



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE CUPCAKES DE MASA NOVO ANDINA”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Ericka Salinas Meléndez (0000-0003-2239-6811)

Hillary Álvarez Zamora (0000-0001-8308-717X)

Kenyu Hernández Espinoza (0000-0003-4397-2961)

Mayra Quispe Saldaña (0000-0002-4154-6961)

Valeria Córdova Saldaña (0000-0002-4881-9766)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CUPCAKES DE MASA NOVO ANDINA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100046946	Álvarez Zamora, Hilary	hilaryeunicearceliz@gmail.com	971951436
100045818	Córdova Saldaña, Valeria	fotovale@outlook.es	993626486
100043787	Hernández Espinoza, Kenyu	jean_kenyi@hotmail.com	931799016
100044195	Quispe Saldaña, Mayra	mayrasa45@gmail.com	976400851
100008570	Salinas Meléndez, Ericka	100008570@cientifica.edu.pe	932695416

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100046946	Álvarez Zamora, Hilary	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100045818	Córdova Saldaña, Valeria	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100043787	Hernández Espinoza, Kenyu	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100044195	Quispe Saldaña, Mayra	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100008570	Salinas Meléndez, Ericka	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

Índice de Contenidos

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ANEXOS	13
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO 1: IDEA DE NEGOCIO	7
1.1 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	7
1.2 GENERACIÓN DE VALOR.....	7
1.3 MODELO CANVAS	10
CAPITULO 2: ANALISIS DEL ENTORNO	11
2.1 ENTORNO EXTERNO.....	11
2.1.1 Factor <i>Político / Legal</i>	11
2.1.2 Factor <i>Económico</i>	11
2.1.3 Factor <i>Sociocultural</i>	13
2.1.4 Factor <i>Tecnológico</i>	13
2.1.5 Factor <i>Ambiental</i>	15
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	16
2.2.1 <i>Análisis de las Fuerzas de Porter</i>	16
2.3 ANÁLISIS INTERNO	19
2.3.1 <i>Análisis de la ventaja competitiva</i>	20
2.3.2 <i>Análisis de la cadena de valor</i>	21

CAPITULO 3: PLAN ESTRATEGICO	24
3.1 HERRAMIENTAS DE LA DECISIÓN	24
3.1.1 Misión:	24
3.1.2 Visión:.....	24
3.1.3 Políticas empresariales	24
3.1.4 Valores empresariales	25
3.2 CONTROL ESTRATÉGICO DE GESTIÓN	25
3.2.1 Objetivos Estratégicos.....	25
3.2.2 Estrategia del negocio.....	26
3.2.3 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.	26
CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO	28
4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO:.....	28
4.2 OBJETIVOS DE NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO.....	28
4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	29
4.3.1 Variables utilizadas en la segmentación de mercado.	29
4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
4.4.1 Metodología y Muestra	30
4.4.2 Muestreo.....	33
4.4.3 Encuestas	34
4.4.3.1 Metodología de las encuestas.....	35
4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
4.5.1 Perfil del Consumidor	49
4.5.2 Estimación del mercado potencial	50
4.5.3 Estimación del mercado disponible.....	52
4.5.4 Estimación del mercado efectivo	53
4.5.5 Estimación del mercado objetivo	55
4.5.6 Frecuencia de compra	56
4.5.7 Cuantificación de la demanda por año	57

4.5.8 Pronóstico de ventas en unidades por año	57
4.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	61
4.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	61
4.7.1 Competencia Directa.....	62
4.8 ANÁLISIS DE PRECIO.....	62
CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING	64
5.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	64
5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	64
5.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	65
5.3 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	65
CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES	76
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES	76
6.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	77
6.2.1 Información nutricional de principales productos.....	79
6.2.2 Descripción técnica del cupcake.....	81
6.3 ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN.....	82
6.3.1 Localización.....	82
6.3.2 Micro localización:	82
6.4 INVERSIÓN PREOPERATIVO	86
6.5 CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES.....	90
6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO	96
CAPITULO 7: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RRHH	114
7.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS EN LA EMPRESA SECRETOS ANDINOS.....	115
7.2 ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	125
7.3 ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL	126
7.4 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL	126
7.5 POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	127

CAPÍTULO 8. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	129
8.1 ASPECTO LEGAL	129
8.2 ASPECTOS TRIBUTARIO:.....	131
8.3 ASPECTOS LABORALES:.....	132
CAPITULO 9: PLAN ECONOMICO FINANCIERO.....	134
9.1 HISTORIA FINANCIERA DE LA EMPRESA.....	134
9.2 DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.....	134
9.3 PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA	136
9.4 ANÁLISIS DE COSTOS	137
9.5 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA	139
9.6 INVERSIÓN INICIAL.....	140
9.7 CAPITAL DE TRABAJO	140
9.8 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	140
9.9 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	140
9.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA EMPRESA.....	141
9.10.1 <i>Análisis Unidimensional</i>	141
9.11.2 <i>Análisis Multidimensional</i>	141
9.11 <i>Análisis del VAN</i>	142
CAPITULO 10: CONCLUSIONES	143
CAPITULO 11: RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	148

Índice de Figuras

Figura 1. 1: Isotipo y Logotipo	6
Figura 1. 2: Perfil de Cliente	9
Figura 1. 3: Propuesta de Valor	9
Figura2. 1: Compras Online en Perú.....	14
Figura 2. 2: Análisis de Porter	16
Figura 4. 1: Lima Moderna Estructura Socioeconómica	31
Figura 4. 2: Zona 7 Estructura Socioeconómica	31
Figura 4. 3: Zona 8 Estructura Socioeconómica	32
Figura 4. 4: Formula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población	33
Figura 4. 5: Pregunta 1.....	44
Figura 4. 6: Pregunta 2.....	45
Figura 4. 7: Pregunta 3.....	45
Figura 4. 8: Pregunta 4.....	45
Figura 4. 9: Pregunta 5.....	46
Figura 4. 10: Pregunta 6.....	47
Figura 4. 11: Pregunta 7.....	47
Figura 4. 12: Pregunta 8.....	47
Figura 4. 13: Pregunta 9.....	48
Figura 4. 14: Pregunta 10	48
Figura 4. 15: Pregunta 11	49

Figura 4. 16: Empresas Competidoras.....	62
Figura 4. 17: Precios de Competidores.....	63
Figura 6. 1: Objetivos Plan de Operaciones Nutricupcakes.....	76
Figura 6. 2: Micro Localización del proyecto.....	84
Figura 6. 3: Protocolo de Bioseguridad.....	100
Figura 6. 4: Procesos Operativos de Compra.....	101
Figura 6. 5: Procesos Operativos de Almacenamiento.....	102
Figura 6. 6: Procesos Operativos de Preparación de Pedidos.....	103
Figura 6. 7: Procesos Operativos de Reparto.....	104
Figura 6. 8: Procesos Operativos de Contacto con el Cliente.....	105
Figura 6. 9: Procesos Operativos de Entrega.....	105
Figura 6. 10: Culqui - Pasarela de Pago.....	107
Figura 6. 11: Culqui Online.....	107
Figura 6. 12: Mercado Pago - Pasarela de Pago.....	108
Figura 6. 13: Plataforma Mercado Negro.....	108
Figura 6. 14: Lista de principales de Servicios de Reparto.....	110
Figura 6. 15: Nirex, servicio de Delivery.....	110
Figura 6. 16: Localización Nirex.....	111
Figura 6. 17: Tarifario Nirex.....	112
Figura 6. 18: Calendarización de Actividades.....	113
Figura 6. 21: Pasos para el Registro de Marca.....	130
Figura 6. 22: Pasos previos para el Registro de Marca.....	130
Figura 7. 1: Organigrama de Nutricupcakes.....	114
Figura 8. 1: Pasos para la constitución de la empresa.....	129

Figura 8. 2: Pasos previos para el Registro de Marca.....	130
Figura 8. 3: Pasos para el registro de Marca	131
Figura 8. 4: Indicaciones para el RER	132
Figura 8. 5: Requisitos del RER	132
Figura 9. 1: Planificación de Ventas.....	137
Figura 9. 2: Punto de Equilibrio	139

