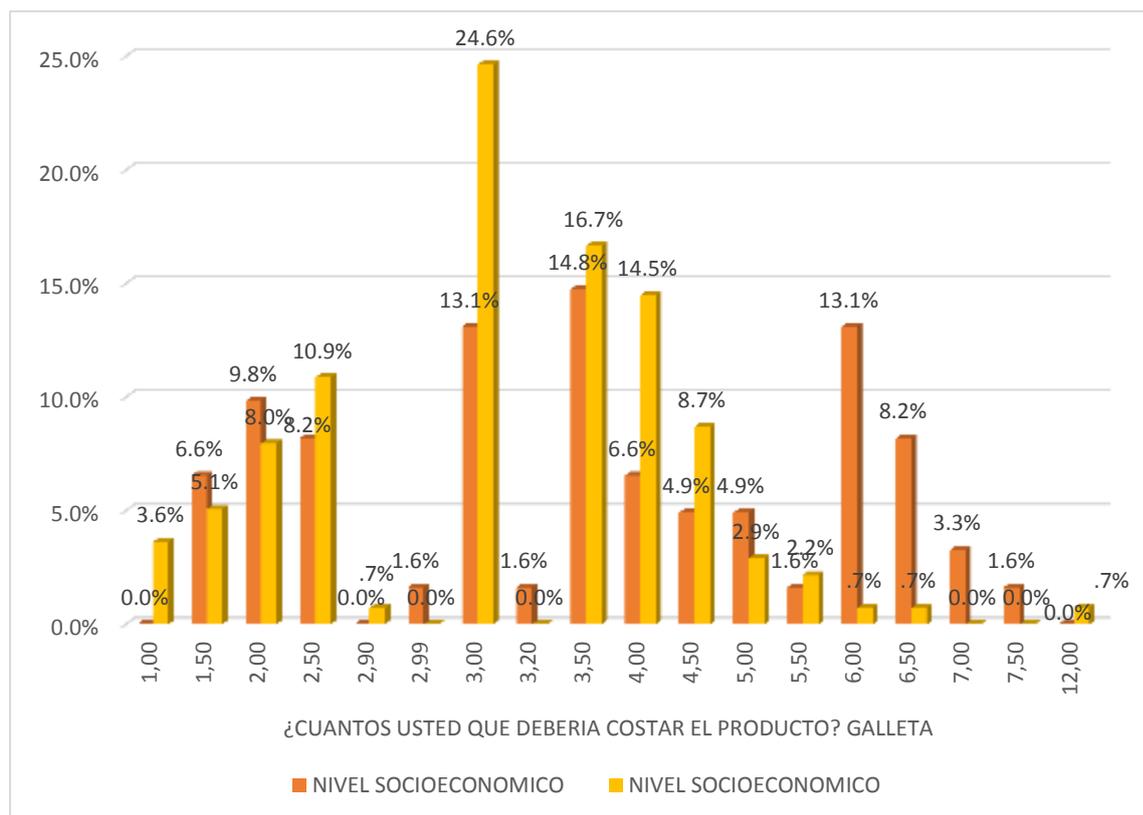


Ilustración 55. Precio adecuado-galleta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Precio adecuado-Cheesecake

	¿CUANTOS USTED QUE DEBERIA COSTAR EL PRODUCTO? CHEESECAKE																			
	1,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,4	6,5	6,9	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	9,99	10,0	12,0	13,0	25,0
A/B Recuento	0	0	2	0	3	0	0	0	0	5	2	8	9	12	1	1	15	2	1	0
% dentro de NSE	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%	3.3%	13.1%	14.8%	19.7%	1.6%	1.6%	24.6%	3.3%	1.6%	0.0%
C Recuento	1	1	5	5	15	1	1	15	2	38	14	22	10	6	0	0	0	1	0	1
% dentro de NSE	.7%	.7%	3.6%	3.6%	10.9%	.7%	.7%	10.9%	1.4%	27.5%	10.1%	15.9%	7.2%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	.7%

Fuente: Test aplicado a personas de los NSE A/B y C+ entre 18 y 60 años de Piura y Castilla 2017. Base 200 encuestas.

Del total de encuestados del NSE A/B, el 24.6% respondió que el precio adecuado para el cheesecake es de 10 soles. Del total de encuestados del NSE C+, el 27.5% respondió que el precio adecuado para el cheesecake es de 7 soles.

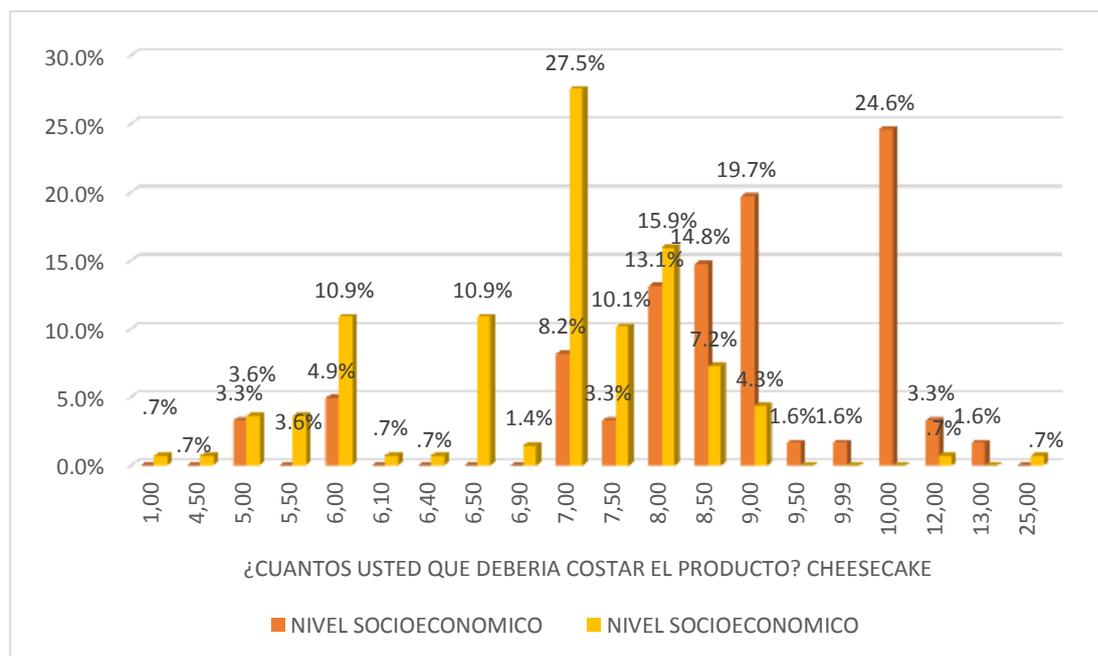


Ilustración 56. Precio adecuado-cheesecake

Fuente: Elaboración propia

✓ Conclusiones

- La mayoría de la población encuestada consume postres: trufas, keke de plátano, galleta de avena y maní y cheesecakes. Siendo el keke el que tiene una mayor frecuencia de consumo (97.5%)
- La mayoría de la población encuestada prefiere consumir postres a media tarde. El consumo de postres suele ser semanal (64.5%) y el lugar de compra son supermercados y pastelerías/panaderías.
- Los atributos calidad y sabor para ambos NSE es muy importante. En cuanto al atributo precio, para el sector C+ es muy importante, sin embargo, para el sector A/B es solo importante. El atributo tamaño, es muy importante para el sector C+ e importante para el sector A/B. Por último, el atributo presentación es muy importante para el sector A/b y bastante importante para el sector C+.
- La mayoría piensa que la idea de producto es muy buena (79%), ya que consideran que la idea del negocio es totalmente diferente (84%) comparado con negocios ya existentes en el mercado, esto a que se usaran insumos saludables y bajos en grasa para su elaboración.
- Del total de encuestados, del NSE A/B, el 60% contestó que definitivamente compraría trufas y del NSE C+, el 46% contestó que definitivamente compraría trufas. Del total de encuestados del NSE A/B, el 50.8% contestó que definitivamente compraría el keke y del NSE C+, el 59% contestó que definitivamente compraría keke. Del total de encuestados del NSE A/B, el 45.9% contestó que probablemente compraría las galletas y del NSE C+, el 43.9% contestó que probablemente compraría las galletas. Del total de encuestados del NSE A/B, el 67.2% contestó que definitivamente compraría cheesecake y del NSE C+, el 55.4% contestó que definitivamente compraría cheesecake.

- Del total de encuestados, del NSE A/B, el 24.6% respondió que el precio adecuado para el cheesecake es de 10 soles, y del NSE C+, el 27.5% respondió que el precio adecuado para el cheesecake es de 7 soles. Del total de encuestados del NSE A/B, el 14.8% respondió que el precio adecuado para la galleta es de 3.5 soles, y del NSE C+, el 24.6% respondió que el precio adecuado para la galleta es de 3 soles. Del total de encuestados del NSE A/B, el 21.3% respondió que el precio adecuado para el keke es de 5 soles, y del NSE C+, el 22.5% respondió que el precio adecuado para el keke es de 4 soles. Del total de encuestados del NSE A/B, el 26.7% respondió que el precio adecuado para la trufa es de 7 soles, y del NSE C+, 25.4% respondió que el precio adecuado para la trufa es de 3 soles.

Capítulo 4

Planeamiento estratégico

4.1. Estructura del plan estratégico

4.1.1. Misión

Brindar a nuestros clientes una amplia variedad de postres saludables, elaborados con insumos naturales, de alta calidad y que contengan una baja cantidad de azúcares, grasas y calorías. Así como también, brindarles a través de una aplicación móvil, las facilidades para que estos conozcan el valor nutricional y calorías de nuestros postres.

4.1.2. Visión

Consolidarnos como una empresa prestigiosa y reconocida por incentivar en nuestros clientes hábitos saludables, brindando productos de calidad, bajos en azúcar y grasa. Llegar a más personas, a través, de nuestra aplicación móvil, para así satisfacer las necesidades de más personas.

4.1.3. Objetivos estratégicos

Todas las actividades de la empresa D&R deben dirigirse al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Cubrir las necesidades de los clientes potenciales.
- Mejora continua en la calidad de los productos y procesos, con el fin que sea una ventaja competitiva de la empresa.
- Medir la viabilidad social, ambiental, económica y financiera de nuestro negocio.
- Lograr reconocimiento por parte de nuestros clientes, para así fomentar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa, al agregarle valor ofreciendo un producto natural.

- Lograr una conexión estratégica con cada uno de los proveedores, para así obtener los productos necesarios, en el momento adecuado, con la calidad adecuada, y a costos bajos.

4.1.4. Estrategia del negocio y ventaja competitiva

La **estrategia competitiva** que será empleada será la de enfoque, ya que nuestro público objetivo tiene preferencias o necesidades distintivas, por lo que se buscará ofrecer un producto y servicio diferenciado. El concepto de una pastelería que ofrece postres saludables bajos en calorías, azúcar y grasas con una aplicación móvil donde puedan ver el valor nutricional de los mismos es nuevo en Piura, lo que hace que sea percibida como una idea única y diferente.

Nuestra **ventaja competitiva** en cuanto a producto y servicio es la diferenciación, ya que ofreceremos postres saludables, elaborados con insumos de calidad; bajos en caloría, grasas, azúcar y sin harinas refinadas.

Nuestros trabajadores estarán altamente capacitados para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

Además, se contará con una aplicación móvil, con la cual nuestros clientes podrán adquirir, así como también ver el valor nutricional y calorías de los productos que van a consumir.

4.2. Políticas y valores empresariales

4.2.1. Valores

- **Trabajo en equipo**, lo que permite una cooperación entre todos los miembros de la empresa, para así ofrecer productos de alta calidad en el momento preciso.
- **Compromiso**, por parte de todos los partícipes de la empresa, dando lo mejor de nosotros y participando activamente en el desarrollo y cumplimiento de nuestra misión y visión.
- **Innovación**, brindando productos nuevos y originales bajos en azúcar y calorías.
- **Honestidad**, es decir, vivir en un ambiente de confianza y armonía ya que garantiza seguridad y credibilidad entre los partícipes.
- **Respeto**: Predisposición al buen trato y consideración hacia las personas que nos rodean, generando un ambiente armonioso para todos.
- **Responsabilidad**: Tomamos decisiones conscientemente y asumimos las consecuencias de nuestros actos, estando siempre dispuestos a rendir cuentas de ellos y mucho más importante dichas consecuencias son asumidas por todo el grupo organizativo.
- **Proactividad**: Nos adelantamos a los hechos haciéndonos partícipes de ellos.
- **Confiabilidad**: Garantizamos la seguridad de que existe veracidad entre lo que decimos, hacemos y ofrecemos; brindando productos frescos y de alta calidad.
- **Saber escuchar**, saber entender a todos y cada uno de los que integran esta organización, de esta manera conocemos más de lo que se piensa y se hace.

4.2.2. Políticas

- Brindar productos 100% frescos y saludables, por eso tenemos altos estándares de calidad y limpieza, ya que la salud de nuestros clientes es lo más importante para nosotros.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter multifuncional, es por esto que ningún trabajador puede negarse a cumplir cualquier actividad para la cual esté debidamente capacitado.
- Concientizar y capacitar a nuestro personal constantemente para que pueda brindar un servicio de excelencia.
- Mejorar continuamente nuestro proceso productivo, para brindar un mejor servicio y así exceder las expectativas de nuestros clientes.
- Reconocimiento al personal por brindar ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades, plantear soluciones.
- La empresa será responsable de transmitir la información necesaria para que el cliente sepa y conozca lo que consume.
- Lograr una competitividad elevada en nuestro mercado, basada en la confianza y fidelización de nuestros clientes.
- Calificar y escoger proveedores que nos brinden la mejor calidad y una adecuada inocuidad.
- Fortalecer la organización a fin de lograr ventajas frente a nuestra competencia.
- Mantener contacto con nuestros clientes, a través, de nuestras redes sociales, página web y de la aplicación móvil, ofreciendo información actualizada.

Reglas

1. Todo empleado debe de usar su uniforme completo.
2. Mantener los estándares de limpieza.
3. Realizar su trabajo sin distracciones.
4. Los empleados cuentan con un horario de entrada y salida el cual tiene que ser respetado con puntualidad.
5. Habrá sanciones por faltas injustificadas

El planteamiento de la misión, visión y valores empresariales es el paso fundamental para encaminar las actividades de la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Capítulo 5

Plan estructural de la empresa

5.1. Diseño de la estructura organizacional

5.1.1. Partes de la organización

- **Ápice estratégico:** Dueño de la empresa, Gerente general
- **Núcleo operativo:** Chef pastelera
- **Staff de apoyo:** Ayudante de cocina, mozos, área contable.
- **Ideología o cultura:** Cultura de alta calidad y producto 100% natural.

5.1.2. Factores de diseño

- **Especialización del trabajo:**

La especialización en el proceso de elaboración de los postres saludables, será alta. Cada postre será elaborado con insumos de calidad, bajos en calorías, grasa y azúcar, manteniendo control en cuanto a las cantidades de nutrientes que deben contener, así como del número de calorías de cada postre.

Nuestros trabajadores estarán en constante capacitación para que puedan ofrecer un servicio especializado en cuanto a conocimientos de salud, alimentación balanceada y sobre la aplicación móvil para que puedan invitar y guiar a nuestros clientes para su uso.

Las recetas de los postres elaborados, pasarán por un análisis del valor nutricional, esto para ofrecer información veraz a nuestros clientes.

- **Delegación de autoridad**

Al tratarse de una Microempresa, la delegación de autoridad será centralizada, es decir, el gerente general (dueño de la empresa) será el

encargado de tomar todas las decisiones y se encargará de delegar funciones al personal idóneo.

- **Departamentalización**

Contaremos con un modelo vertical, es decir, el dueño o gerente general será el encargado de asegurar el funcionamiento de la empresa tomando decisiones pertinentes y de transmitir las tareas a los demás empleados, por lo tanto, se tendrá una departamentalización lineal.

- **Tramo de control**

El tramo de control será estrecho, esto debido a que contamos con pocos puestos de trabajo, lo que facilita la comunicación entre la administración y los demás miembros de la organización.

5.1.3. Dimensiones del diseño

- **Formalización del comportamiento:**

Baja formalización, empresa nueva cuyos procesos y comportamientos se encuentran en proceso de formalización.

- **Centralización**

Alta, el gerente general (dueño), es el único dueño quien decide por la empresa.

- **Complejidad**

Estructura simple, ya que existe un reducido número de puestos y áreas.

5.1.4. Modelo organizativo

Se puede concluir, que el modelo organizativo de la empresa será un Modelo Organizativo Lineal – Vertical y Simple. Esto debido a que responsabilidad cae directa e inmediatamente al nivel más alto, es decir, la gerencia, además habrá una fácil comunicación entre todo el personal de la empresa.

Capítulo 6

Plan de marketing

6.1. Objetivos del plan de marketing

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales con el propósito de que nuestro producto se convierta en una alternativa atractiva para ellos.
- Posicionar a *FitCakes* en el mercado como una pastelería que brinda productos de calidad y que brinda beneficios a la salud de los consumidores.
- Ser visto como un aperitivo sano para comer a cualquier hora del día.
- Que el valor real del producto guarde relación con el valor percibido por nuestros clientes.
- Lograr una cobertura que pueda aumentar rápidamente nuestra participación de mercado en el distrito de Piura y Castilla.

6.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Piura¹⁹ de los niveles socioeconómicos A/B y C+ de entre 18 y 60 años, que consuman y compren postres de forma frecuente (mínimo una vez a la semana) y que además, utilicen aplicaciones móviles.

6.3. Mercado potencial

Se ha estimado que el total del mercado potencial es de 2319 personas, cifra obtenida de seleccionar del total de la población de Piura y Castilla (444,514 personas²⁰) a la población de NSE A/B y C+, que se encuentren entre las edades de 18 y 60 años y que consumen postres por lo menos una vez a la semana (64.5%).

¹⁹ Distritos de Piura y Castilla.

²⁰ Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012-2015 (INEI, 2015), proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/cuadros/c20005.xls

6.4. Segmentación del mercado

- **Geográfica:** El plan de negocio se limita a la ciudad de Piura (distritos de Piura, Castilla), zonas con mayor movimiento comercial.
- **Demográfica:** Hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A/B y C+, entre 18 a 60 años.

6.5. Posicionamiento

Llamamos posicionamiento al lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, es decir, el posicionamiento otorga una imagen propia de la marca en la mente del consumidor. Esta imagen se construye dando a conocer los atributos y beneficios que diferencia a la marca de los demás.