Índice de Tablas

Tabla 2. 1: Crecimiento de la Economía Peruana.....	11
Tabla 2. 2: Cambios Tecnológicos a Raíz de la Pandemia	14
Tabla 2. 3: Congestión Vehicular en Lima	15
Tabla 2. 4: Cadena Valor Nutricupcakes.....	22
Tabla 2. 5: Análisis FODA	23
Tabla 4. 1: Población según distritos - Zona 7.....	49
Tabla 4. 2: Perú, estimación y proyección de la población por sexo 2018 - 2025	50
Tabla 4. 3: Crecimiento proyectado de la población para el año 2020.....	50
Tabla 4. 4: Proyección de Mercado Potencial del año 0	51
Tabla 4. 5: Consolidado del Mercado Potencial por los 5 años del proyecto de inversión	51
Tabla 4. 6: Calculo del Mercado Disponible	53
Tabla 4. 7: Proyección del Mercado Efectivo	53
Tabla 4. 8: Cálculo del gasto promedio	54
Tabla 4. 9: Estimación del Mercado Objetivo.....	55
Tabla 4. 10: Cálculo de la Frecuencia de Venta.....	56
Tabla 4. 11: Cuantificación de la Demanda	57
Tabla 4. 12: Pronóstico de Ventas en Unid a 5 años	57
Tabla 5. 1: Análisis de Precios de la Competencia.....	69
Tabla 5. 2: Estudio del Comportamiento ONLINE ante Coyuntura Covid - 19	72
Tabla 6. 1: Descripción del Cupcake de 7 Semillas y Chía.....	77

Tabla 6. 2: Descripción del Cupcake de Harina de Maíz y Chía	78
Tabla 6. 3: Tabla Nutricional de Nutricupcake	79
Tabla 6. 4: Tabla de Descripción Técnica de Nutricupcake	81
Tabla 6. 5: Tabla de Ponderación de la Micro localización	83
Tabla 6. 6: Tabla de Descripción Técnica de Maquinarias y Utensilios	86
Tabla 6. 7: Flujograma de Distribución y Venta.....	98
Tabla 7. 1: Descripción del Perfil - Gerente General.....	115
Tabla 7. 2: Descripción del perfil - Contador	116
Tabla 7. 3: Descripción del Perfil - Nutricionista	118
Tabla 7. 4: Descripción del Perfil - Maestro Pastelero	119
Tabla 7. 5: Descripción del Perfil - Asistente Pastelero	121
Tabla 7. 6: Descripción del Perfil - Diseñador Gráfico	122
Tabla 7. 7: Descripción del Perfil - Atención al Cliente y Venta	123
Tabla 7. 8: Estrategias de Inducción	126
Tabla 7. 9: Tabla de Sueldos Anuales y Mensuales	127
Tabla 7. 10: Tabla de Planilla Mensual	127
Tabla 7. 11: Presupuesto de Remuneración Anual - Administrador	127
Tabla 7. 12: Presupuesto de Remuneración Anual - Maestro Pastelero	128
Tabla 7. 13: Presupuesto de Remuneraciones - Asistente Pastelero.....	128
Tabla 7. 14: Presupuesto de Remuneración Anual - Diseñador Gráfico	128
Tabla 7. 15: Presupuesto de Remuneración Anual - Atención al Cliente y Venta	128
Tabla 9. 1: Proyección de la Demanda Nutricupcakes.....	135
Tabla 9. 2: Información Histórica del Mercado	136
Tabla 9. 3: Tabla de Costos Variables	137

Tabla 9. 4: Tabla de Costos Fijos.....	138
Tabla 9. 5: Tabla de Activos Tangibles.....	138
Tabla 9. 6: Tabla de Activos Intangibles	138

Índice de Anexos

Anexo 1: Presupuesto de Ingresos	148
Anexo 2: Presupuesto de Egresos	148
Anexo 3: Punto de Equilibrio	148
Anexo 4: Inversión Total	149
Anexo 5: Capital de Trabajo	149
Anexo 6: Financiamiento	149
Anexo 7: Análisis de Rentabilidad	150
Anexo 8: Análisis Unidimensional	150
Anexo 9: Análisis Multidimensional	151

Resumen Ejecutivo

La finalidad del presente proyecto es incursionar en el mercado a través de nuestra marca Nutricupcakes elaborados en base de una mezcla Novo andina que incorporamos cereales como: Harina de Maíz, Siete Semillas y Chía que contienen nutrientes, complementado con ingredientes bajos en grasas y azúcar, que brindan un postre rico y nutritivo para jóvenes y adultos que buscan una alimentación sana.

Según la revisión de los componentes con los cuales elaboramos nuestros cupcakes nutricionales, ofrecen un alto aporte de fibra, proteínas y antioxidantes, nuestro objetivo general es incursionar en el mercado con un producto innovador, creativo y saludable para los consumidores, es por ello por lo que se opta utilizar diferentes estilos de diseño y elaboración para de esta manera lograr satisfacer las necesidades del mercado demandante.

“Secretos Andinos S.C.R.L” la denominación de nuestra empresa establecerá una marca “Nutricupcakes” y estará dirigido a un sector socioeconómico AB, en su mayor porcentaje a personas de 15 – 45 años optando por ofrecer un tipo cupcake, siendo productos bandera el formulado en base a Harina de Maíz, Siete Semillas y Chía. Logrando identificar nuestro público objetivo en los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

El principal problema al cual se enfrenta nuestro proyecto es ser una nueva marca en un mercado que cuenta con empresas ya posicionadas y direccionadas al negocio de elaboración de postres, pero considerando que ninguna ofrece cupcakes elaborados con cereales andinos.

De esta manera se desarrollaran las variables relevantes vinculadas con el proyecto, comenzando con el mercado objetivo, la competencia, y alianzas estratégicas que permitirá el desarrollo sostenible por medio de bodegas, pastelerías, panaderías entre otras; teniendo en cuenta la afluencia del público y a través de ello definir el perfil del consumidor, mediante encuestas se da a conocer los gustos y preferencia del público, además de conseguir los precios piso y techo para poder aplicar el precio de acuerdo al mercado seguido de la entrevista a expertos ya que nuestra empresa es nueva.

Impulsaremos nuestro producto a través de una página web y redes sociales (Facebook e Instagram) cuyo objetivo primordial será posicionarnos en la mente del consumidor como una alternativa de postre saludable y nutritivo, se aprovechará de esta manera el crecimiento del consumo de alimentos saludables y de los cambios en el estilo de vida de los nuevos consumidores.

Abstract

The purpose of this project is to enter the market through our Nutricupcakes brand made based on an Andean Novo mixture that incorporates cereals such as: Corn Flour, Seven Seeds and Chia that contain nutrients, complemented with ingredients low in fat and sugar, that provide a rich and nutritious dessert for young people and adults looking for a healthy diet.

According to the review of the components with which we make our nutritional cupcakes, they offer a high contribution of fiber, protein and antioxidants, our general objective is to enter the market with an innovative, creative and healthy product for consumers, that is why it is chosen to use different styles of design and elaboration to satisfy the needs of the demanding market.

"Secretos Andinos SRL" the name of our company will establish a brand "Nutricupcakes" and will be aimed at a socioeconomic sector AB, in its highest percentage to people aged 15 - 45 years opting to offer a cupcake type, being flagship products formulated based on a Corn Flour, Seven Seeds and Chia. Managing to identify our target audience in the districts of La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro and Surco.

The main problem our project faces is being a new brand in a market that has companies already positioned and directed to the dessert-making business but considering that none of them offers cupcakes made with Andean cereals.

In this way, the relevant variables related to the project will be developed, starting with the target market, competition, and strategic alliances that will allow sustainable development through wineries, pastry shops, bakeries, among others; taking into account the influx of the public and through this define the consumer profile, through

surveys the tastes and preferences of the public are made known, in addition to obtaining the floor and ceiling prices to be able to apply the price according to the market followed by the interview experts as our company is new.

We will promote our product through a website and social networks (Facebook and Instagram) whose primary objective will be to position ourselves in the consumer's mind as a healthy and nutritious dessert alternative, thus taking advantage of the growth in the consumption of healthy foods and changes in the lifestyle of new consumers.

Introducción

Pastelitos con decoraciones muy llamativas a los cuales se les denomina cupcakes. Son una tendencia y cada vez los vemos en diferentes tiendas, bodegas, pastelerías, etc. Cada día este innovador producto cuenta con más seguidores, se demuestra en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etc., en la cual encontramos una serie de empresas dedicadas a elaborar cupcakes y la aceptación es positiva por parte de los consumidores. Los constantes compradores de este producto en su mayor porcentaje son mujeres.

Hasta la fecha existen 4 empresas de cupcake a nivel lima metropolitana conocidas por la preferencia de los consumidores como: Miss Cupcake, Claudia Cupcakes, Cupcakes para tí y Cakarella que se dedican al diseño, elaboración y comercialización de cupcakes, también a actividades de distribución.

Por todo esto nace la idea de constituir la empresa “SECRETOS ANDINOS S.C.R.L” imponiendo una marca “Nutricupcakes” un producto diferente e innovador la cual se enfocara al diseño, elaboración y distribución de cupcake con masa Novo andina, y glaseado (frosting, masa elástica) de diferentes diseños determinados por estacionalidad o por fechas festivas del año, de esta manera junto con aportar nutrición ofreceremos diseño, ya que en su gran mayoría existen establecimientos que venden productos sin ningún valor nutricional, basándonos en ello se elabora un producto nuevo que permitirá contribuir mediante un postre beneficios saludables.