Es por esto que lo que buscamos es posicionar a *FitCakes* como una pastelería que ofrece “postres sin culpa”, hechos con insumos de calidad, para así ofrecer postres bajos en calorías, grasas y que no tenga nada que envidiar a un postre tradicional.

El objetivo principal de *FitCakes* es que todos puedan disfrutar de un postre sin tener que preocuparse tanto en la cantidad de azúcar o de calorías, y de esta manera poder ofrecer un nuevo concepto: disfrutar de “postres sin culpa”

6.6. Mezcla de marketing

6.6.1. Planificación del servicio

El servicio de *FitCakes* consiste en ofrecer postres de bajo valor calórico, azúcar y grasas a personas que deseen consumir postres y cuidar su salud y/o imagen.

La carta estará clasificada en líneas de producto: bocaditos, postres, kekes & tortas y snacks. Cada postre contará con información nutricional (valor calórico, distribución de carbohidratos, proteínas, azúcar y grasas).

Asimismo, se contará con una aplicación móvil, en donde los clientes podrán no sólo adquirir los postres, sino también ver con más detalle el valor nutricional y la porción recomendada por persona de cada postre. Esto con el fin de que cada cliente pueda elegir la opción que más le guste y que se adecúe con sus necesidades.

Para esto se ha considerado contar con una marca, logotipo y slogan:

a) **Marca**

La marca definida es *FitCakes*, con este nombre lo que se pretende es que los clientes identifiquen a la pastelería como un lugar que brinde postres saludables que les permita disfrutar sin preocuparse tanto en las calorías que están consumiendo.

b) Logotipo

El logotipo nos permitirá identificar a la marca.



Fuente: Elaboración propia

c) Slogan

El slogan considerado es:

¡Postres sin culpa!

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Estrategia de precios

FitCakes al ser una pastelería que ofrece postres de calidad y al ser un servicio nuevo en Piura, la estrategia de precios que se utilizará es la de *descreme*, lo cual nos permitirá obtener márgenes altos de utilidad, y así recuperar la inversión en el corto plazo.

La estrategia de negocio que se va a utilizar es la de diferenciación, por lo que el precio jugará un papel importante en la percepción precio-calidad.

Para fijar los precios de los diferentes productos se ha tenido en cuenta principalmente los costos de producción incurridos (materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación).

6.6.3. Estrategia de promoción y comunicación

El objetivo de la estrategia de comunicación será llegar a más seguidores, para que así puedan conocer la marca y los productos que ofrecemos, basándonos en un nuevo concepto al ofrecer postres saludables bajos en calorías, azúcar y grasas, para así puedan disfrutar de postres sin culpa. Para esto se harán uso de tres herramientas: Volantes, banners y redes sociales.

✓ **Volantes**

Según estudios realizados, comúnmente, la efectividad del volante varía entre el 1% y 3% (Volante Efectivo, 2016, párr. 4)²¹ tomando en cuenta consideraciones como: lo atractivo del mensaje, la imagen gráfica, la frecuencia del reparto, el tipo de papel, el tamaño del volante, la forma en que se distribuye, etc.

Lo que se busca con este medio de comunicación es que el consumidor conozca nuestro producto y los beneficios que este ofrece con la finalidad que pueda confiar en nuestra marca y así poder persuadir su intención de compra.

El proceso de volanteo se ha planteado de la siguiente forma: Repartir los volantes fuera de nuestro local ubicado en uno de los centros comerciales de la ciudad de Piura. La cantidad de volantes a repartir serán de 10,000 anuales, los cuales serán repartidos en los meses de mayo, junio, julio y diciembre, de la siguiente manera: en el día de 10:00 – 12:00 am y en la tarde de 6:00-8:00pm. Los encargados del reparto deberán ser amables e invitar a las personas a probar el producto.

Usaremos un promedio de 2,000 volantes mensuales a un costo unitario de 0.05 por volante (ver Anexo 4) y se le pagará un monto de S/ 50.00 a cada encargado obteniendo un costo total de S/ 100.00 soles.

✓ **Banners**

Lo que se busca es que la persona sepa de la existencia de nuestro producto, que es y cuáles son sus beneficios, con la finalidad de que le tenga confianza y así poder persuadir la iniciativa de compra.

El banner será atractivo, con una gran imagen de nuestros postres y usaremos una frase llamativa para destacar sus propiedades nutritivas. Además, haremos énfasis en que son saludables, bajos en calorías, azúcar y grasas, el valor nutricional que aporta y el uso de insumos naturales. Se colocará afuera del local ubicado en un mall de la ciudad de Piura.

El primer mes del año de introducción se elaborará banner que será utilizado durante los meses que no haya campaña, lo mismo sucederá los meses de mayo, junio y diciembre. Cabe resaltar que los banners serán renovados cada 2 años (Ver Anexo 4).

✓ **Redes Sociales**

La mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. El promedio de Facebook es del 89% (Facebook para Empresas, 2017, párr. 1).²² Es por esto que haremos uso de una Fan Page, que nos permitirá mostrar nuestro negocio y sumar seguidores. Tendremos presencia en

²¹ Volante Efectivo, 2016, párr.4-*Fuente:* <http://volanteoefectivo.de.co.cr/blog/volanteo-callejero/>

²² Facebook para Empresas, 2017, párr. 1-https://es-la.facebook.com/business/products/ads/?ref=u2u&hc_location=ufi

Facebook durante todo el año utilizando anuncios pagados para llegar a conectar eficientemente con nuestro público objetivo y sacarle el máximo partido a nuestro anuncio, siendo en la primera semana de los meses de campaña en los que invertiremos mayor dinero. Invertiremos aproximadamente S/. 1,040.00 anuales.

Con esto podremos dar a conocer los postres por temporada, información nutricional de los mismos, así como también se darán tips para que todos nuestros clientes y seguidores puedan cambiar sus hábitos alimenticios y llevar una vida más saludable.

El administrador de la pastelería, será el encargado también de la administración de la FanPage en Facebook, así como también del diseño y actualización del contenido.

6.6.4. Sistema de distribución

FitCakes empleará distribución directa, por lo que no necesita de intermediarios para ofrecer los productos. Se tendrá un local en un centro comercial. En el *Capítulo 8: Plan de Operaciones* se detallará la distribución y otros aspectos del local.

6.6.5. Proyección de ventas

Para poder proyectar las ventas de *FitCakes*, primero estimaremos la demanda del mercado. Para ello, se empleará el método de intención de compra (AIDA²³), segmentado por NSE y tipo de producto, para la población de los distritos de Piura y Castilla entre los 18 y 60 años, y el porcentaje de la población obtenido en el Estudio de Mercado que consume postres semanalmente (64.5%). Esto equivale a 2479 personas del mercado potencial para el primer año (2018), para el segundo año será de 3117 personas, para el tercer año se estima será de 4112 personas y finalmente de 5255 personas para el último año.

Cuadro 2. Proyección AIDA para el año 2018

2018	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Awareness	15%	15%	15%	15%
Intención de compra	73.35%	67.20%	42.65%	77.85%
Cobertura	15%	15%	15%	15%
AIDA A/B	1.7%	1.5%	1.0%	1.8%
Awareness	15%	15%	15%	15%
Intención de compra	66.50%	73.75%	36.95%	74.45%
Cobertura	15%	15%	15%	15%
AIDA C+	1.5%	1.7%	0.8%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

²³ AIDA, siglas que significan A= Awareness (conocimiento), I= Intención de compra (Interés), D= coberura (disponibilidad) y A =Participación de mercado,

Se prevé un conocimiento y una cobertura del 15%, siendo la intención de compra el porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

Cuadro 3. Proyección AIDA para el año 2019

2019	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Awareness	18%	18%	18%	18%
Intención de compra	73.35%	67.20%	42.65%	77.85%
Cobertura	18%	18%	18%	18%
AIDA A/B	2.2%	2.1%	1.3%	2.4%
Awareness	18%	18%	18%	18%
Intención de compra	66.50%	73.75%	36.95%	74.45%
Cobertura	18%	18%	18%	18%
AIDA C+	2.0%	2.3%	1.1%	2.3%

Fuente: Elaboración propia

Se prevé un conocimiento del 17.5%, el cuál aumentará progresivamente en un 2.5% anual hasta el cuarto año y una cobertura del 17.5%, es decir un aumento del 2.5% anual hasta el cuarto año, siendo la intención de compra el porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

Cuadro 4. Proyección AIDA para el año 2020

2020	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Awareness	20%	20%	20%	20%
Intención de compra	73.35%	67.20%	42.65%	77.85%
Cobertura	20%	20%	20%	20%
AIDA A/B	2.9%	2.7%	1.7%	3.1%
Awareness	20%	20%	20%	20%
Intención de compra	66.50%	73.75%	36.95%	74.45%
Cobertura	20%	20%	20%	20%
AIDA C+	2.7%	3.0%	1.5%	3.0%

Fuente: Elaboración propia

Se prevé un conocimiento del 20%, el cuál aumentará progresivamente en un 2.5% anual hasta el cuarto año y una cobertura del 20%, es decir un aumento del 2.5% anual hasta el cuarto año, siendo la intención de compra el porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

Cuadro 5. Proyección AIDA para el año 2021

2021	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Awareness	23%	23%	23%	23%
Intención de compra	73.35%	67.20%	42.65%	77.85%
Cobertura	23%	23%	23%	23%
AIDA A/B	3.7%	3.4%	2.2%	3.9%
Awareness	23%	23%	23%	23%
Intención de compra	66.50%	73.75%	36.95%	74.45%
Cobertura	23%	23%	23%	23%
AIDA C+	3.4%	3.7%	1.9%	3.8%

Fuente: Elaboración propia

Se prevé un conocimiento del 22.5%, el cuál aumentará progresivamente en un 2.5% anual hasta el cuarto año y una cobertura del 22.5%, es decir un aumento del 2.5% anual hasta el cuarto año, siendo la intención de compra el porcentaje obtenido en el estudio de mercado.

Cuadro 6. Demanda anual de personas y unidades para el año 2018
DPTO PIURA 18 A 60 AÑOS 2018

	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Población Dpto. Piura	1887210	1887210	1887210	1887210
Población Dpto. Piura (18-60 años)	1161700	1161700	1161700	1161700
Población Prov. Piura	675050	675050	675050	675050
Población Dist. Piura y Castilla	280019	280019	280019	280019
Segmento A/B	25762	25762	25762	25762
Segmento C+	41163	41163	41163	41163
AIDA	1041	1073	589	1141
Población consumo semanal	671	692	380	736
Cantidad por unidad	48	48	48	48
Cantidad Total	32231	33207	18249	35319
Venta Proyectada	93471	129506	52922	279016

Fuente: Elaboración propia

La demanda estimada resulta del sector de la población que prefiere comprar postres semanalmente, siendo 671 personas que comprarán trufas, 692 personas comprarán keke, 380 comprarán galletas de avena y 736 comprarán cheesecake. Siendo una demanda anual de 2479 personas para el primer año.

La demanda anual por unidades será de 119,005 postres, en promedio 320 postres diarios.

Cuadro 7. Demanda anual de personas y unidades para el año 2019
DPTO PIURA 18 A 60 AÑOS 2019

	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Población Dpto. Piura	1901032	1901032	1901032	1901032
Población Dpto. Piura (18-60 años)	1072948	1072948	1072948	1072948
Población Prov. Piura	623477	623477	623477	623477
Población Dist. Piura y Castilla	258626	258626	258626	258626
Segmento A/B	23794	23794	23794	23794
Segmento C+	38018	38018	38018	38018
AIDA	1309	1348	741	1434
Población consumo semanal	844	870	478	925
Cantidad por unidad	48	48	48	48
Cantidad Total	40519	41745	22941	44400
Venta Proyectada	117505	162805	66529	350758

Fuente: Elaboración propia

La demanda estimada resulta del sector de la población que prefiere comprar postres semanalmente, siendo 844 personas que comprarán trufas, 870

personas comprarán keke, 478 comprarán galletas de avena 925 comprarán cheesecake. Siendo una demanda anual de 3117 personas para el segundo año.

La demanda anual por unidades será de 149,605 postres, en promedio 409 postres diarios.

Cuadro 8. Demanda anual de personas y unidades para el año 2020
DPTO PIURA 18 A 60 AÑOS 2020

	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Población Dpto. Piura	1914346	1914346	1914346	1914346
Población Dpto. Piura (18-60 años)	1083899	1083899	1083899	1083899
Población Prov. Piura	629841	629841	629841	629841
Población Dist. Piura y Castilla	261266	261266	261266	261266
Segmento A/B	24036	24036	24036	24036
Segmento C+	38406	38406	38406	38406
AIDA	1727	1779	978	1892
Población consumo semanal	1114	1148	631	1220
Cantidad por unidad	48	48	48	48
Cantidad Total	53463	55080	30270	58583
Venta Proyectada	155042	214813	87782	462809

Fuente: Elaboración propia

La demanda estimada resulta del sector de la población que prefiere comprar postres semanalmente, siendo 1114 personas que comprarán trufas, 1148 personas comprarán keke, 631 comprarán galletas de avena y 1220 comprarán cheesecake. Siendo una demanda anual de 4112 personas para el tercer año.

La demanda anual por unidades será de 197,396 postres, en promedio 540 postres diarios.

Cuadro 9. Demanda anual de personas y unidades para el año 2021
DPTO PIURA 18 A 60 AÑOS 2021

	Trufa	Keke	Galleta	Cheesecake
Población Dpto. Piura	1927201	1927201	1927201	1927201
Población Dpto. Piura (18-60 años)	1094434	1094434	1094434	1094434
Población Prov. Piura	635962	635962	635962	635962
Población Dist. Piura y Castilla	263805	263805	263805	263805
Segmento A/B	24270	24270	24270	24270
Segmento C+	38779	38779	38779	38779
AIDA	2207	2274	1249	2418
Población consumo semanal	1423	1466	806	1560
Cantidad por unidad	48	48	48	48
Cantidad Total	68321	70389	38682	74865
Venta Proyectada	198132	274516	112179	591436

Fuente: Elaboración propia

La demanda estimada resulta del sector de la población que prefiere comprar postres semanalmente, siendo 1423 personas que comprarán trufas, 1466 personas comprarán keke, 806 comprarán galletas de avena y 1560 comprarán cheesecake. Siendo una demanda anual de 5255 personas para el cuarto año.

La demanda anual por unidades será de 252,258 postres, en promedio 690 postres diarios.

6.6.6. Análisis de la oferta

En Piura, existen varios establecimientos que ofrecen postres, pero ninguno ofrece postres saludables. Es muy común que las personas incluyan postres en sus dietas: por antojos, en fiestas y /o celebraciones. Pero no hay una pastelería que ofrezca postres bajos en calorías, grasas, azúcar y de alto valor nutricional con una aplicación móvil que les permita comprar y calcular las calorías de postres que van a consumir para así cuidar su salud y poder disfrutar de postres sin culpa, por lo que se puede concluir que no existe competencia directa por tanto no existen datos de oferta ya existente.

No se puede decir que hay demanda insatisfecha, ya que las personas consumen toda variedad de postres y snacks dulces; dependerá de sus preferencias y necesidades para que opten por uno u otro establecimiento. La ventaja competitiva de nuestros postres es que son saludables, bajos en calorías, azúcar, grasas y de alto valor nutricional, además, se contará con una aplicación móvil para que puedan adquirir y ver el valor nutricional de los mismos.

6.7. Estrategia competitiva de marketing

Se aplicará una estrategia de marketing de *especialización*, es decir se concentra en un segmento al cuál se le brinda un servicio o producto especializado con la finalidad de obtener beneficios, en este caso, es la venta de postres saludables únicos en el mercado local.

6.8. Conclusiones

- El estudio de mercado entrega información valiosa para la puesta en marcha de nuestro proyecto de inversión, el primero es que existe un sector de la población de Piura que valora y tiene el suficiente poder adquisitivo para comprar postres saludables, así su costo sea superior a los postres tradicionales. Además, se considera que un negocio como éste es totalmente innovador y no existe en la competencia algo parecido.
- La aceptación de la idea de negocio, y los resultados positivos obtenidos en la prueba de producto por parte de la población encuestada, extrapola una aceptación favorable de nuestra variada gama de productos tanto en sabor, textura, olor y presentación. Los precios de ventas promedio obtenidos en la investigación de mercados, se encuentra

dentro del margen óptimo donde el negocio obtiene una rentabilidad aceptable y el público considera pagar un precio justo.

- La frecuencia e intención de compra preponderante es el sector que consume postres semanalmente, el cual es un mercado favorable ya que asegura una compra constante a nuestro negocio.

Capítulo 7 Plan de operaciones

7.1. Ubicación geográfica

Para implementar la idea de negocio se tiene pensado ubicar a la empresa en un centro comercial de la ciudad de Piura.

Para la administración de la empresa “FitCakes”, se han escogido dos alternativas de localización que se someterán a la matriz de ponderación:

Opción 1: Centro Comercial Real Plaza

Opción 2: Centro Comercial Open Plaza

Tabla 56. Matriz de micro localización

FACTORES VARIABLES	Peso Ponderado	Centro Comercial Real Plaza		Centro Comercial Open Plaza	
		Clasificac.	Ponderado	Clasificac.	Ponderado
Mano de obra	0.15	2	0,30	2	0,30
Disponibilidad y costo de local	0.18	3	0,54	2	0,36
Materia prima disponible	0.18	3	0,54	2	0,36
Fácil identificación	0.17	3	0,51	3	0,51
Servicio básicos	0.14	3	0,42	3	0,42
Acceso a los clientes	0.18	3	0,54	3	0,54
TOTAL	1		2,85		2,49

Fuente: Elaboración propia

7.2. Diseño y distribución de las instalaciones

7.2.1. Área de producción

Funciones:

- Proceso en el cual se transformará la materia prima para obtener los postres saludables.

Se hará uso de una mesa de dos niveles, en donde se hará el mise en place de los ingredientes a utilizar en cada receta para posteriormente prepararlos según receta. También se hará uso de una cocina y/o horno industrial para cocinar los postres según sea el caso.

- Se realizarán pruebas de producto, para garantizar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado.
- Diseñar la presentación de los postres a comercializar.
- Planeación y Control: se establecerán estándares de calidad a respetar para así brindar postres 100% saludables.
- Control de los tiempos de producción de cada postre, para así garantizar el cumplimiento de la producción fijada.
- Se contará con un horno y cocina industrial, campana extractora y congelador vertical que nos ayudará a mantener nuestros insumos para ofrecer postres de calidad.

7.2.2. Área de almacenamiento

En el cual se almacenarán de forma organizada las materias primas, de tal manera que se tenga un control de las fechas de vencimiento de los productos, así como del estado de los productos perecibles para así elaborar postres saludables de alta calidad.

El abastecimiento de los insumos dependerá de la rotación de cada postre, es decir, se tendrá en stock más insumos de postres con mayor demanda.

Se hará un riguroso control de calidad para así garantizar a nuestros clientes postres de primera.

7.2.3. Área del mostrador

El cual estará implementado con los instrumentos necesarios para brindar la mejor atención al cliente. En este espacio se encontrarán los encargados de servicio al cliente. Aquí estarán ubicados dos exhibidores (frío) que nos ayudarán a mantener correctamente nuestros postres, así como también habrá un lavadero y repisa que ayudará a mantener la limpieza y orden al momento de atender a los clientes.

7.2.4. Área de ventas

Será ocupado exclusivamente por el administrador, el cual se encargará de la emisión de los comprobantes de pago correspondientes para efectuar la venta. A continuación, se presenta la distribución de instalaciones de la Empresa *FitCakes*.

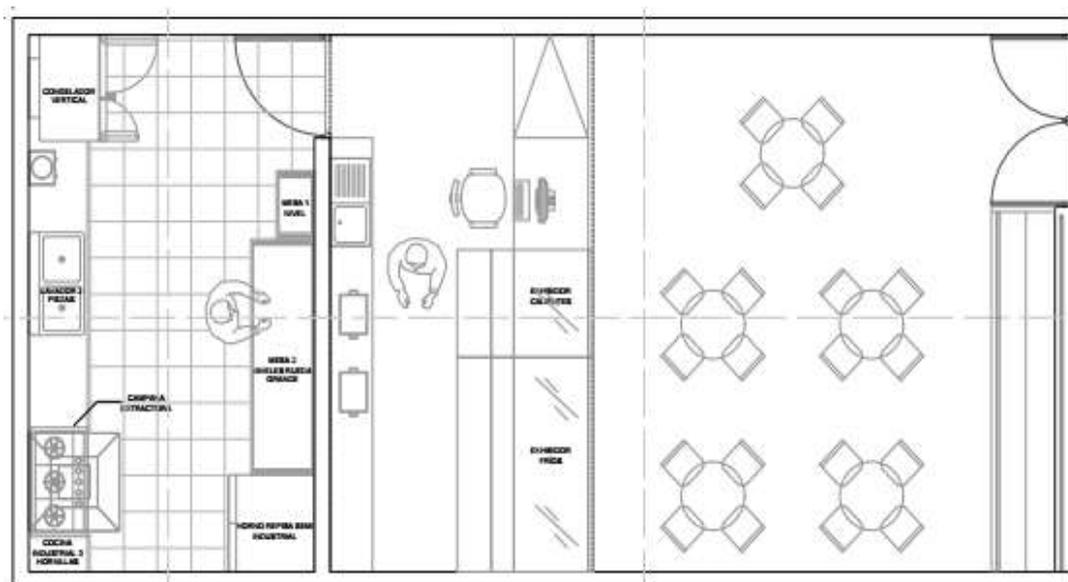


Ilustración 57. Instalaciones de la empresa FitCakes
Fuente: Elaboración propia

7.3. Equipos necesarios

7.3.1. Equipos de cocina

El equipamiento de la cocina es fundamental para llevar a cabo los procesos productivos eficaz y eficientemente, con el fin de optimizar los recursos disponibles y brindarles el mejor servicio a nuestros clientes.

Los equipos necesarios para equipar la cocina son los que se muestran en el Cuadro 10:

Cuadro 10. Equipos de cocina

Mobiliario	Unidades
Horno Repisa Semi industrial de acero inoxidable	1
Campana extractora de cocina	1
Extractor aire industrial	1
Congelador vertical	1
Mesa de acero inoxidable de 2 niveles con rueda grande	1
Mesa de trabajo de 1 nivel de acero inoxidable	1
Lavador de 2 piezas de acero inoxidable	1
Repisa de acero inoxidable	1
Cocina industrial de 3 hornillas de acero inoxidable	1
Batidora Semi Industrial	1
Balanza	1
Mesas para clientes madera	5
Sillas para clientes	20
Silla para cobranza	1
Counter melanina	1

Mobiliario	Unidades
Refrigeradora	1
Sistema de seguridad	1
Ventiladores de pared	3
Anti moscas eléctrico	1
Menaje y Utensilios	1
Computadora con sistema de cobranza	1
Vitrina Exhibidora refrigeradora	1
Vitrina Exhibidora para alimentos calientes	1
TOTAL	48

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Distribución seleccionada

El local contará con 200 metros cuadrados (10,00m x 5,00m) se encuentra distribuido como se puede apreciar en la Imagen 7.1.

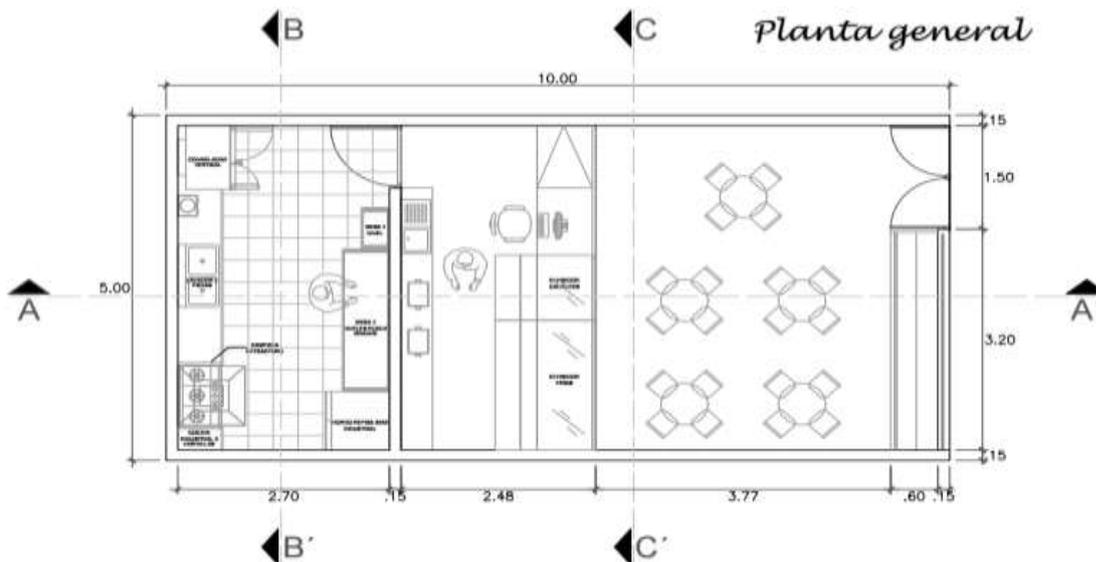


Ilustración 58. Distribución del local
Fuente: Elaboración propia

7.4. El Proceso productivo

7.4.1. Identificación de los procesos

Es fundamental conocer la secuencia de los procesos que se llevarán a cabo para producir los postres y brindar un buen servicio:

✓ Servicio

1. El cliente ingresa al local.
2. Decide su orden.
3. El cliente le comunica al mesero y paga en caja.

4. Se hace la orden a cocina.
5. El mesero recoge la orden y la lleva a la mesa del cliente.
6. El cliente se retira del local.

✓ Producción

1. Obtención de la Materia Prima.
2. Almacenamiento de los insumos.
3. Limpieza y lavado de los insumos.
4. Elaboración de los postres: Mise en place, preparación, horneado, decoración.
5. Llenar los mostradores de exhibición.
6. Limpieza de la cocina.

7.4.2. Proceso de producción

Es fundamental conocer la secuencia de los procesos que se llevarán a cabo para producir los postres que ofreceremos al público eficaz y eficientemente.

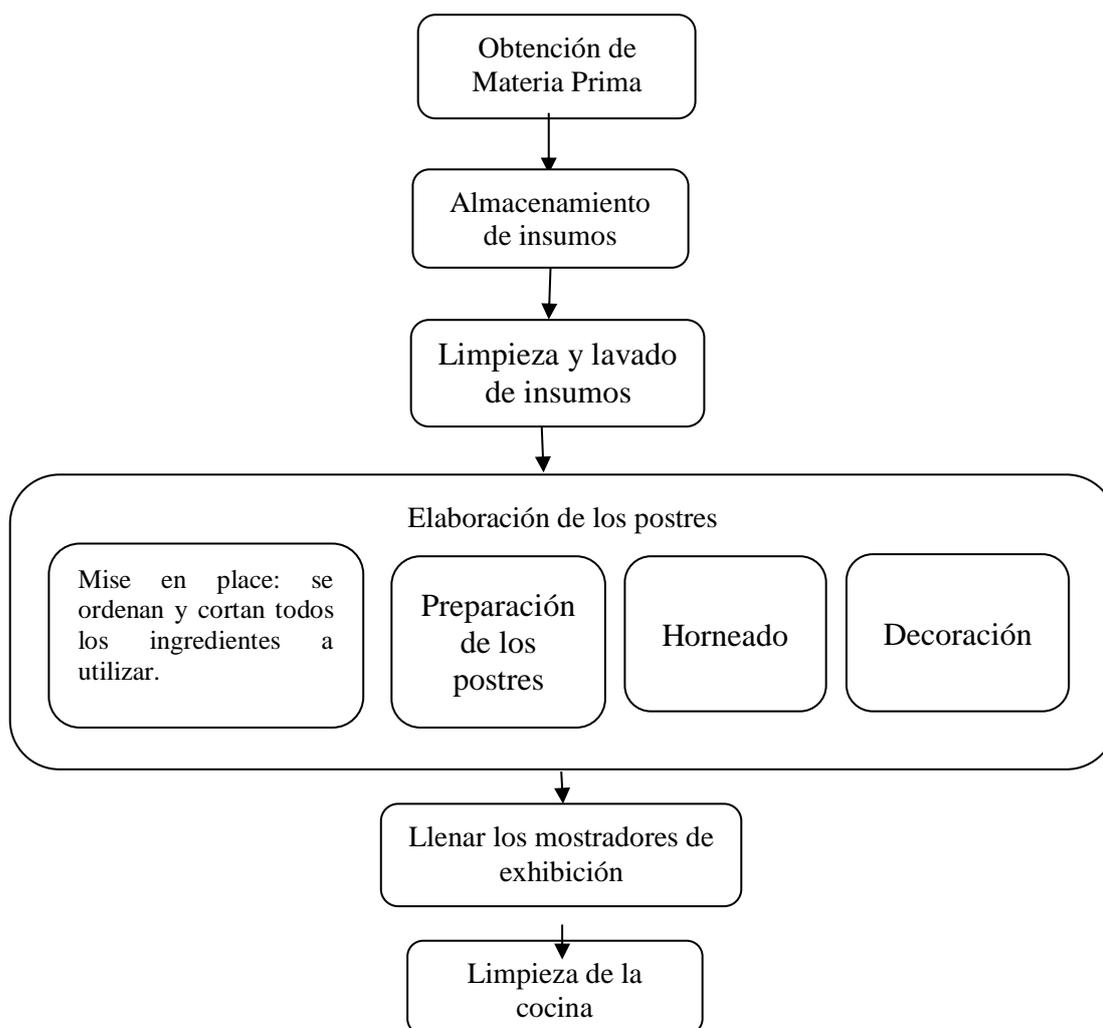


Ilustración 59. Blueprint del proceso de producción

Las características del proceso productivo de los postres finales ofrecidos son las siguientes:

Obtención de materia prima: Las compras de materia prima se realizarán semanalmente, llevando a cabo un riguroso control de calidad en especial de frutas y productos perecibles, esto con el fin de brindarles el mejor servicio a nuestros clientes.

Se tendrá sumo cuidado al momento de recepcionar los insumos, verificando el peso, estado de los insumos y calidad.

Almacenamiento de insumos: Se contará con espacios predeterminados para cada tipo de insumo, con el fin de mantenerlos en buen estado.

En cuanto a frutas serán almacenadas en refrigeradoras para evitar acelerar el proceso de maduración.

Los demás insumos que no necesitan refrigeración serán colocados en depósitos cerrados y almacenados en una despensa.

Limpieza y lavado de insumos: La limpieza será elemento esencial al momento de la manipulación de los insumos, para esto es importante lavar nuestras frutas con una mezcla de agua + hipoclorito de sodio.

Elaboración de los postres: Cada postre tiene un proceso productivo distinto. Es importante mencionar que el personal encargado, debe tener siempre al inicio de la jornada todos los insumos necesarios ya cortados y pesados para acelerar el proceso (mise en place²⁴).

Antes de entrar a la cocina, los encargados deberán estar correctamente uniformados: camisaco, pantalón, zapatos de cocina, reddecilla y gorro. Deberán tener las manos limpias y con uñas cortadas (en el caso de las mujeres, sin esmalte).

Todo esto con el fin de cumplir con altos estándares de calidad y brindar el mejor servicio.

Llenar los mostradores de exhibición: El personal de atención al cliente, será el encargado de mantener los mostradores llenos con los postres del día. También tendrá que verificar la temperatura correcta de los mostradores para evitar que los postres se echen a perder, deberá tener cuidados en cuanto a la rotación de los postres verificando su fecha de caducidad constantemente.

Limpieza de la cocina: El personal de cocina deberá dejar todo limpio y ordenado al finalizar su jornada para evitar que se forme moho y/o presencia de insectos.

²⁴ Palabra francesa que significa “puesto en su lugar”. Término utilizado en la gastronomía para definir el conjunto de tareas de organizar y ordenar los ingredientes.

7.5. Costos de producción

La variedad de la carta es amplia, por lo que se ha establecido un costo por línea de producto: postres, snacks, kekes y bocaditos. Es así que los postres que hemos costeado han sido Trufas de Chocolate, Keke de Plátano, Galletas de Avena y Maní y Cheesecake de Fresa. En el Anexo 5 se puede apreciar con detalle los costos de cada postre.

Capítulo 8

Plan de gestión y dirección de talento humano

8.1. Objetivos del plan de gestión y dirección de talento humano

El área de Gestión y Dirección de Talento Humano es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa, ya que nos permitirá realizar actividades y generar valor para nuestros trabajadores. Los objetivos específicos del área serán:

- ✓ Atraer a la empresa, el personal idóneo y eficiente para alcanzar los planes y objetivos establecidos.
- ✓ Elevar la productividad del personal, motivándolos constantemente, y así adquieran compromiso con la organización, promoviendo siempre eficiencia y eficacia.
- ✓ Regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales.
- ✓ Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente adecuado en el trabajo.
- ✓ Resolver los conflictos que se presenten.
- ✓ Cumplimiento de la legislación.

8.2. Gestión y dirección de talento humano

8.2.1. Etapa I: Organización de talento humano

Perfil del puesto

Los puestos son polifuncionales, es por esto que se requerirá personas con habilidades para la cocina, y que, además, no se nieguen a realizar tareas a las cuales estén debidamente capacitados, eficiente y eficazmente.

— Descripción de puestos

➤ Administrador/Gerente General

- **Requisitos:** Estudios de Administración o Ingeniería Industrial, con habilidades de comunicación y liderazgo, con iniciativa, capaz de descubrir oportunidades de negocio y de desarrollar planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo que ayuden a aumentar el rendimiento y/o reduzcan costos, es decir que mejoren la eficacia. Además, deberá ser

capaz de descubrir aptitudes y oportunidades en las personas para así elegir al personal idóneo para la organización y aumentar la competencia distintiva de la empresa. Capaz de generar rentabilidad y atractividad para la institución, creando unidad e identificación del personal con ella. (Pablo Ferreiro, 2008):

- **Responsabilidades:**
 - Dirigir y supervisar las actividades de la empresa.
 - Controlar el cumplimiento de los objetivos planteados.
 - Representar a la empresa para mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores.
 - Ordenar y distribuir el trabajo y los recursos sobre los diferentes responsables de las unidades orgánicas.
 - Compra y reparte de los insumos y artículos necesarios, buscando los mejores precios del mercado.

➤ **Chef pastelero**

- **Requisitos:** Estudios en pastelería. Experiencia mínima 3 años.
- **Responsabilidades:**
 - Estimar requerimientos de insumos.
 - Elaboración de los postres saludables.
 - Supervisar las actividades del ayudante.

➤ **Ayudante de cocina**

- **Requisitos:** Estudiante de pastelería.
- **Responsabilidades:**
 - Encargarse de la limpieza de la cocina y de la preparación de los postres.

➤ **Atención al cliente**

- **Requisitos:** Tener experiencia en atención al cliente.
- **Responsabilidades:**
 - Atender las necesidades de los clientes.
 - Mantener limpio y ordenado el local.

8.2.2. Etapa II: Incorporación de talento humano

— Reclutamiento del personal

Se hará una convocatoria vía internet y/o a través de periódicos locales, para así atraer al personal mejor calificado para la elaboración y distribución de postres saludables.

— Selección del personal

A través del cual no sólo se aceptarán o rechazarán candidatos, sino que también nos permitirá conocer las aptitudes y cualidades de estos, y así elegir al que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa.

Entrevista: que nos permitirá intercambiar información valiosa.

Elemento de la entrevista:

Curriculum Vitae: que nos permitirá conocer sus logros o experiencias laborales.

*En el caso del puesto de chef pastelero o ayudante de cocina, se hará una degustación para poder elegir el que más se ajuste al puesto, teniendo en cuenta sazón y limpieza.

8.2.3. Etapa III: Retribución del talento humano

Cuadro 11. Beneficios a personal

Descripción Personal	Cantidad	Categoría	Planillas	Sueldo mensual	Total
Administrador	1.00	Gerencia	si	S/ 2,000.00	S/.2,000.00
Chef Principal	1.00	Cocina	si	S/ 1,350.00	S/.1,350.00
Ayudante de cocina	1.00	Cocina	si	S/ 950.00	S/.950.00
Mozos	2.00	Atención al cliente	si	S/ 900.00	S/.1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Para evitar el sobrecosto de la inducción de puestos y la alta rotación de personal lo cual implica esfuerzo en tiempo y dinero al negocio, se otorgarán sueldos con sus respectivos beneficios de ley, lo que incluye gratificaciones, CTS, seguro de salud, etc. Para más detalles revisar Anexo 6.