Las masas Novo andinas a utilizar son: harina de maíz, siete semillas y chía se enfoca en estos productos esperando obtener la aceptación en el mercado y ser la mejor

alternativa en alimentación saludable con nuestro producto novedoso que se diseñará con altos estándares de calidad.

Teniendo en cuenta que la competencia ofrece cupcakes tradicionales, con precios elevados y que no contienen valor nutricional, se identifica la oportunidad de ofrecer productos de alta calidad, nutritivo, económico, y que sea accesible ante el público.



Figura 1. 1: Isotipo y Logotipo

Diseño Propio

CAPITULO 1: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio surge por los conocimientos básicos que se tiene de la producción de cupcakes tradicionales, considerados los más comercializados por la competencia existente en el mercado que cuentan con una buena aceptación. Para poder diferenciarnos de la competencia se opta por elaborar cupcakes de masa andina en la cual se utilizará para su elaboración harina de maíz, siete semillas y chía. También se tiene en cuenta la acogida y el boom de los cereales andinos que se reconocen como alimentos de mayor contenido alimenticio y de obtener un alto porcentaje de proteínas del país dados como: quinua, Kiwicha y Cañihua los más destacados, de esta manera se busca ofrecer productos que aporten para el bienestar nutricional de los consumidores a fin de así poder diferenciarnos de las demás empresas que se dedican a comercializar los cupcakes tradicionales, teniendo como objetivo fidelizar a los clientes logrando tener un desarrollo constante y sostenible de la microempresa.

Estamos enfocados en satisfacer la necesidad en aquellas personas que buscan disfrutar un postre junto a la familia y optar por reemplazarlo con un cupcake saludable que pretende contribuir con una alimentación sana en los distritos a los cuales queremos llegar también, consideramos que es una oportunidad de negocio debido a la acogida de la población por consumir productos saludables y nutricionales.

1.2 Generación de valor

Lo innovador de nuestros cupcakes es que están elaborados de componentes naturales como:

a) Harina de maíz: Es el polvo fino que se obtiene al moler el maíz mediante diferentes métodos. El maíz nace en américa y es un cereal que actualmente se sigue consumiendo

y es parte fundamental de las cocinas de Colombia, México, Perú, Ecuador y Venezuela.

[1] Entre sus principales beneficios está que combate la anemia, previene enfermedades biliares, reduce el riesgo de tener cáncer al colon y activa la oxigenación de las neuronas.

[2],

b) Chía: La semilla de chía es rica en antioxidantes, fibra, proteínas y ácidos grasos omega

3. La chía tiene la propiedad de reducir el colesterol, los triglicéridos, la glucosa, suele bajar de peso, es un antioxidante natural. Debido al contenido de los ácidos omega 3 protege el sistema cardiovascular. También contiene hierro, y esto ayuda a tratar la anemia naturalmente. [3]

c) Stevia: Es una planta originaria de Sudamérica, la cual fue usada para endulzar las bebidas hace más de 200 años por los pueblos indígenas. Es un edulcorante natural que trae como beneficios la absorción de la grasa, la regulación de la presión arterial es un poderoso antioxidante, previene las caries, ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico, es cicatrizante. Además, contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. [4]

d) 7 semillas: Está conformado por las siguientes semillas: linaza, trigo, cebada, cañihua, kiwicha, maíz y arveja. Ayuda a las personas que tienen anemia. La linaza ayuda a combatir el cáncer, el grano de cañihua presenta un elevado contenido de proteínas (entre 15% y 19%). La kiwicha contiene de 15 % a 18% de proteínas, tiene contenido de calcio, fosforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B, el maíz tiene de 10 % de proteínas ayuda a personas celiacas que no pueden consumir otros cereales por contener gluten, prevenir alergias, ayudar a prevenir el cáncer debido a su gran aporte de antioxidantes, problemas renales, Alimentar y fortalecer el sistema nervioso, cuidar el sistema circulatorio. Junto a estos principales ingredientes se consideran los huevos, mantequilla y esencia de vainilla.

- [1]http://es.wikipedia.org/wiki/Harina_de_ma%C3%ADz
- [2]<https://lpcdedios.wordpress.com/2013/11/14/maiz-y-sus-beneficios/>
- [3]<http://remedios.innatia.com/c chia-propiedades/a-que-es-la chia-6406.html>
- [4]<http://globalstevia institute.com/de-donde-procede-la-stevia/>



Figura 1. 2: Perfil de Cliente



Figura 1. 3: Propuesta de Valor

1.3 Modelo Canvas

<i>Socios Clave</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	<i>Relación con Clientes</i>	<i>Segmento de Clientes</i>
Proveedor de Insumos Proveedor de materia prima Proveedor de maquinarias Proveedor de empaque Distribuidores Transportistas Bio Ferias Ferias Ecológicas	Logística interna y externa Producción Distribución Operaciones	Producto 100% Natural y saludable Orientado para todas Elaborado a base de harina de maíz, siete semillas y chíá Con propiedades nutritivas, contribuyendo a una alimentación saludable	Atención personalizada, rápida y eficaz Brindar información del valor nutricional mediante los distintos canales Delivery incluido en la compra Descuentos exclusivos por frecuencia de compras	Enfoque dirigido a todas aquellas personas que gustan de disfrutar un postre, que buscan alimentos sanos. GEOGRÁFICA: -La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco DEMOGRÁFICA -Edad: Entre los 15 - 45 años - Género: Femenino - Masculino - Ingreso: 990 a + - Profesión: Indistinto - Nivel educativo: Técnico a + - Estatus Económico: B - C PSICOGRÁFICAS - Personalidad: Personas que buscan verse bien y cuiden su salud. - Estilo de vida: Conservadores y Modernos COMPORTAMENTAL - Frecuencia de compras: 4 a 6 veces al mes - Situación de consumo: Se puede consumir en cualquier momento del día como un complemento a la alimentación. - Beneficios esperados: Consumo sano y natural
Estructura de Costes - Mano de obra - Publicidad - Compra de insumos - Maquinarias y equipos - Costo por complementación de canales digitales			Fuente de Ingresos - Ingresos por los canales digitales (Pagos con Tarjeta de débito y crédito – Transferencias Bancarias) - Ingresos por ventas por mayor	

CAPITULO 2: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Entorno externo

2.1.1 Factor Político / Legal

La situación política en nuestro país ha generado un estado de incertidumbre, que saca a flote ciertas realidades como son los intereses propios de cada partido político, donde se observa un distanciamiento entre el gobierno y el congreso, toda vez que toman decisiones no coordinadas y en muchos casos contradictorias, perjudicando a la población y posibles inversionistas.

En cuanto despacho a domicilio (delivery), este servicio puede ser realizado por la misma empresa o también por terceros, abriéndose la opción de tercerización por aquellas empresas dedicadas a este rubro (Diario El Comercio, 2020).

2.1.2 Factor Económico

La crisis económica se ha visto afectada por factores políticos y en especial por la Covid-19 conllevando a una desaceleración en la economía, como consecuencia se tiene lo siguiente:

Tabla 2. 1: Crecimiento de la Economía Peruana

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Estrategia
Económico.	Se prevé que el PBI del Perú caerá 12% para el presente año, ocupando el segundo lugar en América Latina y el Caribe.	Gestión,	Riesgo.	Crear oportunidades de crecimiento en ventas, empleo e incentivar el consumo.
Económico.	Por un lado, optimista se puede decir que para el año 2021 la economía peruana mostrará un	Gestión,	Oportunidad.	Conseguir inversionistas para el proyecto de inversión.

repunte con un 7% de
crecimiento.

- Nuestro proyecto ayudará al crecimiento del PBI ya que habrá mayor producción en el mercado.
- Contribuiremos con la SUNAT ya que se pagará el impuesto a la renta por estar en algún de tipo de régimen que se adecue a nuestro proyecto, de esta manera ayudaremos a nuestro país porque reconstruirán carreteras, puentes, mantenimientos de pistas y veredas, etc.
- Generará empleo brindando más puestos de trabajo y beneficios como estar en planilla y acceder a Es Salud, ONP, entre otros.
- Promoverá la bancarización ya que permite que los clientes paguen con POS, pagando a los colaboradores en cuenta de ahorro.
- Además, al ser una empresa formal vamos a promover la formalización de las MYPES ya que de esta manera el índice de empresas informales reduzca.

Si bien es cierto algunos sectores se han visto afectados, existen otros sectores en tiempos de pandemia que pueden verse beneficiados, entre ellos el sector farmacéutico, productos de limpieza, alimentos y sobre todo e-commerce y el delivery que se cuadruplicaron las ventas, si antes el internet representaba 5%

De las ventas, en la actualidad ha crecido cuatro veces, un 20%, teniendo un impacto positivo en los hábitos de consumo de la población peruana, además esto quiere decir

que aún existe un enorme mercado de 80% por atender como una oportunidad de mercado (Diario Gestión, 2020).

2.1.3 Factor Sociocultural

El factor sociocultural tiene varios indicadores es quizás más difícil de pronosticar o interpretar en los planes de marketing, estos derivan de las actitudes y valores estilos de vida, nos enfocaremos en estudiantes, jóvenes con trabajo de oficina, centros de estudios que influyen en su comportamiento de compra y las facilidades de buscar promociones.

El comercio electrónico se ha vuelto una práctica común, peor aún en la situación de la Covid-19, pero existen ciertos factores que repercuten al momento de realizar una compra, las infracciones más frecuentes se encuentran (Indecopi, 2020).

- Los proveedores no entregan el producto.
- Productos en estado defectuoso.
- Por parte de las empresas que entregan productos incompletos.
- En caso de solicitud de cambio del producto, no se realizó.
- No hubo reembolso de dinero en caso de desestimar la compra.
- Cancelación o anulación del producto sin previo aviso.

2.1.4 Factor Tecnológico

Existen muchas empresas que a raíz de la Covid-19 han tenido que innovar, implementar nuevas estrategias para hacer frente a esta pandemia, si antes solo apenas el 15% del sector retail vendía por redes sociales o ventas online, pues no todas están preparadas para activar sus operaciones de manera online, pero lo han tenido que hacer

rediseñando el negocio o en algunos casos migrando a otros rubros de negocio (La Cámara, 2020)

Tabla 2. 2: Cambios Tecnológicos a Raíz de la Pandemia

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Estrategia
Tecnológico.	Las compras online son a través de un Smartphone, seguido las computadoras y por último las tabletas.	Perú Retail, 2019.	Oportunidad.	Plataforma digital que se adapte para los distintos tamaños de los dispositivos.
Tecnológico.	El 58% de las compras realizadas online fueron pagadas por tarjetas de crédito o débito.	Gestión, 2020.	Oportunidad.	Asociar los medios de pago con socios estratégicos confiables.

Asimismo, existen personas que aún no realizar sus compras online, 38.9 % mencionan que es por temor a que sean clonados sus tarjetas, 28% puesto que están acostumbrados a reclamar una tienda física y 14.9% por falta de información a detalle en los productos (Diario Gestión, 2018).



Figura 2. 1: Compras Online en Perú

Este análisis además de permitirnos basarnos a base de resultados y tener objetivos estadísticos a través de las redes, es una forma fácil y divertida de aprender tecnología en nuestro usaremos los aplicativos ya posicionados en el rubro como Facebook e Instagram y otras redes sociales muy usadas.

La tecnología se ha vuelto parte esencial de cada persona, se va renovando y actualizando constantemente de manera mundial y repercute en las actividades que se realiza, los hábitos de compra, entre otros, uno de los indicadores visualizados que serán implementados en nuestra organización, podemos ver los niveles cuantitativos.

Tabla 2. 3: Congestión Vehicular en Lima

Aspecto	Detalle	Fuente	Impacto	Estrategia
Ambiental.	Incremento de tráfico en un 58% de tiempo extra, si antes se tomaban 30 minutos para trasladarse (sin tráfico), ahora se toman 47 minutos (con tráfico).	Perú21, 2019.	Oportunidad.	Crear alianzas con socios estratégicos encargados del delivery.

(Fuente: “Adaptado de Perú21, 2020 Elaboración: Propia)

2.1.5 Factor Ambiental

Muchas empresas desde que inician sus actividades se suman a la responsabilidad social empresarial, esto es debido a que el entorno es cambiante y necesitan aportar con el cuidado del medio ambiente, así mismo cada vez más personas son conscientes de que deben sumarse a este factor, por lo que en muchos casos repercute en su decisión de compra.

Como grupo consideramos que es muy importante cuidar y velar por nuestro planeta por cual implementaremos productos de un envase adecuado recordar que en nuestras encuestas y preferencias del cliente tenemos las alternativas de canasta, bolsas, packs, los cuales serán hechos pensando en una manera correcta de implementar nuestro producto.

2.2 Análisis de la industria

Dentro del rubro de análisis de la industria nos permitirá como grupo de investigación contar con información reciente y la toma de decisiones sea por las nuevas tecnologías o organizaciones de actividades para futuras actividades y nuevos proyectos.

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, el proyecto de inversión “Nutricupcakes” se encuentra ubicado con el código CIU 4722, representada por la actividad “Venta de alimentos dulces o rubro repostería”, esto genera una identificación y clasificación dentro del sector industrial en el que el negocio se desempeña y desarrolla sus actividades (Sunat, Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

2.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter



Figura 2. 2: Análisis de Porter

Es importante realizar un análisis microentorno, para determinar qué factores influyen y nos proyectan los resultados dentro de la industria donde se desarrollará el proyecto de inversión, como equipo de esta forma evaluar qué tan atractivo, rentable se encuentra la idea de negocio. Es por ello por lo que se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para poder llevarlo a nuestro contexto de la organización.

Rivalidad entre competidores

El mercado en el Perú es cada vez más fuerte, existen empresas que venden a través de sus propias plataformas virtuales o en otras, y muchas de ellas se encuentran posicionadas en el mercado, algunas de estas plataformas ya cuentan con un sistema automatizado y monitoreado que facilita data sobre los comportamiento de compra, con el fin de ofrecerles promociones o recomendaciones de acuerdo con sus pedidos de compra, puesto que la lucha por mantener y conseguir un cliente es cada vez más difícil.

Amenaza de competidores potenciales

Las barreras de entrada para posibles competidores es medio, cada vez más empresarios formales o informales incursionan en el canal online, Si bien es cierto muchas empresas ya desarrollaron su plataforma virtual, otras están en camino por hacerlo o quizás venden a través de Marketplace Facebook, se enfocan más en vender y descuidan el lado funcional de la plataforma y de crear estrategias para captar clientes nuevos y mantenerlos, con el fin de tener una fidelización, grado de satisfacción y recuerdo de marca por parte del cliente.

A la fecha no se tiene una información precisa sobre los competidores potenciales, pero posiblemente podrían ingresar en el transcurso del tiempo semejantes a lo que ya se

tiene ocupando el mercado, como se dijo, probablemente ya estén en preparación y se estarán incorporando al mercado en los próximos meses, sabemos que las tiendas físicas solo el sector de panadería abrió sus puertas en el inicio de la pandemia, nuestro rubro si se vio afectado pero autorizado para comercializarse vía delivery a domicilio con los registros necesarios de salud y protocolo covid.

Amenaza de productos sustitutos

Contamos con una fuerte amenaza de sustitutos que son los negocios tradicionales o tiendas por departamento, donde venden distintos productos, ya sea de su marca propia o de otras, estos negocios son muy competitivos, puesto que muchas personas están acostumbradas ir directamente a la tienda, elegir el producto que le agrada y comerlo en el salón, para luego ser pagado, sabemos que dentro de una pastelería encontramos, tortas, muffins, queques entre otros derivados que los clientes frecuentemente compran, esto sería un indicador muy importante por cual implementaremos una gestión de fidelidad a nuestro público objetivo.

Poder de negociación de los proveedores

Son un elemento esencial que repercute en el proyecto de inversión, en este aspecto es importante mencionar a los principales participantes como:

Proveedores de insumos para elaboración de cupcakes: El poder de negociación es bajo, puesto que existen muchas opciones de contratar estos servicios, que pueden ser nacionales o internacionales, por lo que no supone ser un problema, los precios de estos servicios son determinados por el mercado, por lo que la diferencia entre contratar uno de otro es básicamente el formato y las características que los diferencia.

Proveedores de servicios logísticos: El poder de negociación es medio, puesto que estas empresas cuentan con una enorme infraestructura, con cartera diversificada de clientes y ponen el precio a aquellas empresas que recién están iniciando, ofreciéndoles un servicio completo. Si bien es cierto al iniciar un proyecto de inversión no se cuenta con una gran cantidad de clientes, esto no quiere decir que sea así por mucho tiempo, ya que a medida lograremos objetivos.

Proveedor de insumos para empaquetados y envasado: Este factor es muy importa por la presentación que haremos para nuestro producto sea innovador y diferente que otros logrando así entrar en la mente del consumidor.