8.3. Organigrama

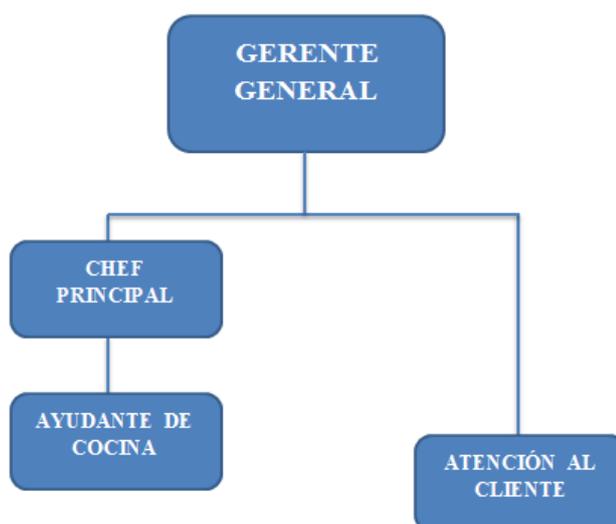


Ilustración 60. Organigrama sugerido
Fuente: Elaboración propia

8.4. Constitución legal de la empresa

8.4.1. Tipo de sociedad

La empresa se constituirá como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), ya que estará constituida por una sola persona, quien figurará como dueño y gerente de la empresa y como el único que aporta dinero y bienes muebles e inmuebles. Las principales características que presenta este tipo de sociedad son las siguientes (Dávila)²⁵:

- ✓ El Decreto Ley N. 21621 establece su constitución y su funcionamiento.
- ✓ En el caso de la E.I.R.L, sólo las personas naturales pueden constituir la o ser titulares. Es decir, se requiere la voluntad de una persona natural para que se conforme.
- ✓ Se realiza una actividad económica que va a permitir la constitución de una persona jurídica que tenga patrimonio propio, lo que la diferencia de la persona natural, que es el titular de la empresa. Por lo tanto, la responsabilidad del titular de una E.I.R.L. estará limitada a los aportes que se realice a la empresa; es decir, su titular no responde personalmente por las obligaciones. Sin embargo, a esta regla, existen situaciones muy concretas establecidas por la ley: cuando la empresa no está debidamente representada.
 - a) Si existieran retiros que no corresponden a los beneficios debidamente comprobados.
 - b) Cuando se ha producido pérdida del cincuenta por ciento o más del capital, y esto no se hubiera compensado o disminuido a tal efecto.
- ✓ La E.I.R.L. cuenta con dos órganos: el Titular (dueño) que es el órgano máximo y que tiene a cargo la decisión sobre los bienes y actividades de la empresa; y la Gerencia, que se encarga de la administración y representación de la empresa.
- ✓ También existe la posibilidad que el Titular se encargue de la administración y en este caso se le denominará Titular – Gerente.
- ✓ El patrimonio inicial de la Empresa se forma por los aportes de la persona natural que la constituye.
- ✓ Es una persona jurídica de derecho privado.
- ✓ En la E.I.R.L. la persona natural limita su responsabilidad por los bienes, sean dinerarios o no dinerarios, que ésta aporta a la persona jurídica, a fin de formar el patrimonio empresarial. Tiene patrimonio propio distinto al de su Titular

²⁵ <http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades/>

- ✓ El Titular es el dueño de la empresa, siendo entonces la propiedad sólo de una persona.
- ✓ La ventaja de constituir esta empresa es que la responsabilidad es limitada, lo que es un respaldo para realizar una actividad empresarial, muy aparte de los gastos de constitución y funcionamiento que pueda darse.

8.4.2. Régimen MYPE tributario- RMT

Al ser una pequeña empresa, ingresaremos al régimen MYPE tributario, la cual nos permite cumplir con las obligaciones tributarias de una manera más simple, promoviendo nuestro crecimiento. Este régimen está dirigido para los contribuyentes que cumplan con los siguientes requisitos (SUNAT, 2017)²⁶:

- ✓ Domiciliados en el país.
- ✓ Realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría)
- ✓ Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable

²⁶ SUNAT, 2017- <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Capítulo 9 Plan financiero

9.1. Flujo de caja económico

Para evaluar si *FitCakes* será rentable se construirá el Flujo de Caja Económico, el cual está compuesto por tres elementos dentro de los cuales se clasifica la información que se posee acerca del proyecto: flujo de inversiones, flujo operativo o de operaciones y Flujo de Liquidación o de valor residual.

Cuadro 12. Flujo de caja económico en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Inversión	-80,193	-7,134	-11,142	-12,791	-
GPO	-16,500				
Activos	-35,947				
Capital de Trabajo	-27,746	-7,134	-11,142	-12,791	-
Flujo de Operación		28,538	85,227	115,423	185,908
Ingresos		554,915	697,597	920,447	1,176,263
Costos y gastos		454,078	477,111	623,550	740,172
Impuesto a la Renta		-272	33,445	46,386	76,594
IGV por pagar		72,571	101,814	135,088	173,589
Flujo de Liquidación					34,935
Ingreso por Venta de Activo Fijo					7,189
IGV por Vt. de A.F.					
Renta por Vt. De A.F.					
Recuperación de KT					27,746
Flujo de Caja Económico	-80,193	21,404	74,085	102,632	220,843

Fuente: Elaboración propia

9.1.1. Flujo de caja de inversiones

Los desembolsos por concepto de *Inversión* se dan al inicio de la vida del proyecto, los cuales corresponden a gastos pre operativos, compra de activos fijos, y capital de trabajo.

9.1.1.1. Adquisición de activos

Para la implementación de la pastelería, el monto en activos asciende a la suma de S/. 35,947.00 soles²⁷, los cuales corresponden a conceptos de Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres y, Útiles y Herramientas. La lista detallada con los elementos necesarios para operar el restaurante se puede encontrar en el Anexo7.

9.1.1.2. Inversión en gastos pre operativos

Los gastos pre operativos se detallarán en el Cuadro 13:

Cuadro 13. Inversión gastos pre operativos

Gastos Pre Operativos	Precio Venta
Adecuación del local: - Sistema eléctrico e iluminación - Sistema de agua - Pintado de tienda (frontis e interiores)	S/ 7,080.00
Letrero frontis	S/ 2,000.00
Gestión de licencias y permisos e inspección de Defensa Civil	S/ 1,400.00
Extintor de acetato de Potasio 2.5 g. para cocina.	S/ 500.00
Papel térmico (facturas y/o boletas)	S/ 400.00
El servicio de desinsectación y desratización del local	S/ 320.00
Extintores CO ₂ 6kg. Área atención al cliente (2)	S/ 200.00
Certificado Pozo Tierra	S/ 100.00
Creación Aplicación Móvil	S/ 4,500.00
Total	S/ 16,500.00

Fuente: Elaboración propia

9.1.1.3. Determinación del capital de trabajo

Se ha determinado un requerimiento de Capital de Trabajo equivalente al 5% de la variación de las ventas anuales de los primeros cuatro años de vida del proyecto de inversión, que equivale a S/ 27,746 soles para poner en marcha el negocio y así solventar los costos de ventas y gastos administrativos durante el proyecto de inversión.

De esta manera se tiene el siguiente presupuesto de inversiones (Cuadro 14), cuyo monto total es de S/. 80,193 soles.

²⁷ Monto por inversión en Activos a valor precio de compra.

Cuadro 14. Capital de trabajo en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	-	554,915	697,597	920,447	1,176,263
Variación Ventas	554,915	142,682	222,850	255,816	
Porcentaje de Variación	5%				
Inversión en Capital de Trabajo	27,746	7,134	11,142	12,791	-
Total Capital de Trabajo	27,746	7,134	11,142	12,791	-
Valor Venta	23,513	6,046	9,443	10,840	-
IGV	4,232	1,088	1,700	1,951	-

Resumen

Inversión Inicial	52,447
Inversión en Capital de Trabajo Inicial	27,746
Total	80,193

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Flujo de caja operativo

El Flujo de caja de operaciones está compuesto por los ingresos (ventas) y egresos (costos de fabricación, gastos de operación y pago de impuestos²⁸) que tuvieron lugar para poder llevar a cabo la prestación del servicio.

Cuadro 15. Flujo de caja operativo en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Operación	28,538	85,227	115,423	185,908	
Ingresos		554,915	697,597	920,447	1,176,263
Costos y gastos		454,078	477,111	623,550	740,172
Impuesto a la Renta		-272	33,445	46,386	76,594
IGV por pagar		72,571	101,814	135,088	173,589

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.1. Ventas

Las ventas mensuales a precio de venta en soles por producto a lo largo de los cuatro años de evaluación del proyecto son las que se muestran en los siguientes cuadros por año:

²⁸ Impuestos: Impuesto General a las Ventas (IGV) equivalente al 18% y El Impuesto a la Renta (IR) equivalente al 30%.

Cuadro 16. Ventas anuales en soles por línea de producto

Escenario Esperado	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789	7,789
Keke de Plátano	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792	10,792
Cheesecake	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251	23,251
Galletas de Avena y Maní	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410	4,410
Subtotal	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189	39,189
Debito Fiscal (IGV)	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054	7,054
Total	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243	46,243

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. Ventas anuales en soles por línea de producto

Escenario Esperado	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792	9,792
Keke de Plátano	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567	13,567
Cheesecake	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230	29,230
Galletas de Avena y Maní	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544	5,544
Subtotal	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265	49,265
Debito Fiscal	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868	8,868
Total	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133	58,133

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18. Ventas anuales en soles por línea de producto

Escenario Esperado	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920	12,920
Keke de Plátano	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901	17,901
Cheesecake	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567	38,567
Galletas de Avena y Maní	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315	7,315
Subtotal	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003	65,003
Debito Fiscal	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701	11,701
Total	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704	76,704

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. Ventas anuales en soles por línea de producto

Escenario Esperado	Año 4											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511	16,511
Keke de Plátano	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876	22,876
Cheesecake	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286	49,286
Galletas de Avena y Maní	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348	9,348
Subtotal	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069	83,069
Debito Fiscal	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952	14,952
Total	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022	98,022

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.2. Costos de ventas y gastos

Los costos de ventas están conformados por costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Esto se desglosa con los siguientes costos y gastos: materia prima de Trufas de chocolate, materia prima de Keke de Plátano, materia prima de Cheesecake, materia prima de Galletas de avena y maní, luz, agua, mantenimiento de hornos, teléfono fijo e internet, publicidad, mantenimiento de computadoras y plataforma de aplicación, gasto de fumigación, gasto de insumos como bolsas, servilletas, envases y artículos de limpieza y gasto de alquiler del local comercial.

Cuadro 20. Costos y gastos totales de producción en soles Año 1, a precio de venta

Variación 0%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084	2,084
Keke de Plátano	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109	3,109
Cheesecake	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817	12,817
Galletas de Avena y Maní	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532	2,532
Luz	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Agua	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mantenimiento Hornos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500
Teléfono Fijo + Internet	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Publicidad	633	60	60	60	353	353	240	60	60	60	60	353
Mantenimiento Cómputo + Plataforma APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300
Fumigación trimestral	-	-	150	-	-	150	-	-	150	-	-	150
Bolsas, servilletas, envases.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Artículos de Limpieza	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Alquiler	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Sub-total	28,772	28,286	28,413	28,286	28,534	28,661	28,439	28,286	28,413	28,286	28,286	31,034
IGV	367	264	291	264	317	344	297	264	291	264	264	848
Total	29,139	28,551	28,705	28,551	28,851	29,005	28,736	28,551	28,705	28,551	28,551	31,882

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21. Costos y gastos totales de producción en soles Año 2, a precio de venta

Variación 5%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620	2,620
Keke de Plátano	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908	3,908
Cheesecake	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113	16,113
Galletas de Avena y Maní	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183	3,183
Luz	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Agua	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mantenimiento Hornos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,750
Teléfono Fijo + Internet	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Publicidad	423	63	63	63	247	247	247	63	63	63	63	247
Mantenimiento Cómputo + Plataforma APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	330
Fumigación trimestral	-	-	165	-	-	165	-	-	165	-	-	165
Bolsas, servilletas, envases.	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Artículos de Limpieza	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
Alquiler	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Sub-total	34,092	29,848	29,987	29,848	30,004	30,143	30,004	29,848	29,987	29,848	29,848	32,754
IGV	375	311	340	311	344	374	344	311	340	311	311	928
Total	34,468	30,158	30,328	30,158	30,347	30,517	30,347	30,158	30,328	30,158	30,158	33,681

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22. Costos y gastos totales de producción en soles Año 3, a precio de venta

Variación 10%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457	3,457
Keke de Plátano	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156	5,156
Cheesecake	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26	21,26
Galletas de Avena y Maní	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Luz	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Agua	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Mantenimiento Hornos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,000
Teléfono Fijo + Internet	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Publicidad	639	66	66	66	367	367	254	66	66	66	66	367
Mantenimiento Cómputo + Plataforma APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	360
Fumigación trimestral	-	-	180	-	-	180	-	-	180	-	-	180
Bolsas, servilletas, envases.	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Artículos de Limpieza	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Alquiler	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Sub-total	42,740	42,255	42,408	42,255	42,510	42,662	42,415	42,255	42,408	42,255	42,255	45,510
IGV	460	357	390	357	411	444	391	357	390	357	357	1,048
Total	43,201	42,612	42,797	42,612	42,921	43,106	42,806	42,612	42,797	42,612	42,612	46,558

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23. Costos y gastos totales de producción en soles Año 4, a precio de venta

Variación 15%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trufas de Chocolate	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418	4,418
Keke de Plátano	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590
Cheesecake	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169	27,169
Galletas de Avena y Maní	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367	5,367
Luz	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Agua	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Mantenimiento Hornos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,250
Teléfono Fijo + Internet	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Publicidad	429	69	69	69	261	261	261	69	69	69	69	261
Mantenimiento Cómputo + Plataforma APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	390
Fumigación trimestral	-	-	195	-	-	195	-	-	195	-	-	195
Bolsas, servilletas, envases.	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Artículos de Limpieza	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Alquiler	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Sub-total	52,249	51,944	52,109	51,944	52,107	52,272	52,107	51,944	52,109	51,944	51,944	55,357
IGV	468	404	439	404	438	473	438	404	439	404	404	1,128
Total	52,717	52,347	52,548	52,347	52,545	52,745	52,545	52,347	52,548	52,347	52,347	56,485

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24. Gastos administrativos y de personal

Descripción Personal	Cantidad	Categoría	planillas	Jornal diario	Sueldo mensual	Total
Administrador	1.00	Administrador	si	40	2,000	2,000
Mozos	1.00	Chef Principal	si	50	1,350	1,350
Panadero/Pastelero	1.00	Ayudante de Cocina	si	25	950	950
Ayudante del Pastelero	2.00	Meseros	si	28	900	1,800

Fuente: Elaboración propia

1. Costos totales de materia prima

Cuadro 25. Costos totales de producción de trufas de chocolate en soles

Postre: Trufas de Chocolate						PAX:14
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Leche avena	1000	ML.	150	ML.	4.14	0.62
Chocolate Bitter	500	Gr.	450	Gr.	9.32	8.39
Stevia	55	Gr.	3	Gr.	16.10	0.88
Glucosa	500	Gr.	25	Gr.	5.93	0.30
Harina de avena	1000	Gr.	80	Gr.	8.47	0.68
Costo total AL						10.86
Costo de AL x Porc.						0.78

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26. Costos totales de producción de keke de plátano en soles

Postre: Keke de Plátano					PAX:10	
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Harina de avena	1000	Gr.	120	Gr.	8.47	1.02
Harina de trigo	1000	Gr.	120	Gr.	5.08	0.61
Polvo de hornear	1000	Gr.	30	Gr.	5.75	0.17
Bicarbonato de sodio	1000	Gr.	4	Gr.	4.92	0.02
Sal	1000	Gr.	0.5	Gr.	0.42	0.01
Huevos	30	unid	2	Unid.	10.17	0.68
Azúcar morena	5000	Gr.	70	Gr.	8.90	0.12
Stevia	55	Gr.	15	Gr.	16.10	4.39
Vainilla	1000	ML.	15	ML.	5.92	0.09
Plátano	1000	Gr.	600	Gr.	3.13	1.88
					costo total AL	8.99
					Costo de AL x Porc.	1.12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27. Costos totales de producción de galletas de avena y maní en soles

Postre: Galletas de Avena y Maní					PAX:12	
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Mantequilla de maní	16.3	Oz.	10	oz	16.02	9.83
Aceite de coco	250	ML.	54	ML.	17.71	3.83
Huevos	30	Unid.	2	unid	10.17	0.68
Azúcar morena	5000	Gr.	45	Gr.	8.90	0.08
Harina avena	1000	Gr.	125	Gr.	8.47	1.06
Stevia	55	Gr.	15	Gr.	16.10	4.39
Vainilla	1000	ML.	3	ML.	5.92	0.02
Sal	1000	Gr.	1	Gr.	0.42	0.10
					costo total AL	19.98
					Costo de AL x Porc.	1.66

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 28. Costos totales de producción de cheesecake de fresa en soles

Postre						
Cheesecake de fresa						
					PAX: 8	
INGREDIENTES	FACTOR	UNID. DE MEDIDA	CANT. DE LA RECETA	UNID. DE MEDIDA	PRECIO TOTAL S/ MERMA O AL 100% S/	PRECIO NETO S/
galletas integrales	297	Gr.	75	Gr.	4.58	1.16
aceite de coco	250	MI	12	ml	17.71	0.85
yogurt natural	1000	MI	1000	ml	4.32	4.32
Stevia	55	Gr.	25	Gr.	16.10	7.32
queso crema light	226	Gr.	200	Gr.	7.20	6.37
colapez	100	Gr.	10	Gr.	5.51	0.55
fresas	1000	Gr.	900	Gr.	15.56	14.00
azúcar morena	5000	Gr.	150	Gr.	8.90	0.27
					costo total AL	34.84
					Costo de AL x Porc.	4.35

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.3. Impuestos

✓ Impuesto General a las Ventas

El Impuesto General a las Ventas generado por las compras (pagos) y las ventas (cobros) a lo largo del proyecto de inversión. Este impuesto se le denomina no acumulativo, porque solo grava el valor agregado de cada etapa en el ciclo económico.

El IGV a pagar ha sido generado por los ingresos de ventas, mientras que el crédito fiscal se ha obtenido de las compras de materias primas, insumos de producción y gastos administrativos.

Al inicio del proyecto se tiene un crédito fiscal a favor gracias a la compra de los activos de inversión y el pago de servicios pre operativos, el cual servirá para amortizar el pago de IGV del año 2018, esta suma asciende a S/ 8,000. Durante los siguientes tres años, el crédito fiscal se generará por la compra de materias primas, insumos y gastos administrativos.

Cuadro 29. Efecto del Impuesto General a las Ventas en soles (crédito fiscal).

Crédito Fiscal					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Crédito por inversión	8,000	-	-	-	-
Crédito por KT	-	-	-	-	-
Crédito por costos y gastos	-	4,076	4,599	5,319	5,841
Total Crédito	8,000	4,076	4,599	5,319	5,841

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30. Efecto del Impuesto General a las Ventas en soles (débito fiscal).