Poder de negociación de los clientes

Dentro de este análisis es importante identificar los clientes a los cuáles se piensa dirigir con el fin de analizar si ellos son quienes imponen sus condiciones en el momento de realizar sus compras de lo cual se contará con 2 tipos de clientes: El primero son los empresarios y el segundo, son los usuarios finales, para ello se realizará un análisis breve de cada uno y su poder de negociación en el mercado.

2.3 Análisis Interno

Analizar la parte interna de un proyecto permite identificar cuáles son sus aspectos positivos y negativos y lo que puede ser capaz de realizar con ellos.

Para este análisis del entorno interno, se ha optado por escoger dos componentes fundamentales que serán objeto de análisis: la ventaja competitiva y la cadena de valor que se desarrolla a continuación:

2.3.1 Análisis de la ventaja competitiva

El proyecto deberá contar con características que marquen la diferencia frente a la competencia, creando valor para la empresa y sus clientes, y estos tienen que percibirlo, por lo cual se ha identificado las siguientes ventajas competitivas:

Personal de la empresa, cada integrante del proyecto de inversión se especializa en un área específica, pero a la vez se intercambia información con el fin de que conocer las funciones básicas de las otras áreas, cuentan con capacidad para tomar decisiones acordes a la situación, así mismo habilidades para desenvolverse con los clientes, con una actitud positiva para afrontar cambios repentinos que pueda presentarse, así como capacidad para adaptar el servicio de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

Capital financiero

Conformado más del 50% propio, lo restante será en base a entidades bancarias que hayan pasado un filtro cuantitativo y cualitativo, es decir que tengan capacidad de una tasa favorable una buena reputación corporativa y/o personal, así como capacidad para generar nuevas estrategias que ayuden con el crecimiento del proyecto.

Acceso tecnológico

Se contará con las redes sociales de NUTRICUPCAKES que recoja data sobre los empresarios y los usuarios finales, las características de la recopilación deben ser sencillo de utilizar y a la vez atractiva, tanto para los empresarios como el usuario final, se trabajará con información actualizada y en línea, debe ser adaptable para los distintos clientes.

Publicidad

Los medios de comunicación para la captación de emprendedores será a través folletos que serán entregados en sus puestos, llevando un control diario sobre la captación o recomendación de un nuevo cliente, por el lado del usuario final será a través de redes sociales de nuestro producto saludable, sabemos que tenemos bastante público al cual podemos tener como herramienta.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor cuenta con actividades que están relacionadas y que agregan valor al servicio a medida que pasa por cada etapa.

El proyecto requiere de este análisis y por ello se debe identificar cuáles son las actividades en cada etapa y clasificarlas de la siguiente forma:

Actividades primarias:

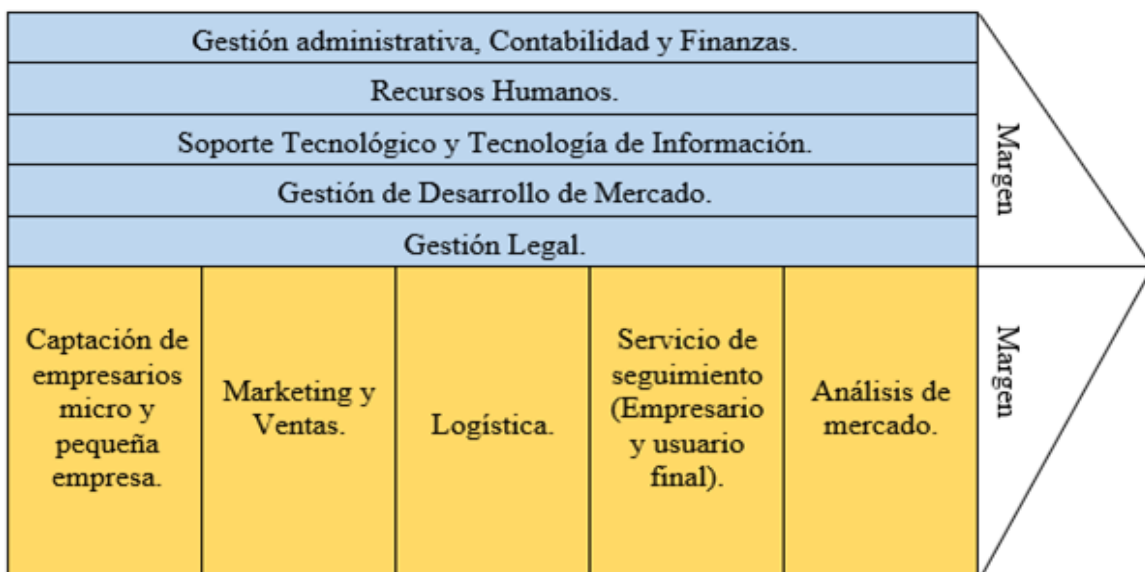
Actividades directas relacionadas con el servicio, que sostienen la creación de una ventaja competitiva, se inicia con la captación de empresarios micro y pequeña empresa enfocados a la distribución de cupcakes saludables para que oferten sus productos a través de pastelerías , cafeterías ,centro de estudios, seguido se desarrolla marketing y ventas con el fin de desarrollar estrategias para la captación de usuarios que demanden productos, luego logística para desarrollar las ubicaciones de los empresarios y su punto de destino (usuario final), se continúa con servicio de seguimiento para los empresarios y el usuario final, el primero para medir el grado de satisfacción con el servicio, feedback, entre otros, por el lado del usuario final, estar pendiente de sus respuestas positivas, negativas con el fin de mejorar. Finalmente, análisis de mercado, obteniendo

información relevante, nuevos mercados por abarcar, así mismo conocer las estrategias actuales que implanta la competencia, los cambios en las preferencias de los empresarios y usuario final.

Actividades secundarias:

En esta segunda etapa, relacionadas a las actividades de apoyo, se realiza con el fin de que las actividades primarias se desarrollen de manera efectiva y juntas sumen valor para el crecimiento del proyecto de inversión, se tiene los siguientes puntos: Gestión Legal, Gestión de Desarrollo de Mercado, Soporte Tecnológico y Tecnología de Información, Recursos Humanos, Gestión.

Tabla 2. 4: Cadena Valor Nutricupcakes



Elaboración Propia

2.4 Análisis FODA

Una vez realizada el análisis externo e interno del proyecto, permitirá la elaboración de un análisis FODA, cuyo fin es realizar un diagnóstico sobre la situación tanto de las

fuerzas externas como las internas y qué se pueden hacer con ellas. A continuación, se detalla el análisis realizado

Tabla 2. 5: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Valor nutritivo de ingredientes para la elaboración de Cupcakes	
Diseño propio en nuestra presentación de empaquetado.	No contar con una tienda física.
Trabajo en equipo con personal capacitado constantemente.	Poco conocimiento en el negocio.
Proveedores fijos de alta calidad	Marca nueva en el mercado
Oportunidades	Amenazas
	Inestabilidad política y posible crisis económica.
Demanda creciente de productos saludables	Productos sustitutos.
Servicio de delivery propio	Alta competencia de marcas posicionadas en el mercado.
Apertura de canales de ventas a Lima y Provincia	Promociones de la competencia.

CAPITULO 3: PLAN ESTRATEGICO

3.1 Herramientas de la decisión

3.1.1 Misión:

Somos una organización que elabora y promociona cupcakes saludables y originales con altos estándares de calidad y un sabor artesanal que llegue a superar los gustos y preferencias de nuestros clientes.

3.1.2 Visión:

Expandirnos a nivel local y nacional diferenciándonos por la variedad de postres elaborados a mano y con los mejores ingredientes saludables alimenticios de alta calidad.

3.1.3 Políticas empresariales

Son las reglas o lineamientos que se deben de seguir dentro de la empresa para el correcto funcionamiento. A continuación, se detallan las mismas:

- Todo personal debe de cumplir con su horario establecido, la tolerancia máxima por tardanza es de 10 min.
- No se puede entrar a trabajar en estado etílico y/o bajo los efectos de drogas.
- Tener un trato amable con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- La discriminación dentro de la empresa está prohibida.
- Solo el área de atención al cliente se encarga de recepcionar y gestionar las entregas.
- Es obligatorio usar los Equipos de Protección Personal (EPS) de forma correcta.
- Buen Ambiente Laboral y trabajo en equipo es una de nuestras políticas para cumplir con todos los procesos de nuestro producto

- La puntualidad dentro de los tiempos de producción y distribución.
- Seguimiento de nuestros procesos y ordenes de compras en todo momento.

3.1.4 Valores empresariales

Los pilares sobre los cuales se rige la empresa y fortalecen su sentido de identidad organizacional, son:

- **Transparencia:** Brindar toda la información necesaria para realizar la compra de nuestros productos a través de nuestra plataforma, generando una cultura de confianza que nos inspira y respalda como marca.
- **Calidad de servicio:** Atender con compromiso a nuestros clientes cumpliendo con nuestra promesa de servicio y valor nutricional de la marca.
- **Satisfacción del cliente:** Nos preocupamos de sus necesidades y trabajamos para ofrecerles la mejor experiencia online y presencial.
- **Respeto a los demás:** Trabajo en equipo y respeto en el ambiente laboral de cada colaborador.

3.2 Control estratégico de gestión

3.2.1 Objetivos Estratégicos

- Alcanzar el 13% de participación del mercado en un plazo de cinco años.
- Asociar nuestras aportaciones de un 20% por integrantes y seguir teniendo un control autónomo y no financiado.
- Obtener una rentabilidad de 25% para los accionistas en un periodo de cinco años.
- Obtener la planilla del 90 % de nuestros colaboradores en nuestra gestión de planillas y seguros en un periodo menor al año.

Es importante precisar que el financiamiento de forma autónoma y el capital propio se encuentran en nuestro Plan de Marketing, porque ofrecemos un producto artesanal hecho a mano con ingredientes naturales en común para los amantes de los dulces y sus derivados, los usuarios finales; en ese sentido, nuestra mayor inversión se enfocará en el nicho de mercado, debido a las estrategias que se implementarán para el logro de estos objetivos, claro está que los demás planes contribuyen para este mismo fin y porque cada uno de ellos cumple un papel importante e impacta sobre otra. Por ello, en cada plan se detallarán los objetivos específicos y las estrategias orientadas al logro de los objetivos estratégicos propuestos por este grupo.

3.2.2 Estrategia del negocio

Como grupo de investigación sabemos que las estrategias que implementaremos estarán en el logro de objetivos estratégicos, sabemos que nos basamos en números cuantitativos y cualitativos en forma de organización por eso que usaremos esta estrategia llamada Overview. Las estrategias de negocio representan planes o métodos que las compañías utilizan y nosotros también la implementaremos en nuestro proyecto para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones comerciales. (Información de La Voz de Houston)

3.2.3 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.

En toda gran empresa o pequeña se utilizan diferentes estrategias de negocios y estas están asociadas a sus operaciones y a sus colaboradores, para generar un organigrama por rangos y actividades asignadas, dentro de ellos directivos y empleados para un solo fin: una gestión de un orden y control para un solo objetivo: rentabilidad empresarial. De

esta forma podemos tener un respaldo de colaboradores detrás de nuestra gestión de negocio, no dejando así el directorio y las participaciones de los aportantes que en este caso nuestra labor siempre será llevar el control y manejo de nuestra organización. Sabemos que uno de nuestros objetivos es elevar el 20% de participación, con un incremento de un 5 % en un periodo de 5 años a incrementar al 25%.

CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Diseño del producto:

Los cupcakes, traducido al español literalmente pastel de taza, es un pequeño pastelito para una persona, el cual formulamos con cereales andinos como son: Harina de maíz, siete semillas y chía conocidos por su alto valor nutricional.

Producto individual: El cupcake se encontrará envuelto en una base de papel manteca como primera lámina, colocado en un molde de papel decorativo y luego será colocado en una caja de cartón reciclado de forma individual.

Productos en la caja: Los cupcakes de forma individual se encontrarán envueltos en una base de papel manteca como primera lámina, colocado en un molde de papel decorativo que llevará como diseño característico y en forma de puntos los tres principales cereales con los colores utilizados en nuestro logotipo, para la colocación del cupcake en caja, hemos diseñado un caja que se asemeja a una lonchera, ya que contará con una asa en la parte superior para un mejor transporte y en uno de los lados una mica transparente en la que podremos visualizar los diferentes diseños que tendrá el cupcake, con ésta presentación en caja lo podemos regalar directamente.

4.2 Objetivos de nuestro estudio de mercado

Según se desprende del último estudio de Kantar Worldpanel (2019), indica que el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”, precisa que los consumidores saludables “son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Son los que tratan de encontrar un balance en la alimentación, procuran que esta sea más sana y son más cuidadosos con lo que adquieren, leyendo las etiquetas”.

Por lo tanto, el crecimiento de esta tendencia incluye que dentro de nuestra formulación considerar cereales andinos dado su magnífico legado nutritivo. La misma que se desea fomentar a través de la presentación de esta idea de negocio.

Investigar y profundizar sobre la oportunidad y viabilidad de esta idea de negocio enfocado en producir un postre elaborado con ingredientes de cereales andinos.

Conocer y evaluar a nuestros segmentos objetivos, (Consumidores que buscan de tener una alimentación saludable, que cuidan de su físico), quienes serán el punto de partida para la creación de este proyecto.

Reunir la suficiente información que respalde una cultura de tendencia de alimentación sana y búsqueda de una vida saludable, que vaya de la mano con

Determinar los niveles de preferencia de los cupcakes elaborados con cereales andinos que podríamos atender en las zonas referidas.

4.3 Segmentación de mercado

El objetivo del análisis del consumidor es la identificación de segmentos o grupos dentro de una población, con necesidades similares, por lo que los esfuerzos de marketing pueden ser dirigidos directamente a ellos con un mayor y mejor impacto.

4.3.1 Variables utilizadas en la segmentación de mercado.

a) Segmentación geográfica

Tomando en cuenta que Lima Metropolitana es la zona con un mayor crecimiento económico nuestra variable geográfica que tomaremos en cuenta será Lima Moderna, como primera etapa de lanzamiento dentro de esta zona nos enfocaremos en la zona 7 que está conformado por los distritos de: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, en la segunda etapa Lima Sur.

b) Segmentación demográfica

Para el lanzamiento de nuestros cupcakes elaborados con harina de maíz, siete semillas y chía se han considerado las siguientes características en nuestro mercado:

Edad: Desde los 15 hasta los 45 años

Género: Hombre o Mujer

Nivel socioeconómico: A y B

Ingresos promedio: S/ 960 a +

Nivel educativo: Técnico a Superior

c) Segmentación conductual

Según DATUM (2017) en el estudio realizado denominado “Vida Saludable” nos indica que el 68% de personas encuestadas relaciona el **comer sano** con una **vida saludable**, por lo que nuestro cupcake al estar elaborado con ingredientes que contienen un alto nivel de nutrición lo enfocaremos a nuestros clientes que busquen disfrutar de un postre rico y saludable, considerando que debido a la pandemia la población limeña está buscando llevar a casa nutrición que ayude a elevar el sistema inmunológico, también consideramos dentro de la segmentación conductual a las personas que cada vez se informan por medio de las redes sociales los insumos que contienen los productos que consumen.

4.4 Investigación de mercado

4.4.1 Metodología y Muestra

El instrumento se ha diseñado para obtener información cuantitativa del mercado. Es decir, para conocer las necesidades que tienen los usuarios acerca del consumo de cupcakes elaborados de cereales andinos (Harina de Maíz, Siete semillas y chía). El instrumento contiene una zona formada por preguntas estructuradas y el campo a

realizar dicho estudio es el siguiente: Lima Moderna (Primera Etapa - Lanzamiento) Lima Sur (Segunda Etapa - Crecimiento)

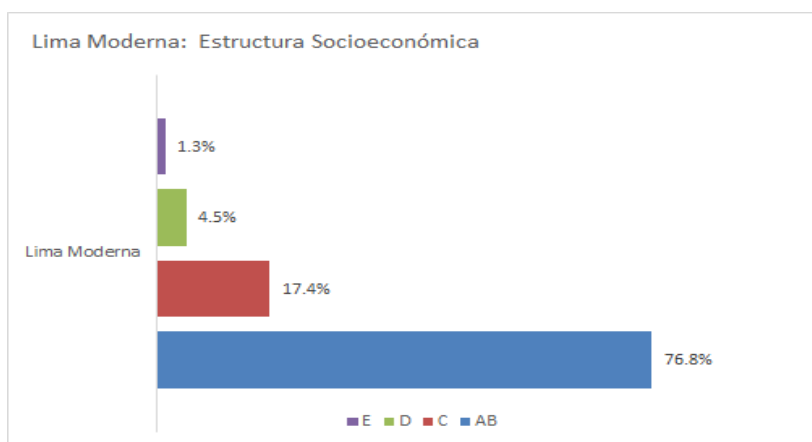


Figura 4. 1: Lima Moderna Estructura Socioeconómica

Elaboración propia: Datos extraídos del estudio CPI (2019)

Dentro de la zona geográfica de Lima Moderna, encontramos un total de 1,416.000 habitantes hasta el año del estudio realizado en el 2019, en el gráfico anterior se muestra que el 76.8% de los habitantes pertenecen al nivel socioeconómico AB que representa a 1,087,488.