Debito Fiscal (IGV a pagar)					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Escenario Optimista	-	93,113	117,054	154,448	210,190
Escenario Esperado	-	84,648	106,413	140,407	179,430
Escenario Pesimista	-	76,183	95,772	126,366	161,487

Fuente: Elaboración propia

✓ Impuesto a la renta

El siguiente impuesto es el Impuesto a la Renta, el cuál es un tributo que grava los ingresos provenientes del trabajo y la explotación de un capital. El impuesto a la Renta anual se detalla en el Cuadro 31, presentando los datos a valor venta.

Cuadro 31. Efecto del Impuesto a la Renta Anual en soles

	0	1	2	3	4
Ingresos		470,267	591,184	780,040	996,833
Egresos	13,983	450,002	472,512	618,231	734,331
Depreciación		7,189	7,189	7,189	7,189
Utilidad	-13,983	13,076	111,482	154,619	255,313
Base Imp.		- 907	111,482	154,619	255,313
IR		- 272	33,445	46,386	76,594

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Flujo de caja de liquidación

Nuestro Proyecto de Inversión tiene un período de tiempo de cuatro años, este período se ha considerado porque el principal factor para que nuestro negocio se ponga en marcha es el local donde nos ubicaremos, siendo necesario firmar un contrato no menor a cuatro años.

En el año cuatro, se procederá a la liquidación y venta de los activos fijos, los cuales tienen una vida útil de cinco años, dando como resultado en el año cuatro una vida residual de S/ 7,189.

Finalmente, en el Flujo de Liquidación se recuperará el Capital de Trabajo que se obtuvo aplicando el 5% a la variación de la proyección de ventas por el método AIDA, aplicando una Investigación de Mercados.

Cuadro 32. Flujo de caja de liquidación en soles

Flujo de Liquidación	34,935
Ingreso por Venta de Activo Fijo	7,189
IGV por Vt. de A.F.	
Renta por Vt. De A.F.	
Recuperacion de KT	27,746

Fuente: Elaboración propia

9.1.3.1. Determinación del valor residual

El valor residual para este flujo de caja estará compuesto por los activos correspondientes a equipo y maquinaria, pues son los únicos activos que se pretenden liquidar al final del período, y será el monto de s/.7,189 nuevos soles el valor residual transcurridos los cuatro años que se han propuesto para analizar la rentabilidad del proyecto de inversión. El detalle de los montos que componen el valor residual total se muestra en el Cuadro 33.

Cuadro 33. Flujo de caja de liquidación en soles

Venta de AF	S/.35,947.00
Valor Libro	S/.28,758
R. ext.	S/.7,189
I.R	-

Fuente: Elaboración propia

9.2. Flujo de financiamiento neto

El financiamiento necesario para la puesta en marcha del negocio será del 40% del total de Gastos Pre-Operativos y la compra de Activos Fijos, S/ 20,978.80. El 60% restante, S/ 31,468.20 será cubierto en su totalidad por el propietario. El tiempo de pago de la deuda bancaria será de 18 meses, tiempo máximo que otorgan las entidades financieras para préstamos por capital de trabajo.

Cuadro 34. Financiamiento requerido en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Préstamo	20,979				
Intereses		4,160	642	-	-
Amortización		13,028	7,951	-	-
Escudo Fiscal		1,248	193	-	-
Flujo de Financiamiento Neto	20,979	-15,939	-8,401	-	-

Fuente: Elaboración propia

El préstamo personal será solicitado al Banco Continental BBVA por brindar la tasa de interés más baja del mercado actual, siendo esta una TCEA²⁹ de 30.85% (TCM 2,27%).

Dado que el plazo del préstamo es de cuatro años, se ha elaborado una tabla de amortización mensual, como se puede ver en el Cuadro 9.24.

Cuadro 35. Tabla de amortización del préstamo bancario en soles
Distribución de fondos

	Porcentaje	Monto
Capital Propio	60.00%	31,468
Préstamo Bancario	40.00%	20,979
Total	100.00%	52,447

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento bancario

Monto Dólares	\$ 6,455
Tipo de Cambio	3.25
Monto en Soles	20,979
Numero de Cuotas	18
Cuota a pagar	1,432
TEA	31%
TEM	2.27%

Fuente: Elaboración propia

Tabla de amortización

Periodo/Mes	Capital Inicial	Intereses	Amortización del principal	Cuota	Capital Final
00	20,979	-	-	-	20,979
01	20,979	475	957	1,432	20,022
02	20,022	454	979	1,432	19,043
03	19,043	432	1,001	1,432	18,043
04	18,043	409	1,023	1,432	17,019
05	17,019	386	1,047	1,432	15,973
06	15,973	362	1,070	1,432	14,902
07	14,902	338	1,095	1,432	13,808
08	13,808	313	1,119	1,432	12,688
09	12,688	288	1,145	1,432	11,543
10	11,543	262	1,171	1,432	10,373
11	10,373	235	1,197	1,432	9,176
12	9,176	208	1,224	1,432	7,951

²⁹ La tasa de interés de 30.85% aplicable al préstamo bancario de capital de trabajo establecida por el Banco BBVA Continental para la línea de crédito disponible de S/. 20978.80 soles, a 18 cuotas, TCEM: 2.27%.

Periodo/Mes	Capital Inicial	Intereses	Amortización del principal	Cuota	Capital Final
13	7,951	180	1,252	1,432	6,699
14	6,699	152	1,280	1,432	5,419
15	5,419	123	1,309	1,432	4,109
16	4,109	93	1,339	1,432	2,770
17	2,770	63	1,369	1,432	1,401
18	1,401	32	1,401	1,432	0

Fuente: Elaboración propia

9.2.1. Flujo de caja financiero

Como resultado de la unión de los Flujos Económicos y de Financiamiento Neto, se obtiene el Flujo de Caja Financiero que se muestra en el Cuadro 36.

Cuadro 36. Flujo de caja financiero anual en soles

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo del Accionista	-59,214	5,464	65,684	102,632	220,843

Fuente: Elaboración propia

Determinación de la tasa de descuento

El Costo Promedio Ponderado de los Recursos (WACC) se utiliza tanto datos estadísticos como datos primarios, siendo esta la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión³⁰.

El coste de los fondos propios (K_e)³¹ está conformada por la tasa libre de riesgo (r_f) y por la prima de riesgo subjetiva o la rentabilidad esperada del mercado (r_m).

El costo de la deuda financiera (K_d) es el correspondiente a la tasa de interés que nos ha otorgado el banco a nuestro préstamo de capital de trabajo (TCEA de 30,85%). La deuda, representa el 26.2% de los recursos totales de la empresa.

El Cuadro 37, determina el resultado de las diferentes variables para obtener el WACC:

³⁰ <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

³¹ Las variables que componen la rentabilidad exigida (k_e) tienen como fuente los *Indicadores de Riesgo para Países Emergentes – EMBIG Perú* (Cuadro proporcionado por el Banco Central de Reserva del Perú). Extraído de Bloomberg y Reuters. Elaborado por J.P. Morgan.

Cuadro 37. Valores utilizados para determinar el WACC

Rf	2.30%	Deuda	0.262
Riesgo País	1.60%	Patrimonio	0.738
Rp	20.00%		

Fuente: Elaboración propia

ke = rf+fp	22.30%
Kd	30.85%
T	30%
D	0.26
E	0.74
WACC	22.12%

Fuente: Elaboración propia

Con los datos señalados en el párrafo anterior, se obtiene una tasa de descuento de 22,12%.

9.3. Evaluación del proyecto

El proyecto se evaluará en tres aspectos: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Plazo de Recuperación de la Inversión.

9.3.1. Valor actual neto

Para determinar el Valor Actual Neto del proyecto se utilizarán los Flujos de Caja Económicos y la tasa de descuento calculada.

El VAN resultante es de S/. 130,708 nuevos soles, siendo una cifra positiva, donde se ha descontado la inversión inicial, por lo tanto, *FitCakes* si es un proyecto viable ya que genera una rentabilidad.

Cuadro 38. Valor actual neto anual en soles

VAN	130,865
------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

9.3.2. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno anual es de 83%, es aquel interés donde nuestro VAN se hace cero. Por lo tanto, estamos ante un proyecto que genera una rentabilidad aceptable que ante una economía desacelerada y el norte peruano

paralizado por el Fenómeno del Niño hace viable poner en marcha este negocio al obtener un porcentaje superior al esperado por el contexto macroeconómico.

Esta tasa de retorno alta se debe por volumen de ventas, margen de ganancia superior comparado con otros productos parecidos, la disposición de pago es superior por ser productos saludables que no existen en el mercado piurano, donde según el estudio de mercado, tendrá una acogida aceptable.

Cuadro 39. Tasa interna de retorno en soles

TIR	83%
------------	------------

Fuente: Elaboración propia

9.4. Plazo de recuperación

PERÍODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Flujos	S/ -80193	S/ 21404	S/ 74085	S/ 102632	S/ 220843
Inversión a recuperar	S/ -80193	S/ -58789	S/ 15296		

Fuente: Elaboración propia

$$PR = \left(\frac{-58789}{74085} \right) * 12$$

$$PR = 9.52$$

Fuente: Elaboración propia

El plazo de recuperación de la inversión es de 1 año con 10 meses.

9.5. Análisis de sensibilidad

Herramienta financiera que permite reconocer la variabilidad del VAN y los nuevos flujos de caja ante la variación de variables críticas como lo son el precio de venta, los ingresos, los costos de producción, la duración del proyecto, las tasas de crecimiento, etc.

Para nuestro Proyecto de Inversión hemos decidido analizar la variable Unidades vendidas en 3 escenarios: el primer escenario Optimista, una variación del +10% de las unidades vendidas; el segundo escenario Pesimista, una variación del -10% de las unidades vendidas y por último, el escenario probable, donde se colocan las unidades obtenidas en el estudio de mercado.

Obteniendo como resultado un Van esperado de los 3 escenarios de S/ 364,782.00, una desviación estándar de S/ 55,740.00 y un coeficiente de variación de

0.15, el cual es relativamente bajo y por lo tanto se puede deducir que existe un riesgo relativamente pequeño.

Cuadro 40. Resultados del análisis de sensibilidad (escenario optimista, probable y pesimista)

VAN Esperado	364,782.0
Desviación Estandar	55,740.0
Coefficiente de Variación	0.15

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. Análisis de sensibilidad anual en soles (escenario optimista)

<u>Optimista</u>	AÑO 1				
FC Inversión	-80,193				
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total
Ingresos	102,818	142,456	58,214	306,918	610,406
Costo ventas	- 27,513	- 41,035	-33,421	-169,190	-271,158
Costos y Gastos	- 100,646	- 100,646	- 100,646	- 100,646	-100,646
Sueldos	- <u>106,303</u>	- <u>106,303</u>	- <u>106,303</u>	- <u>106,303</u>	- <u>106,303</u>
UOD	-131,644	-105,527	-182,155	-69,220	132,299
Depreciación	- <u>7,189</u>	- <u>7,189</u>	- <u>7,189</u>	- <u>7,189</u>	- <u>28,758</u>
UAT	-138,833	-112,716	-189,345	-76,410	103,542
I Renta	<u>41,650</u>	<u>33,815</u>	<u>56,803</u>	<u>22,923</u>	- <u>31,063</u>
UN	-97,183	-78,901	-132,541	-53,487	72,479
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>
FC	-89,994	-71,712	-125,352	-46,297	101,237
FC liquidación	34,935				
VAN	452,373				

Fuente: Elaboración propia

Optimista		AÑO 2				
FC Inversión						-
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	129,255	179,085	73,182	385,834	767,357	
Costo ventas	- 34,588	- 51,586	-42,014	-212,693	-340,880	
Costos y Gastos	- 103,548	- 103,548	- 103,548	- 103,548	-103,548	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-115,183	-82,351	-178,682	-36,709	216,626	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-122,373	-89,540	-185,872	-43,899	187,869	
I Renta	<u>36,712</u>	<u>26,862</u>	<u>55,761</u>	<u>13,170</u>	<u>-56,361</u>	
UN	-85,661	-62,678	-130,110	-30,729	131,508	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-78,471	-55,489	-122,921	-23,540	160,266	
FC liquidación						-

Fuente: Elaboración propia

Optimista		AÑO 3				
FC Inversión						-
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	170,546	236,295	96,560	509,090	1,012,492	
Costo ventas	- 45,637	- 68,065	-55,435	-280,638	-449,775	
Costos y Gastos	- 107,550	- 107,550	- 107,550	- 107,550	-107,550	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-88,944	-45,623	-172,727	14,599	348,864	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-96,133	-52,812	-179,917	7,410	320,106	
I Renta	<u>28,840</u>	<u>15,844</u>	<u>53,975</u>	<u>-2,223</u>	<u>-96,032</u>	
UN	-67,293	-36,969	-125,942	5,187	224,074	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-60,104	-29,779	-118,752	12,376	252,832	
FC liquidación						-

Fuente: Elaboración propia

Optimista		AÑO 4				
FC Inversión	-					
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	217,945	301,967	123,397	650,580	1,293,890	
Costo ventas	- 58,321	- 86,982	-70,842	-358,635	-574,779	
Costos y Gastos	- 110,452	- 110,452	- 110,452	- 110,452	-110,452	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-57,130	-1,769	-164,200	75,190	502,355	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-64,319	-8,959	-171,389	68,001	473,598	
I Renta	<u>19,296</u>	<u>2,688</u>	<u>51,417</u>	<u>-20,400</u>	<u>-142,079</u>	
UN	-45,024	-6,271	-119,972	47,601	331,519	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-37,834	918	-112,783	54,790	360,276	
FC liquidación	34,935					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 42. Análisis de sensibilidad anual en soles (escenario probable)

Probable		AÑO 1				
FC Inversión	-80,193					
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	93,471	129,506	52,922	279,016	554,915	
Costo ventas	- 25,012	- 37,304	-30,382	-153,809	-246,508	
Costos y Gastos	- 100,646	- 100,646	- 100,646	- 100,646	-100,646	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-138,490	-114,747	-184,409	-81,741	101,459	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-145,679	-121,937	-191,599	-88,931	72,701	
I Renta	<u>43,704</u>	<u>36,581</u>	<u>57,480</u>	<u>26,679</u>	<u>-21,810</u>	
UN	-101,975	-85,356	-134,119	-62,251	50,891	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-94,786	-78,166	-126,930	-55,062	79,648	
FC liquidación	34,935					
VAN	372,745					

Fuente: Elaboración propia

Probable		AÑO 2				
FC Inversión						-
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes		Total
Ingresos	117,505	162,805	66,529	350,758		697,597
Costo ventas	- 31,443	- 46,896	-38,194	-193,357		-309,891
Costos y Gastos	- 103,548	- 103,548	- 103,548	- 103,548		-103,548
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>		<u>-106,303</u>
UOD	-123,789	-93,942	-181,516	-52,449		177,856
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>		<u>-28,758</u>
UAT	-130,979	-101,131	-188,705	-59,639		149,098
I Renta	<u>39,294</u>	<u>30,339</u>	<u>56,612</u>	<u>17,892</u>		<u>-44,729</u>
UN	-91,685	-70,792	-132,094	-41,747		104,369
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>		<u>28,758</u>
FC	-84,496	-63,602	-124,904	-34,558		133,126
FC liquidación						-

Fuente: Elaboración propia

Probable		AÑO 3				
FC Inversión						-
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes		Total
Ingresos	155,042	214,813	87,782	462,809		920,447
Costo ventas	- 41,488	- 61,877	-50,396	-255,125		-408,886
Costos y Gastos	- 107,550	- 107,550	- 107,550	- 107,550		-107,550
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>		<u>-106,303</u>
UOD	-100,299	-60,916	-176,466	-6,169		297,708
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>		<u>-28,758</u>
UAT	-107,488	-68,106	-183,655	-13,358		268,950
I Renta	<u>32,246</u>	<u>20,432</u>	<u>55,097</u>	<u>4,007</u>		<u>-80,685</u>
UN	-75,242	-47,674	-128,559	-9,351		188,265
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>		<u>28,758</u>
FC	-68,052	-40,485	-121,369	-2,161		217,023
FC liquidación						-

Fuente: Elaboración propia

Probable		AÑO 4				
FC Inversión						-
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes		Total
Ingresos	198,132	274,516	112,179	591,436		1,176,263
Costo ventas	- 53,019	- 79,074	-64,402	-326,032		-522,527
Costos y Gastos	- 110,452	- 110,452	- 110,452	- 110,452		-110,452
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>		<u>-106,303</u>
UOD	-71,641	-21,313	-168,977	48,650		436,982
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>		<u>-28,758</u>
UAT	-78,831	-28,503	-176,167	41,460		408,224
I Renta	<u>23,649</u>	<u>8,551</u>	<u>52,850</u>	<u>-12,438</u>		<u>-122,467</u>
UN	-55,181	-19,952	-123,317	29,022		285,757
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>		<u>28,758</u>
FC	-47,992	-12,763	-116,127	36,212		314,515
FC liquidación	34,935					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43. Análisis de sensibilidad anal en soles (escenario pesimista)

Pesimista		AÑO 1				
FC Inversión						-80,193
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes		Total
Ingresos	84,124	116,555	47,630	251,115		499,423
Costo ventas	- 22,511	- 33,574	-27,344	-138,428		-221,857
Costos y Gastos	- 100,646	- 100,646	- 100,646	- 100,646		-100,646
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>		<u>-106,303</u>
UOD	-145,336	-123,967	-186,663	-94,262		70,618
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>		<u>-28,758</u>
UAT	-152,525	-131,157	-193,853	-101,451		41,860
I Renta	<u>45,758</u>	<u>39,347</u>	<u>58,156</u>	<u>30,435</u>		<u>-12,558</u>
UN	-106,768	-91,810	-135,697	-71,016		29,302
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>		<u>28,758</u>
FC	-99,578	-84,620	-128,507	-63,827		58,060
FC liquidación	34,935					
VAN	293,116					

Fuente: Elaboración propia

<u>Pesimista</u>		AÑO 2				
FC Inversión	-					
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	105,754	146,524	59,876	315,682	627,837	
Costo ventas	- 28,299	- 42,206	-34,375	-174,021	-278,902	
Costos y Gastos	- 103,548	- 103,548	- 103,548	- 103,548	-103,548	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-132,396	-105,533	-184,349	-68,189	139,085	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-139,585	-112,722	-191,539	-75,379	110,327	
I Renta	<u>41,875</u>	<u>33,817</u>	<u>57,462</u>	<u>22,614</u>	<u>-33,098</u>	
UN	-97,709	-78,905	-134,077	-52,765	77,229	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-90,520	-71,716	-126,888	-45,576	105,987	
FC liquidación	-					