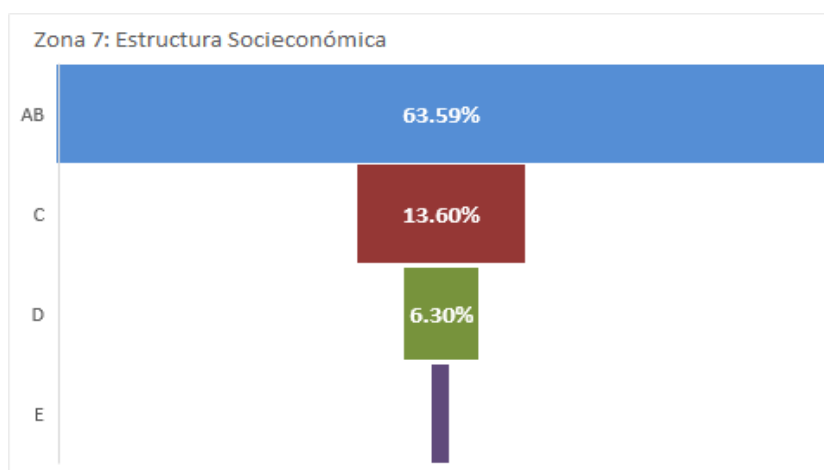


Figura 4. 2: Zona 7 Estructura Socioeconómica

Elaboración propia: Datos extraídos del estudio CPI (2019)

Como se muestra en el gráfico anterior la zona específica designada cuenta con un 63.6% de habitantes que pertenecen al segmento AB representados por 515,470.27, que cuentan con un nivel adquisitivo alto.

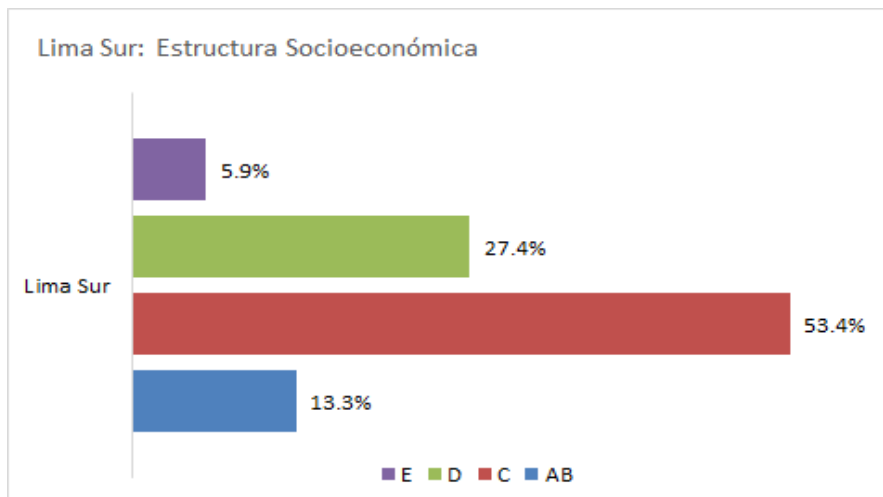


Figura 4. 3: Lima Sur Estructura Socioeconómica

Elaboración propia: Datos extraídos del estudio CPI (2019)

Para la etapa de crecimiento se evaluó la zona geográfica de Lima Sur que comprende un total de 1,839,800 de los cuales 244,693 pertenecen al segmento AB.

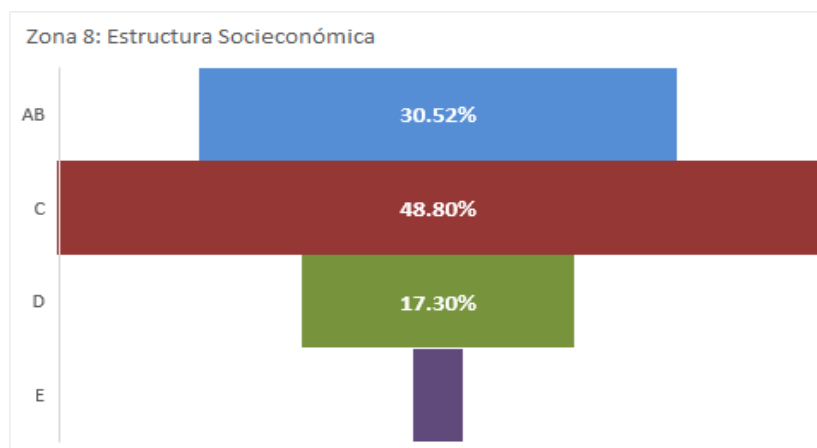


Figura 4. 3: Zona 8 Estructura Socioeconómica

Elaboración propia: Datos extraídos del estudio CPI (2019)

Para la etapa de desarrollo y crecimiento de la empresa, la zona 8 constituida por los siguientes distritos: Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Surquillo que cuenta con un total de 878,300 habitantes; teniendo el segmento AB al cual nos enfocaremos 268,040 habitantes que representa el 30.52% del total de habitantes de la zona 8.

4.4.2 Muestreo

Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado por niveles socioeconómicos, siendo la población objetivo las personas de entre 15 y 45 años en la ciudad de Lima Metropolitana. La fórmula que se utilizó para calcular la cantidad de consumidores que deberíamos encuestar es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 4. 4: Formula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población

En donde:

n =Tamaño muestral

N =Tamaño de la población o universo

Z =Nivel de confianza

P =Probabilidad a favor

Q =Probabilidad en contra

D =Error muestral

$$n = \frac{((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05}$$

0.05

N=384

El resultado de esta fórmula estadística nos da un tamaño muestral de 384 personas para realizar nuestras encuestas.

4.4.3 Encuestas

Objetivo: Para determinar nuestro mercado objetivo y conocer las preferencias, características, expectativas y requerimientos realizaremos la recopilación de datos mediante el proceso de interrogación y registro de datos con el fin de tomar decisiones para el lanzamiento de Nutricupcakes.

- a) Objetivos específicos de las encuestas realizadas:
- Determinar porcentualmente los criterios de segmentación de nuestro mercado.
 - Determinar su nivel de compra vía ON LINE.
 - Determinar su preferencia de compra vía ON LINE.
 - Determinar el nivel de gasto de sus compras vía ON LINE.
 - Determinar la forma de conexión al realizar sus compras vía ON LINE.
 - Determinar la frecuencia de compra vía ON LINE.
 - Determinar las redes sociales o plataformas que visitan para informarse.

4.5.3.1 Metodología de las encuestas

Tipo de encuesta realizada: Se realizó una encuesta muestral descriptiva realizada de forma on line de la población que vive en las zonas de Lima Moderna y Sur.

Cuestionario efectuado durante la encuesta

Preguntas Sección 1:

Criterios de Segmentación. - Para obtener más información de nuestro segmento se tomó en consideración el género, rango de edad, estado civil y zona de Lima Metropolitana donde reside.

1. ¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menor o igual a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 55 años
- De 56 a 65 años
- De 66 a más años

3. ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero (a)
- Casado (a)

- Viudo (a)
- Divorciado (a)
- Conviviente
- Separada

4. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?

- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, Surco
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo

Preguntas Sección 2:

Mercado Disponible. - En esta sección podríamos determinar si la población encuestada a raíz de la cuarentena consumía o realizaba compra de alimentos vía ON LINE.

5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

- Sí
- No

6. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

- Moda (ropa y calzado)
- Viajes y turismo
- Belleza y Cuidado personal
- Electrodomésticos

- Electrónica de consumo
- Comida preparada (Menú, fast food y otros) Ejm. Pollo a la brasa, Pizza y otros
- Salud
- Alimentos de supermercado (Perecibles y no perecibles) Ejm. Bebidas, frutas, carnes y otros.
- Artículos y muebles para hogar
- Productos multimedia (Fotografía, video, sonido)
- Servicios de mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entradas a eventos y/conciertos
- Servicios de courier y delivery
- Cuidado y artículos para mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación (cursos on line)
- Juguetes eróticos
- Accesorios de celular
- Soat
- Cosas de carros
- Artículos para el deporte
- herramientas
- Seguro de Auto

Preguntas Sección 3:

Perfil de nuestro cliente. - Con las preguntas realizadas en esta sección determinaremos las preferencias, frecuencia, tipo de conexión al momento de realizar sus compras vía ON LINE.

7. Si Ud. quisiera comprar BEBIDAS Y ALIMENTOS a que sitio web se dirigiría:

- www.tottus.com.pe
- www.plazavea.com.pe
- www.metro.pe
- www.wong.pe
- www.vivanda.com.pe
- Tienda mía
- g) Bodega
- h) Paginas varias

8. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?

- Casa
- Trabajo/ empresa
- Universidad
- Puntos de Acceso público
- Plan mensual
- Celular
- Casa, trabajo

9. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?