Fuente: Elaboración propia

<u>Pesimista</u>		AÑO 3				
FC Inversión	-					
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	139,538	193,332	79,004	416,528	828,402	
Costo ventas	- 37,339	- 55,689	-45,356	-229,613	-367,998	
Costos y Gastos	- 107,550	- 107,550	- 107,550	- 107,550	-107,550	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-111,654	-76,210	-180,205	-26,937	246,552	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-118,844	-83,399	-187,394	-34,127	217,794	
I Renta	<u>35,653</u>	<u>25,020</u>	<u>56,218</u>	<u>10,238</u>	<u>-65,338</u>	
UN	-83,191	-58,380	-131,176	-23,889	152,456	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-76,001	-51,190	-123,986	-16,699	181,213	
FC liquidación	-					

Fuente: Elaboración propia

<u>Pesimista</u>		AÑO 4				
FC Inversión	-					
FC Operación	Trufas	Kekes	Galletas	Cheesecakes	Total	
Ingresos	178,319	247,064	100,961	532,292	1,058,637	
Costo ventas	- 47,717	- 71,167	-57,962	-293,428	-470,274	
Costos y Gastos	- 110,452	- 110,452	- 110,452	- 110,452	-110,452	
Sueldos	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>- 106,303</u>	<u>-106,303</u>	
UOD	-86,153	-40,858	-173,755	22,109	371,608	
Depreciación	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-7,189</u>	<u>-28,758</u>	
UAT	-93,342	-48,047	-180,944	14,920	342,851	
I Renta	<u>28,003</u>	<u>14,414</u>	<u>54,283</u>	<u>-4,476</u>	<u>-102,855</u>	
UN	-65,339	-33,633	-126,661	10,444	239,995	
Depreciación	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>7,189</u>	<u>28,758</u>	
FC	-58,150	-26,443	-119,472	17,633	268,753	
FC liquidación	34,935					

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Se determinó que existe una acogida positiva para poner en marcha *FitCakes*, donde se elaborará y comercializará postres saludables bajos en calorías, azúcar y grasas; elaborados con insumos naturales como lo son harina de avena, Stevia, leche de almendras, etc. Siendo una nueva alternativa para aquel sector de la población que se preocupa por el cuidado de su salud y su imagen, que no desea sacrificar el consumo de postres. Estas conclusiones se han obtenido mediante una investigación cualitativa y cuantitativa en población residente de los distritos de Piura y Castilla segmentados a los NSE AB y C+, entre 18 y 60 años.
2. Se determinó que la demanda del público objetivo será de 119,000 postres anuales, donde la segmentación arroja un total de 2479 personas para el primer año, creciendo año tras año, estos resultados se han obtenido gracias a la investigación de mercado, de la cual se obtuvo los datos de Intención de compra. El 79% de los encuestados consideró que esta idea de negocio es MUY BUENA.
3. *FitCakes* será un emprendimiento local, que se ubicará en uno de los Centros Comerciales más concurridos de nuestra ciudad. La empresa se establecerá bajo el Régimen MYPE, para así obtener todas las ventajas tributarias que posee dicho régimen. Se evitará tener un organigrama amplio ya que es innecesario por ser una empresa pequeña y evitar el gasto excesivo en remuneraciones.
4. En el análisis de sensibilidad, donde la variable crítica es las unidades vendidas en ($\pm 10\%$), se establece que no existe una variación importante en rentabilidad (Coeficiente de variación = 0,15), ya que se obtienen en los 3 escenarios establecidos (Optimista, Probable y Pesimista), una Van positiva.
5. En la evaluación financiera después de utilizar la herramienta financiera Flujo de Caja Económico, se obtiene que el VAN financiero del proyecto es: S/ 130 865.00 y una TIR de 83%, lo que nos señala que el proyecto futuro es rentable. Para poner en marcha el negocio se necesita una inversión total de S/ 52,447.00 en mobiliario y gastos pre operativos, así como un capital de trabajo de S/27,746.00 para iniciar el proyecto. Se necesitará endeudarse con un banco para cubrir el 40% de la inversión necesaria para adquirir mobiliario y gastos pre operativos, a una tasa del 30.85% efectiva anual a 18 meses, lo restante será cubierto por el dueño.

Bibliografía

- Alva, E. (párr.2). Beneficios Tributarios: ¿Son efectivos para lograr la formalización de las MYPE? Obtenido de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/beneficios-tributarios-son-efectivos-para-lograr-la-formalizacion-de-las-mype.html>
- Alvarado Luis. Agurto Hugo. Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel. Editorial San Marcos. 2009. Perú
- BCRP. (2017). Reporte de Inflación, Junio 2017, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>
- Dávila, W. (s.f.). Tipos de sociedades en el Perú.
- Facebook para Empresas. (2017). Publicidad.
- González Zapata, H. (2015). Piura: Incentivan agricultura familiar orgánica regional.
- Grupo La República. (2017). Reconstrucción millonaria luego del Niño Costero. Obtenido de <http://larepublica.pe/reportero-ciudadano/866462-reconstruccion-millonaria-luego-de-el-nino-costero>
- INEI. (2014). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>
- INS. (s.f.). INFORME EJECUTIVO PIURA I-SITUACIÓN NUTRICIONAL. Obtenido de http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/resu_sist_cena/PIURA.pdf
- IPE. (2007). Obtenido de http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/u3/ficha_2015_actualizada_piura.pdf
- MINAGRI. (s.f.).
- MINAGRI. (s.f.). Productos orgánicos. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>
- Nielsen Company. (2016). El 49% de los peruanos siguen dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica.
- OMS. (2017, párr.16). Obesidad y sobrepeso. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- SUNAT. (2017). Régimen MYPE Tributario- RMT.
- Volante Efectivo. (2016, párr. 4). Obtenido de <http://volanteoefectivo.de.co.cr/blog/volanteo-callejero/>

Plan de negocios/ Karen Weinberger/ Junio 2009.

Plan de negocios: Una metodología alternativa/ Pedro Franco Concha/ Universidad del Pacífico/ Fecha de Publicación: 01-02-2013.

Planes de negocios: una metodología alternativa. Cuaderno de Trabajo/ Pedro Franco Concha/ Fecha de Publicación: 13-10- 2014.

Cómo preparar un Plan de Negocios.com/ Joanne Eglash/ 2001.

Quintín Martín. Tratamiento estadístico de datos con SPSS.

El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline/ Manuel Alonso Coto; prólogos de José María Sanabria, Gildo Seisdedos. Alonso Coto, Manuel A. Madrid: Prentice Hall, D.L.2008.

Velásquez, Gladys. Fundamentos de alimentación saludable, Primera Edición, octubre 2006

ANEXOS

Anexo 1. Especificaciones técnicas de las máquinas

1. Horno Maxito 6B

HORNO MAXITO 6B



DESCRIPCIÓN DE LA MÁQUINA

El Horno Modelo Max 6B, estacionario a convección forzada, es un horno robusto y fiable, destinado a una línea de alta producción. Se caracteriza por la duración de precalentamiento y el consumo de energía, la tasa de energía de reposo, el rendimiento de vapor, la tasa de energía de horneado y la eficiencia, la uniformidad de cocción y la capacidad de producción.

La velocidad y caudal de aire proporcionado por el impulso, y el sentido de rotación alternativo del ventilador permiten obtener una cocción uniforme, pudiendo utilizarse para todo tipo de productos de panadería y pastelería.

CARACTERÍSTICAS DE CONSTRUCCIÓN

* Tanto el interior y exterior del horno están hechos de acero inoxidable AISI 430, con espesor variable en función de sus partes, la cubierta del techo es de hierro galvanizado.

* La estructura de la cabina de cocción se encuentra herméticamente soldada evitando de esta manera que haya fuga de vapor y posibles corrosión en los componentes periféricos que componen el Horno.

* El sistema vaporizador conformado por un atomizador y con ayuda del ventilador y el calor del horno la cual no debe de ser menor a 150°C proporciona el vapor necesario para los productos que lo necesitan.

* El Horno utiliza como aislante térmico placas de lana de roca la cual minimiza las pérdidas de calor.

* Puerta con vidrio panorámico templado.

* Iluminación instalada en el interior de la puerta proporciona una visibilidad excelente del producto.

* Disponibles con quemador a gas (GLP, GN).

FUNCIONES DE CONTROL

Panel de control muy amigable con diferentes prestaciones de acuerdo a las exigencias del operario como son control de temperatura, control de tiempo de cocción, control de tiempo de vaporización, control de tiempo de reposo y con solo apretar un botón dar inicio al proceso de cocción.



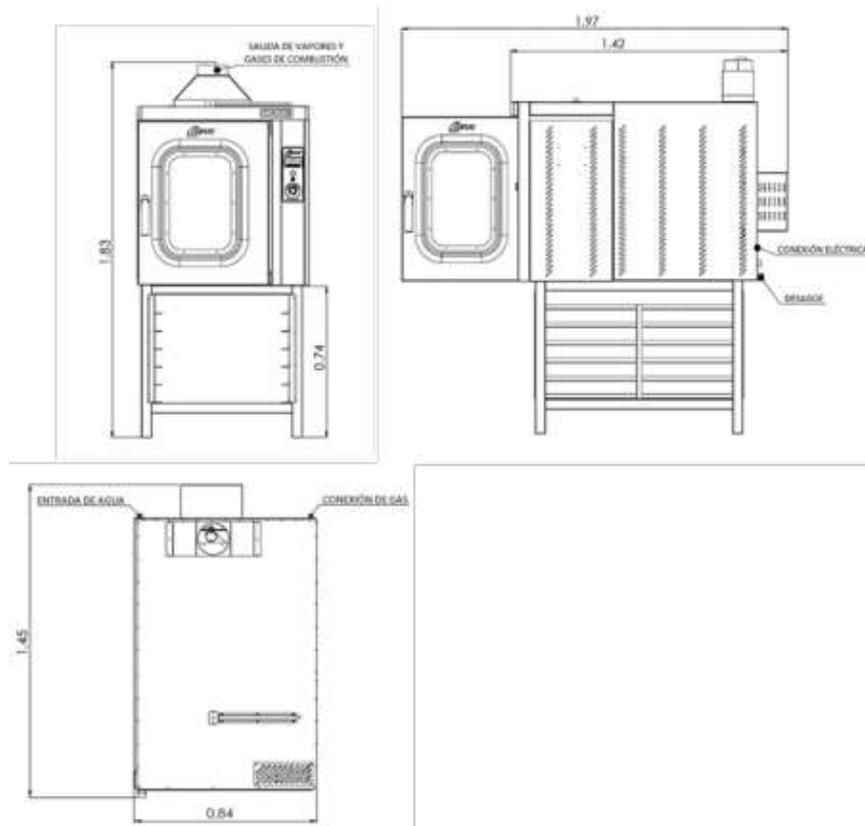
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Fase	Monofásico
Tensión eléctrica (V)	220-380
Frecuencia (Hz)	50-60
Fase	1F o 3F
Potencia instalada (kW)	0.4
Potencia calorífica (BTU/h)	88,800
Consumo de combustible	GLP-2.5Kg/h
	GN-3.2m ³ /h
Gradiente de temperatura	8°C/min Preca.
Temperatura máx. y operación	250°C
Área de cocción	1.75m ²
Capacidad de bandejas	6(65x45cm)
Capacidad de producción (24 panes/bandeja)	144panes/hor



DIMENSIÓN DE LA MÁQUINA

Ancho	Alto	Longitud	Peso
0.84m	1.83m	1.45m	420kg

**2. Vitrinas exhibidoras****VITRINAS EXHIBIDORAS****INFORMACIÓN GENERAL**

- › Temperatura de trabajo de 2°C a 8°C.
- › Sistema de refrigeración por aire forzado.
- › Fabricación con base en polipropileno de alta densidad.
- › Estructura de vidrio templado.
- › 2 repisas de vidrio con porta precio.
- › Puertas posteriores de vidrio con sistema corredera.
- › Control de temperatura digital regulable.
- › Iluminación incorporada.
- › Capacidad Neta: 420 lts / Capacidad Bruta: 520 lts



3. Abatidor-IRINOX/ ICY M

ABATIDORES - IRINOX

INFORMACIÓN GENERAL

- › MultiFresh de Irinox ha sido diseñada para controlar ciclos de funcionamiento con temperaturas de +85°C a -40°C.
- › Enfría, congela, fermenta, descongela, regenera, pasteuriza y cuece a baja temperatura.
- › Para cada alimento y para cada proceso de producción se ha establecido la temperatura correcta, la ventilación justa y el grado de humedad ideal para una instantánea perfecta de su calidad.



ICY M

Rendimiento por ciclo

⊕ 38 kg ⊖ 35 kg

Capacidad bandejas

⊖ 65 mm > 9 (GN 1/1)

⊖ 60 mm > 9 (600×400 mm)

⊖ 40 mm > 12 (GN 1/1 o 600×400 mm)

⊖ 20 mm > 18 (GN /1/1 o 600×400 mm)

Dimensiones 765×884×1568 mm

⊕ 2,7 kW ⊕ 4,4 A ⊕ 400V-50Hz (3N+PE)

4. Batidora Kitchen Aid-Heavy Duty 6.9 litros

Heavy Duty

BATIDORA HEAVY DUTY 6.9 LITROS

Su motor de 1,3 caballos de fuerza y corriente directa está diseñado para funcionar más tiempo mientras ofrece una rotación óptima a baja velocidad, con menos acumulación de calor. El diseño de engranajes, totalmente de metal, produce un sonido suave y silencioso.

BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS		ESPECIFICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • TAZÓN PROFESIONAL ELEVADO DE DISEÑO SUAVE Y REDONDEADO <p>Ideal para cargas pesadas/ Fácil de usar y limpiar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TAZÓN DE ACERO INOXIDABLE DE 6.9 L <p>Maneja fácilmente grandes cantidades de comida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CUERPO DE FABRICACIÓN METÁLICA, ALTA PRECISIÓN DE METAL Y MANDOS DE CONTROL DE METAL <p>Estable, silenciosa y duradera</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ACCIÓN PLANETARIA ORIGINAL <p>Mezcla completa y rápida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ÚNICO ANILLO PARA CONECTAR ACCESORIOS <p>Fácil de usar con una gran variedad de accesorios opcionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BATIDORA HEAVY DUTY CON TAZÓN ELEVADO DE 6.9 L <p>SISK759EX</p>
<ul style="list-style-type: none"> • MOTOR DE ALTA EFICIENCIA CON 1,3 HP CON ACCIONAMIENTO DIRECTO <p>Silencioso y poderoso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ACCESORIOS ESTÁNDAR EXTREMADAMENTE ROBUSTOS <p>Duraderos y aptos para levaplatos eléctrico, incluye Batidor Globo, Batidor Plano y Gancho Amasador.</p>	

BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS		ESPECIFICACIONES		
CAPACIDAD DEL TAZÓN	POTENCIA NOMINAL	TIPO DE MOTOR	CABALLOS DE FUERZA (POTENCIA DE SALIDA DEL MOTOR)	VOLTAGE / FRECUENCIA (V/Hz)
+ 6.9 litros	+ 500 W	+ CC (Corriente Continua)	+ 1.3 HP	+ 220-240 V / 50-60 Hz
VELOCIDADES DE 1 A 10 (EN REVOLUCIONES/MIN)	MATERIAL DEL CUERPO	NÚMERO DE VELOCIDADES	TIPO DE CONTROL DE VELOCIDAD	CERTIFICACIÓN OC. DOMÉSTICO/PROFESIONAL
+ 40 a 200	+ Fundición de zinc	+ 10	+ Electrónico	+ CEI 60335-1 y CEI 60335-2-54 (doméstico)
RESO NETO	DIMENSIONES (AXAXF CM.)	GARANTÍA	CAPACIDAD MÁXIMA DE HARINA	CAPACIDAD MÁXIMA DE PASTA DE HOJALDRE
+ 12.2 kg	+ 41.7 x 37.1 x 28.7	+ 1 año	+ 1 kg (8 cups)	+ 500 g
CAPACIDAD MÁXIMA DE CLARA DE HUEVO	CAPACIDAD MÁXIMA DE CREMA BATIDA	CAPACIDAD MÁXIMA DE PASTEL	CAPACIDAD MÁXIMA DE MASA DE PAN (MASA DE LEVADURA RÍGIDA)	CAPACIDAD MÁXIMA DE PURÉ DE PAPA
+ 12 (mezclas)	+ 1 L	+ 2.7 kg	+ 2 kg	+ 2.7 kg

Anexo 2. Guía del *Focus Group*

Guía del Focus Group

Introducción

Buenos días/noches, **mi nombre es PRISCILA OROZCO**, soy bachiller en administración de empresas de la Universidad de Piura, quisiera agradecerles de antemano por acceder a esta reunión la que será fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación de mercados.

La idea es poder conocer distintas opiniones acerca de temas que en su momento se mencionaran; es por ello que les pedimos que sus respuestas sean sinceras y espontáneas sin temor a que sean correctas o no pues no serán cuestionadas. La información que ustedes provean es completamente confidencial, garantizándoles absoluta reserva respecto a sus identidades y declaraciones.

Para ayudarnos en la toma de información, nuestra conversación será grabada, con la finalidad de poder recordar todo lo que ha sido comentado.

Calentamiento

Presentación de cada invitado

Les invito ahora a que cada uno se presente, mencione su nombre y a que se dedica.

Uso de técnicas proyectivas

- Me gustaría para conocernos un poco más cada uno nos cuente ¿Cuál es tu rutina diaria? (por ejemplo: me levanto, desayuno, tomo una ducha, etc.)
- ¿Para ustedes que significa alimentación balanceada?
- ¿Qué alimentos considera que deben ser un complemento en una alimentación balanceada?
- ¿Consideran que los postres se pueden incluir dentro de una alimentación balanceada?

“*Asociación de palabras*” a continuación mencionaré algunas palabras, y después de cada palabra mencionada ustedes responderán con la primera palabra que venga a su mente:

- Vitamina A
- Vitamina C
- Frutuosa
- Potasio
- Proteína

Ahora diré una frase que se encuentra incompleta y lo que tiene que hacer es responder también con lo primero que se les venga a la mente.

- Cuando pienso ir a comprar a un lugar, voy a...
- Dime lo que comes y ...
- No se engorda por comer mucho, si no por comer...
- Comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es...

De los siguientes enunciados, responder según su criterio, si es verdadero o falso y ¿por qué?

- La moda de los alimentos saludables y bajos en calorías parece estar incrementándose
- El aumento de las mujeres en centros laborales aumenta la tendencia por los productos fáciles de preparar.
- El incremento de consumo de productos envasados está relacionado con el incremento de los sueldos.

- La mayoría de los peruanos tiene preferencia por los productos extranjeros.
- Existen postres/dulces que no engorden

Preguntas de profundidad

Hábitos consumo:

- **Sobre “alimentos bajos en grasas y saludables”**
 - ¿Conoce algún alimento bajo en grasas y/o saludable?
 - De la lista que se muestra a continuación, ¿Qué alimentos bajos en grasa y nutritivos consume? (**mostrar imágenes**) (Chia, linaza, harina de avena, leche de almendras/coco, stevia, panela, aceite de coco, mantequilla de maní)
 - ¿Qué les parecen?
 - ¿Qué ventajas encuentran en los alimentos bajos en grasas y saludables?
 - ¿Qué desventajas encuentran en estos?
 - **Sobre postres**
- ¿Cada cuánto tiempo consumen postres/dulces?
- ¿Por qué los compran?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de estos postres/dulces?
- ¿Cuál es el motivo más importante por el cual los consumen?
- ¿En qué momento del día suelen consumirlos?

Prueba de concepto

- ¿Alguna vez han escuchado sobre postres saludables que contengan insumos bajos en grasas y sus beneficios?

- **Explicación de concepto: (mostrar imagen y explicar)**

Fitcakes será un negocio local encargado de la preparación de postres saludables bajos grasas, hechos a base de insumos naturales como Chia, harina de avena, stevia, panela, aceite de coco, leche de coco, leche de almendra y de bajo porcentaje calórico, evitando el uso de harinas y azúcares refinados, aceites industriales, grasas animales, insumos comunes en la producción masiva de dulces y postres. Además, el negocio incentivara el consumo saludable al crear una aplicación de conteo calórico por producto que se consuma, tanto como para postres y alimentos variados.

Prueba de producto

- **Reacción ante la apariencia del producto:**

¿La apariencia del producto es como la imaginaban? Si/No ¿por qué?

- **Degustación del producto 1 (trufas)**

Reacción después de probarlo Para todos los productos

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

- **Degustación del producto 2 (brownies)**

Reacción después de probarlo Para ambos productos

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

- **Degustación del producto 3 (¿keke de platano?)**

Reacción después de probarlo Para todos los productos

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

- **Degustación del producto 4 (galletas)**

Reacción después de probarlo Para ambos productos

¿Les gustó? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gustó?

Reacción ante el sabor:

- En cuanto al sabor, ¿fue el que esperaban?

Interés en el producto:

¿Creen que este producto podría interesar a otras personas? ¿Por qué?

¿Creen que hay necesidad de un producto así? ¿Por qué?

Prueba de plaza:

¿Dónde esperarían encontrar y comprar este producto? (MOSTRAR IMAGEN) ¿por qué?

- ***Expectativas:***

- ¿Para quién o quienes consideras que este producto?

¿Niños?

¿Adultos?

¿Familia?

} ¿Por qué?

Después de probar ambas formas de producto

¿Recomendaría el producto? ¿Qué cambios recomendaría para mejorar el producto?

Prueba de Precio

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por cada una de las presentaciones por unidad o porción?
(MOSTRAR IMAGEN)

¿Qué criterios han considerado para elegir estos precios?

Cierre

Anexo 3. Diseño del Cuestionario – Encuesta

Cuestionario estructurado

Buenos días/tardes. Mi nombre es Priscila Orozco soy egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. En esta oportunidad estoy realizando una investigación sobre un producto de consumo masivo, por lo que nos gustaría tener su opinión. Me gustaría saber si podría brindarnos un poco de su tiempo, cabe resaltar que la información que nos brinde será anónima; el tiempo que durará la encuesta será de 10 minutos aproximadamente. Agradecemos de antemano su colaboración.

*El público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 60 años del NSE A/B que consuman postres por los menos una vez a la semana.

I.- Preguntas filtro:

F.1.-Sexo (por observación)

- 1.- Mujer
- 2.- Hombre

F.2.- ¿Qué edad tiene usted? (Respuesta única)

- a) Menos de 18 años (Fin de la encuesta)
- b) Entre 18 a 30 años (Continuar)
- c) Entre 31 a 60 años (Continuar)
- d) Más de 60 años (Fin de la encuesta)

F.3.- Indicar el nivel socio-económico al cual pertenece. (Usar Ficha del NSE)

- a) A/B (Continuar)
 - b) C (Fin de la encuesta)
 - c) D (Fin de la encuesta)
 - d) E (Fin de la encuesta)
- (E: Marcar el resultado obtenido, ir a “Filtro de NSE”)

F.4.- ¿Consumen usted postres?

- a) SÍ (Continuar)
- b) NO (Terminar)

II.- Hábitos de consumo:

P.1.- ¿Usted consume productos naturales en su hogar? (respuesta múltiple, sugerida).

- | | | |
|--------------------|------|------|
| 1. Chía | Sí__ | No__ |
| 2. Harina de Avena | Sí__ | No__ |
| 3. Linaza | Sí__ | No__ |
| 4. Panela | Sí__ | No__ |
| 5. Stevia | Sí__ | No__ |

P2.- ¿Además quién de su hogar consume alimentos orgánicos*? (Respuesta múltiple, sugerida)

(E: *Ejemplo: quínoa, maca, avena, chía, etc.)

1. Yo mismo (a)
2. Esposo(a) / Pareja
3. Hijos
4. Padres
5. Hermano/a
6. Otro familiar

P3.- Usted mencionó que consumía postres, ¿qué postres consume frecuentemente? (respuesta múltiple, sugerida).

- | | | |
|-----------------|------|------|
| 1. Brownies | Sí__ | No__ |
| 2. Tortas/kekes | Sí__ | No__ |
| 3. Cheesecakes | Sí__ | No__ |
| 4. Galletas | Sí__ | No__ |
| 5. Otros:_____ | | |

P4.- ¿En qué momento del día acostumbra a consumir postres? (Respuesta múltiple, sugerida)

1. Desayuno
2. Almuerzo
3. Cena
4. Media mañana
5. Media Tarde

P5.- ¿Con qué frecuencia consume postres? (Respuesta única, sugerida)

1. Diaria
2. Interdiaria
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual

P6.- ¿Usted compra o prepara los postres? (Respuesta única, sugerida)

- a) Lo compra (Pasar a pregunta 5.1)
- b) Lo prepara (Pasar a pregunta 5.2)
- c) Ambas

P6.1.- ¿Con qué frecuencia compra postres? (Respuesta única, sugerida)

1. Diaria
2. Interdiaria
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual

P6.2.- ¿Con qué frecuencia prepara postres? (Respuesta única, sugerida)

1. Diaria
2. Interdiaria
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual

P7.- ¿Dónde suele comprar los postres? (Opción múltiple)

1. Supermercados (Tottus, Plaza Vea, Metro, Maxi Bodegas)
2. Pastelerías/Panaderías (Dos en uno, Sarcletti, El Chalán, La Baguetería)
3. Mercado/Ambulantes
4. Páginas de venta de postres por internet

P8.- ¿En qué situaciones compra/prepara postres? (Respuesta Múltiple, sugerida)

- a) Fiestas
- b) Cumpleaños
- c) Antojos
- d) Otros _____

P9.- Marque el nivel de importancia de los siguientes atributos que considere al momento de comprar alimentos postres.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
<i>Precio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Sabor</i>					
<i>Presentación</i>					
<i>Tamaño</i>					

P10.- ¿Utiliza aplicaciones relacionadas al cuidado de la salud o alimentación? (respuesta única, sugerida).

- a. SI
- b. NO (pasar a prueba de concepto)

P.11.- ¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones? (Respuesta única, sugerida)

1. Diaria
2. Interdiaria
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual

III.- PRUEBA DE CONCEPTO:

Las preguntas a continuación son acerca del producto en cuestión

P.12.- ¿Usted, ha oído hablar de postres elaborados a base de insumos naturales como chía, avena, stevia, panela, harina de algarroba, etc, bajo en azúcar, grasas y calorías? (Respuesta única, cerrada)

- c. SI (Pasar a la pregunta 13)
- d. NO (Pasar a la explicación del concepto)

P.13.- ¿Los ha consumido?

- a. SI (Pasar a la pregunta 14)
- b. NO (Pasar a la explicación del concepto)

P.14.- ¿Dónde lo has consumido? (Respuesta espontánea, abierta)

FITCAKES, es una empresa que busca cuidar la salud de sus clientes con una propuesta innovadora: una pastelería que brinde postres saludables y bajos grasas, hechos a base de insumos naturales como: Chía, harina de avena, stevia, panela, aceite de coco, leche de coco, leche de almendra; insumos de bajo porcentaje calórico, evitando el uso de harinas, azúcares refinados, y grasas, insumos comunes en la producción masiva de dulces y postres. Además, el negocio incentivara el consumo saludable al crear una aplicación de conteo calórico por producto que se consuma, tanto como para postres y alimentos variados.

En este caso degustarán: Trufas, Keke de plátano, galletas de maní y cheesecake de fresa.

El entrevistador lee el concepto del producto

P.15.- ¿Entendió Usted el concepto antes mencionado? (Respuesta única, sugerida)

- a) Entendió todo
- b) Entendió una parte
- c) No entendió nada

E: Si el entrevistado muestra señales de no haber entendido, volver a explicarle el concepto.

P.16.- ¿Qué le parece la idea? (Respuesta única, sugerida)

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

P.17.- ¿Compraría usted estos productos, partiendo de esta explicación? (Respuesta única, sugerida)

1. Definitivamente lo compraría
2. Probablemente lo compraría
3. No sabe si lo compraría
4. Probablemente no lo compraría
5. Definitivamente no lo compraría

P.17.1.- Si marco algunas de las 2 últimas alternativas, ¿Qué características cree que le falta al producto para tener el valor sugerido? (Pregunta abierta espontánea)

P.18.- Según el concepto mencionado ¿Qué tan diferente cree Ud. que es el producto que ofrecemos en comparación con los del mercado? (Pregunta cerrada sugerida múltiple de respuesta simple)

- Totalmente Diferente
 Algo Diferente
 Un Poco Diferente
 Nada Diferente

P.19.- ¿Qué es lo que más le gustó de la idea? (espontánea)

IV.- PRUEBA DEL PRODUCTO/ LÍNEA:

E: A continuación, le voy a dar a degustar el producto mencionado.

P.20.- ¿Se adecuaba el concepto al producto?

1. Trufas Sí__ No__
 2. Keke de plátano Sí__ No__
 3. Galletas de maní Sí__ No__
 4. Cheesecake de fresa Sí__ No__

P.21.- ¿Usted compraría este producto? (Respuesta única, sugerida)

Producto	Definitivamente lo compraría	Probablemente lo compraría	No sabe si lo compraría	Probablemente no lo compraría	Definitivamente no lo compraría
1) Trufa					
2) Keke de plátano					
3) Galletas de maní					
4) Cheesecake de fresa					

P.22.- ¿Qué le pareció el producto? (Respuesta única, sugerida)

Producto	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
1) Trufa					
2) Keke de plátano					
3) Galletas de maní					
4) Cheesecake de fresa					

*Si el entrevistado responde que “Definitivamente lo compraría” o Probablemente lo compraría”, responder la pregunta 22, caso contrario pasar a la pregunta 23

P.23.- A continuación, se le presentan una serie de atributos; en una escala de 1 al 5, donde 1 es “Muy desagradable” y 5 “Muy agradable”. ¿Qué tan agradable le pareció el producto? (Respuesta única, sugerida) **Mostrar tarjeta N° 4**

	Muy desagradable	Desagradable	Indiferente	Agradable	Muy agradable
Color	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Textura	1	2	3	4	5

P.24.- ¿Qué recomendaría para mejorar el producto? (Respuesta abierta, espontánea)

*Si el entrevistado responde que “Probablemente no compraría” el producto o “Definitivamente no lo compraría” y que le parece “Desagradable” o “Muy desagradable”, Fin de la encuesta. Caso contrario continuar el cuestionario.

P.25.- ¿En cuánto a presentación, le gusta la presentación de cada producto? (Pregunta cerrada dicotómica) Mostrar tarjeta

Sí

No

P25.1.- Si marco NO ¿Qué cree Ud. que le falta? (Pregunta abierta espontánea)

P.26.- Marque el nivel de importancia de los siguientes atributos que considere al momento de comprar alimentos postres.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
<i>Rapidez en la atención</i>					
<i>Presentación</i>					
<i>Precios cómodos</i>					
<i>Variedad de postres</i>					
<i>Diseño del local</i>					

P.27.- ¿Dónde le gustaría encontrar información sobre la pastelería? (Respuesta múltiple, sugerida)

1. Redes sociales
2. Periódico
3. Televisión
4. Radio
5. APP móvil

P.28.- ¿Se adecua el nombre de "FITCAKES" para este servicio? (Dicotómica)

- a. Definitivamente se adecúa
- b. Probablemente se adecúa
- c. No sabe
- d. Probablemente no se adecúa
- e. Definitivamente no se adecúa

P.29.- ¿Cuál diría Ud. qué precio es el más caro que haga que no adquiera este producto? (Respuesta única, sugerida)

P.30.- ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir este producto a un precio bajo, qué precio haría que empezara a desconfiar de la calidad del producto? (Respuesta única, sugerida)

P.31.- ¿Cuánto cree Usted que debería costar este producto? (Respuesta única, sugerida)

(E: Especificar el empaque)

V.- PERFIL DEL ENTREVISTADO

E: Le recuerdo que esta encuesta es anónima; sin embargo, quisiera por favor que me proporcione los siguientes datos para que mi supervisor verifique la realización del cuestionario.

Apellidos y Nombres:	
Dirección:	
Distrito:	
Fecha :	Teléfono:
Hora de inicio:	Hora final:

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	1	1 bien	2
Horno microondas en funcionamiento	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1	3 bienes	6
Total de bienes			4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

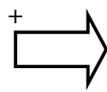
N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i>)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.12 puntos o menos	NSE E	8
.De 13 a 19 puntos	NSE D	7
.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
. 48 puntos a más	NSE A1	1

Anexo 4. Publicidad

Banners

Precio m ²	medida	medida total	Total precio
25	3x1.50	4.5	S/ 112.5

por campaña

Volantes

Precio unidad	medida	cantidad	Total precio
0.05	1/4 oficio	1000	S/ 50

Tarjetas

Precio	Cantidad	Total precio
0.12	1000	S/120

Redes sociales

Presupuesto Diario	Días	Precio Total
S/. 10.00	14	S/. 140.00
S/. 2.00	30	S/. 60.00

Por campaña
Por mes normal

Publicidad	Año 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Banners	112.5				S/. 112.50	S/. 112.50						S/. 112.50	
Volantes	S/. 100.00				S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00					S/. 100.00	
Redes Sociales	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 140.00	
Tarjetas	S/. 360.00												
TOTAL	S/.632.50	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.352.50	S/.352.50	S/.240.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.352.50	S/. 2,350.00

Publicidad	Año 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Diciembre	
Volantes					S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00					S/. 100.00	
Redes Sociales	S/. 63.0	S/. 63.0	S/. 63.0	S/. 63.0	S/. 147.00	S/. 147.00	S/. 147.00	S/. 63.00	S/. 63.00	S/. 63.00	S/. 63.0	S/. 147.00	
Tarjetas	S/. 360.0												
TOTAL	S/.423.0	S/.63.0	S/.63.0	S/.63.0	S/.247.0	S/.247.0	S/.247.0	S/.63.0	S/.63.0	S/.63.0	S/.63.00	S/.247.0	S/.1,852.00

Publicidad	Año 3												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Septiem	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Banners	S/. 112.50	S/ -	S/ -	S/ -	S/. 112.50	S/. 112.50	S/ -	S/. 112.50					
Volantes	S/. 100.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/. 100.00	
Redes Sociales	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 154.00	S/. 154.00	S/. 154.00	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 66.00	S/. 154.00	
Tarjetas	S/. 360.0												
TOTAL	S/.638.5	S/.66.00	S/.66.00	S/.66.0	S/.366.5	S/.366.50	S/.254.0	S/.66.00	S/.66.00	S/.66.00	S/.66.00	S/.366.50	S/.2,454.0

Publicidad	Año 4												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Volantes					S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00					S/. 100.00	
Redes Sociales	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 161.00	S/. 161.00	S/. 161.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 161.00	
Tarjetas	S/. 360.00												
TOTAL	S/.429.0	S/.69.0	S/.69.0	S/.69.0	S/.261.0	S/.261.0	S/.261.0	S/.69.0	S/.69.0	S/.69.0	S/.69.0	S/.261.0	S/.1,956.0

Anexo 5. Costos de producción por producto

Costos totales de producción de trufas de chocolate en soles

Postre: Trufas de Chocolate						
						PAX:14
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Leche avena	1000	ML.	150	ML.	4.14	0.62
Chocolate bitter	500	Gr.	450	Gr.	9.32	8.39
Stevia	55	Gr.	3	Gr.	16.10	0.88
Glucosa	500	Gr.	25	Gr.	5.93	0.30
Harina de avena	1000	Gr.	80	Gr.	8.47	0.68
					Costo total AL	10.86
					Costo de AL x Porc.	0.78

Fuente: Elaboración propia

Costos totales de producción de keke de plátano en soles

Postre: Keke de Plátano						
						PAX:10
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Harina de avena	1000	Gr.	120	Gr.	8.47	1.02
Harina de trigo	1000	Gr.	120	Gr.	5.08	0.61
Polvo de hornear	1000	Gr.	30	Gr.	5.75	0.17
Bicarbonato de sodio	1000	Gr.	4	Gr.	4.92	0.02
Sal	1000	Gr.	0.5	Gr.	0.42	0.01
Huevos	30	unid.	2	Unid.	10.17	0.68
Azúcar morena	5000	Gr.	70	Gr.	8.90	0.12
Stevia	55	Gr.	15	Gr.	16.10	4.39
Vainilla	1000	ML.	15	ML.	5.92	0.09
Plátano	1000	Gr.	600	Gr.	3.13	1.88
					Costo total AL	8.99
					Costo de AL x Porc	1.12

Fuente: Elaboración propia

Costos totales de producción de galletas de avena y maní en soles

Postre: Galletas de Avena y Maní						
						PAX:12
Ingredientes	Factor	Unid. de Medida	Cant. de la Receta	Unid. de Medida	Precio Total S/ Merma o AL 100% S/	Precio Neto S/
Mantequilla de maní	16.3	Oz.	10	oz	16.02	9.83
Aceite de coco	250	ML.	54	ML.	17.71	3.83
Huevos	30	Unid.	2	unid	10.17	0.68
Azúcar morena	5000	Gr.	45	Gr.	8.90	0.08
Harina avena	1000	Gr.	125	Gr.	8.47	1.06
Stevia	55	Gr.	15	Gr.	16.10	4.39
Vainilla	1000	ML.	3	ML.	5.92	0.02
Sal	1000	Gr.	1	Gr.	0.42	0.10
					costo total AL	19.98
					Costo de AL x Porc.	1.66

Fuente: Elaboración propia

Costos totales de producción de cheesecake de fresa en soles

postre cheesecake de fresa						
					PAX: 8	
INGREDIENTES	FACTOR	UNID. DE MEDIDA	CANT. DE LA RECETA	UNID. DE MEDIDA	PRECIO TOTAL S/MERMA O AL 100% S/	PRECIO NETO S/
galletas integrales	297	Gr.	75	Gr.	4.58	1.16
aceite de coco	250	ml	12	ml	17.71	0.85
yogurt natural	1000	ml	1000	ml	4.32	4.32
stevia	55	Gr.	25	Gr.	16.10	7.32
queso crema light	226	Gr.	200	Gr.	7.20	6.37
colapez	100	Gr.	10	Gr.	5.51	0.55
fresas	1000	Gr.	900	Gr.	15.56	14.00
azúcar morena	5000	Gr.	150	Gr.	8.90	0.27
					Costo total AL	34.84
					Costo de AL x Porc.	4.35

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Planillas

Anexo 6. Planillas

N°	Personal	Remuneración
1	Administrador	2,000.00
1	Chef Principal	1,350.00
1	Ayudante de cocina	950.00
2	Meseros (2)	900.00
Total		6,100.00

Aportes	Tasa
Aporte obligatorio	10.00%
Comisión	1.80%
Seguro	1.24%

Essalud	9%
---------	----

IR 5ta UIT	4,050.00
------------	----------

Tope	7,474.49
------	----------

0-27 UITS	15%
27-54 UITS	21%
54- UITS	30%

2018												
Administrador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total de ingresos	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000
Descuentos												
IR 5ta												
AFP	261	261	261	261	261	261	522	261	261	261	261	522
Aporte obligat	200	200	200	200	200	200	400	200	200	200	200	400
Comisión	36	36	36	36	36	36	72	36	36	36	36	72
Seguro	24.80	24.80	24.80	24.80	24.80	24.80	49.60	24.80	24.80	24.80	24.80	49.60
Total de descuento	261	261	261	261	261	261	522	261	261	261	261	522
Neto a pagar (S/.)	1,739	1,739	1,739	1,739	1,739	1,739	3,478	1,739	1,739	1,739	1,739	3,478
Essalud												
	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
Provisiones del mes												
CTS												
	194.4	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Gratificación												
	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33
Vacaciones												
	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
												4333

2018												
Chef Principal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,350	-	-	-	-	1,350
Total de ingresos	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700
Descuentos												
IR 5ta												
AFP	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352
Aporte obligat	135	135	135	135	135	135	270	135	135	135	135	270
Comisión	24	24	24	24	24	24	49	24	24	24	24	49
Seguro	16.74	16.74	16.74	16.74	16.74	16.74	33.48	16.74	16.74	16.74	16.74	33.48
Total de descuento	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352
Neto a pagar (S/.)	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348
Essalud												
	122	122	122	122	122	122	243	122	122	122	122	243
Provisiones del mes												
CTS												
	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Gratificación												
	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Vacaciones												
	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
												21,825

	2018											
<i>Ayudante de cocina</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	950	-	-	-	-	950
Total de ingresos	950	950	950	950	950	950	1,900	950	950	950	950	1,900
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214
<i>Aporte obligatori</i>	95	95	95	95	95	95	190	95	95	95	95	190
<i>Comisión</i>	12	12	12	12	12	12	24	12	12	12	12	24
<i>Seguro</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de descuentos	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214
Neto a pagar (S/.)	843	843	843	843	843	843	1,686	843	843	843	843	1,686
<i>Essalud</i>	86	86	86	86	86	86	171	86	86	86	86	171
Provisiones del mes												
<i>CTS</i>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<i>Gratificación</i>	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
<i>Vacaciones</i>	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
												15,358

	2018											
<i>Meseros (2)</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	1,800	-	-	-	-	1,800
Total de ingresos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
<i>Aporte obligat</i>	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
<i>Comisión</i>	22	22	22	22	22	22	45	22	22	22	22	45
<i>Seguro</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de descuento	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
Neto a pagar (S/.)	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195
<i>Essalud</i>	162	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324
Provisiones del mes												
<i>CTS</i>	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
<i>Gratificación</i>	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<i>Vacaciones</i>	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
												29,100.00

Cálculo de IR 5ta

	<i>Administrador</i>	<i>Chef Principal</i>	<i>Ayudante de cocina</i>	<i>Meseros (2)</i>
<i>Sueldos</i>	24,000	16,200	11,400	10,800
<i>Gratificaciones</i>	4,500	3,200	2,400	2,300
RBAP	28,500	19,400	13,800	13,100
-7UITs	- 28,350	- 28,350	- 28,350	- 28,350
RNAP	150	8,950	14,550	15,250
<i>Hasta 27 UITs</i>	-	-	-	-
<i>De 27 a 54 UITs</i>	32	-	-	-
<i>Más de 54 UITs</i>	45	-	-	-
IR mensual	-	-	-	-

	2019											
<i>Chef Principal</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	1,350	-	-	-	-	1,350
Total de ingresos	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352
<i>Aporte obligatorio</i>	135	135	135	135	135	135	270	135	135	135	135	270
<i>Comisión</i>	24	24	24	24	24	24	49	24	24	24	24	49
<i>Seguro</i>	17	17	17	17	17	17	33	17	17	17	17	33
Total de descuentos	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352
Neto a pagar (S/.)	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348
<i>Essalud</i>	122	122	122	122	122	122	243	122	122	122	122	243
Provisiones del mes												
<i>CTS</i>	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
<i>Gratificación</i>	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
<i>Vacaciones</i>	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
												21,825

	2019											
<i>Ayudante de cocina</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	950	-	-	-	-	950
Total de ingresos	950	950	950	950	950	950	1,900	950	950	950	950	1,900
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214
<i>Aporte obligatorio</i>	95	95	95	95	95	95	190	95	95	95	95	190
<i>Comisión</i>	12	12	12	12	12	12	24	12	12	12	12	24
<i>Seguro</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de descuentos	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214
Neto a pagar (S/.)	843	843	843	843	843	843	1,686	843	843	843	843	1,686
<i>Essalud</i>	86	86	86	86	86	86	171	86	86	86	86	171
Provisiones del mes												
<i>CTS</i>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<i>Gratificación</i>	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
<i>Vacaciones</i>	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
												15,358

	2019											
<i>Meseros (2)</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	1,800	-	-	-	-	1,800
Total de ingresos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
<i>Aporte obligatorio</i>	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
<i>Comisión</i>	22	22	22	22	22	22	45	22	22	22	22	45
<i>Seguro</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de descuentos	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
Neto a pagar (S/.)	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195
<i>Essalud</i>	162	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324
Provisiones del mes												
<i>CTS</i>	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
<i>Gratificación</i>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<i>Vacaciones</i>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
												29,100.00

Cálculo de IR 5ta

	<i>Administrador</i>	<i>Chef Principal</i>	<i>Ayudante de cocina</i>	<i>Meseros (2)</i>
<i>Sueldos</i>	24,000	16,200	11,400	10,800
<i>Gratificaciones</i>	4,500	3,200	2,400	2,300
<i>RBAP</i>	28,500	19,400	13,800	13,100
<i>-7UITs</i>	- 28,350	- 28,350	- 28,350	- 28,350
<i>RNAP</i>	150	- 8,950	- 14,550	- 15,250
<i>Hasta 27 UITs</i>	-	-	-	-
<i>De 27 a 54 UITs</i>	32	-	-	-
<i>Más de 54 UITs</i>	45	-	-	-
<i>IR mensual</i>	-	-	-	-

Gastos Totales del Personal

<i>Conceptos</i>	2019											
	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Administrador</i>	2,874	2,874	2,874	2,874	2,874	2,874	3,054	2,874	2,874	2,874	2,874	3,054
<i>Chef Principal</i>	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	2,062	1,940	1,940	1,940	1,940	2,062
<i>Ayudante de cocina</i>	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,451	1,365	1,365	1,365	1,365	1,451
<i>Meseros (2)</i>	2,587	2,587	2,587	2,587	2,587	2,587	2,749	2,587	2,587	2,587	2,587	2,749
CUENTAS CONTALES												
<i>Conceptos</i>	2019											
	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Sueldos</i>	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
<i>Aportaciones</i>	549	549	549	549	549	549	1,098	549	549	549	549	1,098
<i>Saldo inicial de gratificaciones</i>	-	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	6,100	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083
<i>Prov. Gratificaciones</i>	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
<i>Pago de las gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	6,100	-	-	-	-	6,100
<i>Saldo final de gratificaciones</i>	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	6,100	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	-
<i>Saldo inicial de vacaciones</i>	-	508	1,017	1,525	2,033	2,542	3,050	3,558	4,067	4,575	5,083	5,592
<i>Prov. Vacaciones</i>	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508
<i>Pago de las vacaciones</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Saldo final de vacaciones</i>	508	1,017	1,525	2,033	2,542	3,050	3,558	4,067	4,575	5,083	5,592	6,100
<i>Saldo inicial CTS</i>	-	593	1,186	1,779	2,372	2,965	3,558	4,151	4,744	5,337	5,930	6,523
<i>Prov. CTS</i>	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593
<i>Pago de las CTS</i>	-	-	-	-	2,372	-	-	-	-	-	-	3,558
<i>Saldo final de CTS</i>	593	1,186	1,779	2,372	2,965	3,558	4,151	4,744	5,337	5,930	6,523	7,116
<i>Total gasto planilla</i>	8,767	8,767	8,767	8,767	8,767	8,767	9,316	8,767	8,767	8,767	8,767	9,316

Meseros (2)	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Sueldo	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,800	-	-	-	-	1,800
Total de ingresos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600
Descuentos												
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AFP	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
Aporte obligatorio	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360
Comisión	22	22	22	22	22	22	45	22	22	22	22	45
Seguro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de descuentos	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405
Neto a pagar (S/.)	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195
Essalud	162	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324
Provisiones del mes												
CTS	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Gratificación	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Vacaciones	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
												29,100.00

MOI 33,433.33

Cálculo de IR 5ta

	Administrador	Chef Principal	Ayudante de cocina	Meseros (2)
Sueldos	24,000	16,200	11,400	10,800
Gratificaciones	4,500	3,200	2,400	2,300
RBAP	28,500	19,400	13,800	13,100
-7UITs	- 28,350	- 28,350	- 28,350	- 28,350
RNAP	150	- 8,950	- 14,550	- 15,250
Hasta 27 UITs	-	-	-	-
De 27 a 54 UITs	32	-	-	-
Más de 54 UITs	45	-	-	-
IR mensual	-	-	-	-

	2021												
<i>Chef Principal</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos													
Sueldo	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,350	-	-	-	-	1,350	
Total de ingresos	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700	
Descuentos													
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AFP	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352	
Aporte obligatorio	135	135	135	135	135	135	270	135	135	135	135	270	
Comisión	24	24	24	24	24	24	49	24	24	24	24	49	
Seguro	17	17	17	17	17	17	33	17	17	17	17	33	
Total de descuentos	176	176	176	176	176	176	352	176	176	176	176	352	
Neto a pagar (S/.)	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348	1,174	1,174	1,174	1,174	2,348	
Essalud	122	122	122	122	122	122	243	122	122	122	122	243	
Provisiones del mes													
CTS	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131	
Gratificación	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Vacaciones	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	
													21,825

	2021												
<i>Ayudante de cocina</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos													
Sueldo	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	950	-	-	-	-	950	
Total de ingresos	950	950	950	950	950	950	1,900	950	950	950	950	1,900	
Descuentos													
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AFP	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214	
Aporte obligatorio	95	95	95	95	95	95	190	95	95	95	95	190	
Comisión	12	12	12	12	12	12	24	12	12	12	12	24	
Seguro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total de descuentos	107	107	107	107	107	107	214	107	107	107	107	214	
Neto a pagar (S/.)	843	843	843	843	843	843	1,686	843	843	843	843	1,686	
Essalud	86	86	86	86	86	86	171	86	86	86	86	171	
Provisiones del mes													
CTS	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	
Gratificación	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	
Vacaciones	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	
													15,358

	2021												
<i>Meseros (2)</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos													
Sueldo	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	1,800	-	-	-	-	1,800	
Total de ingresos	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	1,800	1,800	1,800	1,800	3,600	
Descuentos													
IR 5ta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AFP	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405	
Aporte obligatorio	180	180	180	180	180	180	360	180	180	180	180	360	
Comisión	22	22	22	22	22	22	45	22	22	22	22	45	
Seguro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total de descuentos	202	202	202	202	202	202	405	202	202	202	202	405	
Neto a pagar (S/.)	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195	1,598	1,598	1,598	1,598	3,195	
Essalud	162	162	162	162	162	162	324	162	162	162	162	324	
Provisiones del mes													
CTS	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	
Gratificación	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Vacaciones	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
													29,100.00

MOI 33,433.33

Cálculo de IR 5ta

	Administrador	Chef Principal	Ayudante de cocina	Meseros (2)
Sueldos	24,000	16,200	11,400	10,800
Gratificaciones	4,500	3,200	2,400	2,300
RBAP	28,500	19,400	13,800	13,100
-7UIITS	-	-28,350	-	-28,350
RNAP	150	- 8,950	-	14,550
Hasta 27 UIITS	-	-	-	-
De 27 a 54 UIITS	32	-	-	-
Más de 54 UIITS	45	-	-	-
IR mensual	-	-	-	-

Gastos Totales del Personal

Conceptos	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Administrador	2,874	2,874	2,874	2,874	2,874	2,874	3,054	2,874	2,874	2,874	2,874	3,054
Chef Principal	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	2,062	1,940	1,940	1,940	1,940	2,062
Ayudante de cocina	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,365	1,451	1,365	1,365	1,365	1,365	1,451
Meseros (2)	2,587	2,587	2,587	2,587	2,587	2,587	2,749	2,587	2,587	2,587	2,587	2,749

CUENTAS CONTALES

Conceptos	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100
Aportaciones	549	549	549	549	549	549	1,098	549	549	549	549	1,098
Saldo inicial de gratificaci	-	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	6,100	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083
Prov. Gratificaciones	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Pago de las gratificacione	-	-	-	-	-	-	6,100	-	-	-	-	6,100
Saldo final de gratificacio	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	6,100	1,017	2,033	3,050	4,067	5,083	-
Saldo inicial de vacacione.	-	508	1,017	1,525	2,033	2,542	3,050	3,558	4,067	4,575	5,083	5,592
Prov. Vacaciones	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508
Pago de las vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo final de vacaciones	508	1,017	1,525	2,033	2,542	3,050	3,558	4,067	4,575	5,083	5,592	6,100
Saldo inicial CTS	-	593	1,186	1,779	2,372	2,965	3,558	4,151	4,744	5,337	5,930	6,523
Prov. CTS	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593
Pago de las CTS	-	-	-	-	2,372	-	-	-	-	-	-	3,558
Saldo final de CTS	593	1,186	1,779	2,372	2,965	3,558	4,151	4,744	5,337	5,930	6,523	7,116
Total gasto planilla	8,767	8,767	8,767	8,767	8,767	8,767	9,316	8,767	8,767	8,767	8,767	9,316

Anexo 7. Mobiliario

Mobiliario	Unidades	Precio
Horno Repisa Semi industrial de acero inoxidable	1	3590
Campana extractora de cocina	1	500
Extractor aire industrial	1	350
Congelador vertical	1	2300
Mesa de acero inoxidable de 2 niveles con rueda grande	1	1300
Mesa de trabajo de 1 nivel de acero inoxidable	1	850
Lavador de 2 piezas de acero inoxidable	1	1150
Repisa de acero inoxidable	1	650
Cocina industrial de 3 hornillas de acero inoxidable	1	799
Batidora Semi Industrial	1	2750
Balanza	1	179
Mesas para clientes madera	5	2195
Sillas para clientes	20	1798
Silla para cobranza	1	199
Counter melamina	1	900
Refrigeradora	1	1500
Sistema de seguridad	1	800
Ventiladores de pared	3	687
Anti moscas eléctrico	1	150
Menaje y Utensilios	1	1000
Computadora con sistema de cobranza	1	4800
Vitrina Exhibidora refrigeradora	1	4500
Vitrina Exhibidora para alimentos calientes	1	3000
TOTAL		35947

Anexo 8. Fachada local

Interior del Local

Mesas:



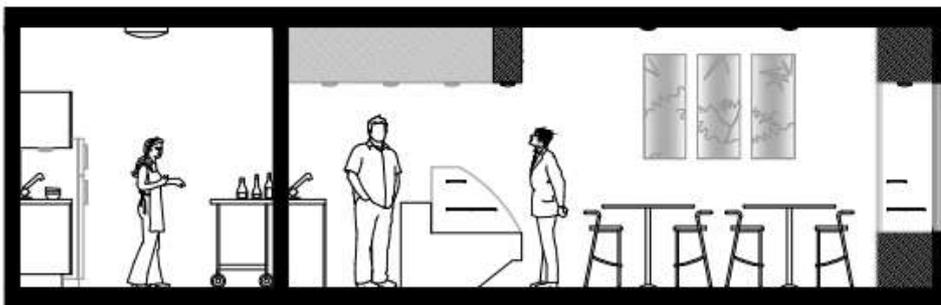
Área de mostrador:



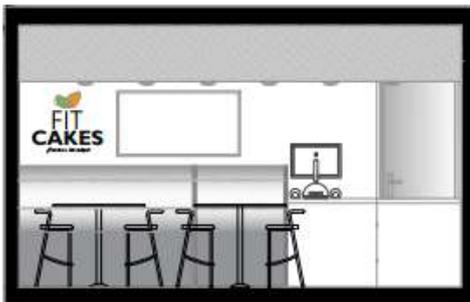


Cocina:

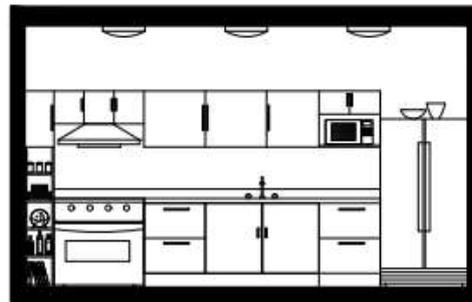




Corte A-A'



Corte B-B'



Corte C-C'