- Computador de escritorio
- Celular (smartphone)
- Computador portátil
- (laptop, notebook)
- Tablet / Ipad

10. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal
- PagoEfectivo
- Pago único
- Lukita

11. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?

- No sabe / no recuerda
- Menor a S/50 soles
- De S/51 a S/150 soles
- De S/151 a S/250 soles
- De S/251 a S/500 soles
- De S/501a S/1000 soles

- Mayor a S/1000 soles

12. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

- No sabe / No recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

13. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación con los motivos que lo llevan a comprar por internet

- Ahorra tiempo
- Variedad de productos y servicios
- Existe alta información de productos y servicios
- Ahorro de dinero (Precios competitivos)
- Tengo la posibilidad de tener lo último en tecnología
- Promociones exclusivas online online
- Confío en las compras
- Tengo lo que no tienen los demás
- Permite tener productos de otro país
- Evitar interactuar personalmente con un vendedor

- Evitar desplazarse de tienda en tienda
- Evitar posibles contagios con el COVID 19
- Tengo la posibilidad de tener lo último de la moda
- Recomendación e interacción con otros compradores
- Servicio de delivery, recibo los productos directamente en mi casa
- Compró a cualquier hora del día/noche
- Los sitios web que me interesan son seguros
- Las promociones especiales que llega al correo electrónico
- La búsqueda de nuevos productos/servicios online
- Es un medio adecuado para comprar productos de primera necesidad

14. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

- Utiliza un Buscador Ej.Google, Yahoo u otros
- Introducir la dirección del sitio web
- A través de un link
- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube)
- Lo vió en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil de Transporte y/o courier (Ej. Glovo, Beat, Uber y Rappi)
- A través de una aplicación móvil ecommerce
- A través de una aplicación móvil de trabajo
- Códigos QR

- Apps
- Correo

15. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente válida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- No confío en la red social.
- Google

16. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

- No sabe/ No recuerda
- Ninguna
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces
- De 16 a más veces
- Solo 1 vez en este año

17. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online

- Tardanza en la entrega de productos
- Productos no cumplen con las características
- Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas)
- Plataformas que no facilitan la compra
- Desconfianza con la marca o sitio web
- Que no llegue el delivery hasta tu casa
- No sé si me quede bien
- La falta de información de algún producto
- Falta de stock y posible retorno tardío

18. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?

- Práctica deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series online
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Comprar y observar ropa por internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video (on line)
- Chatear (redes sociales)

- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Salir a bares
- Nada

b) Análisis de los resultados de la encuesta:

Resultados de la Sección 1: Criterios de segmentación

En esta sección observamos que, del número de población encuestada, el 57% son mujeres. Asimismo; se observa que el 15% de los encuestados se encuentra comprendido en el rango de 18 a 24 años; mientras que el rango de 25 a 55 años representa el 83% de la población encuestada. El segmento al cual estamos dirigidos pertenece al nivel NSE A y B que se concentra en la zona de Lima Moderna con un 68% de participación y como dato adicional nos indican que su estado civil en su mayoría es soltero(a) con un 75% de los resultados totales.

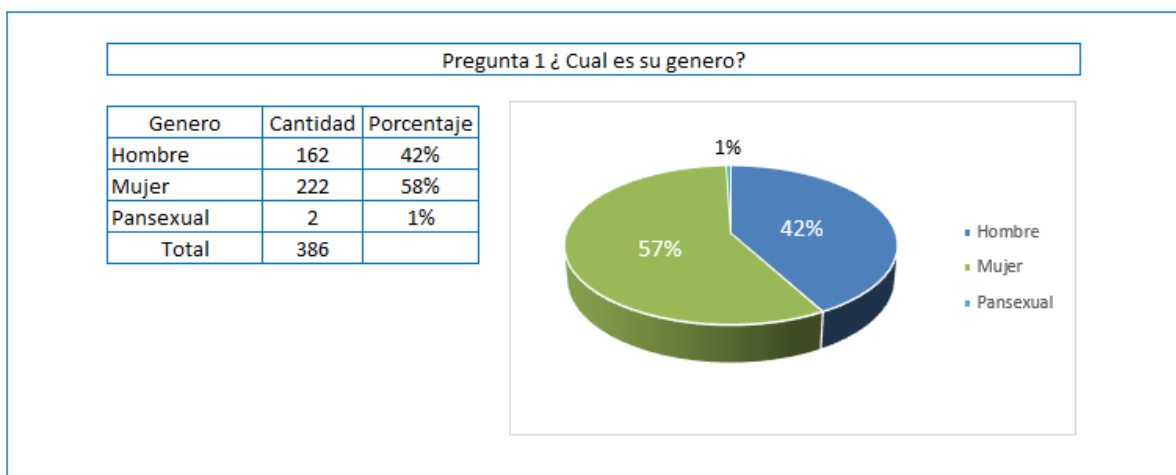


Figura 4. 5: Pregunta 1

Resultados Genero - Fuente: Encuesta

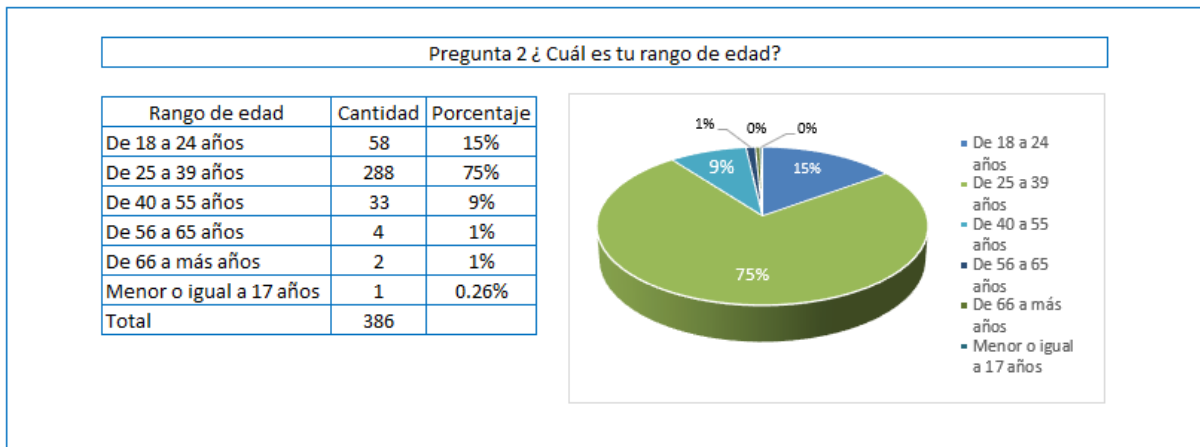


Figura 4. 6: Pregunta 2

Resultados Rango de edad – Fuente Encuesta

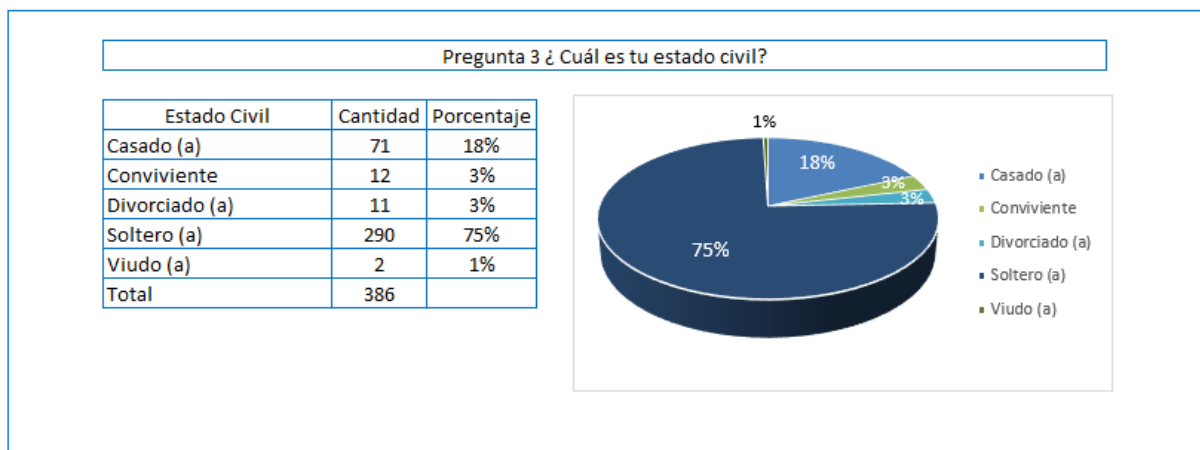


Figura 4. 7: Pregunta 3

Resultados Estado Civil – Fuente Encuesta

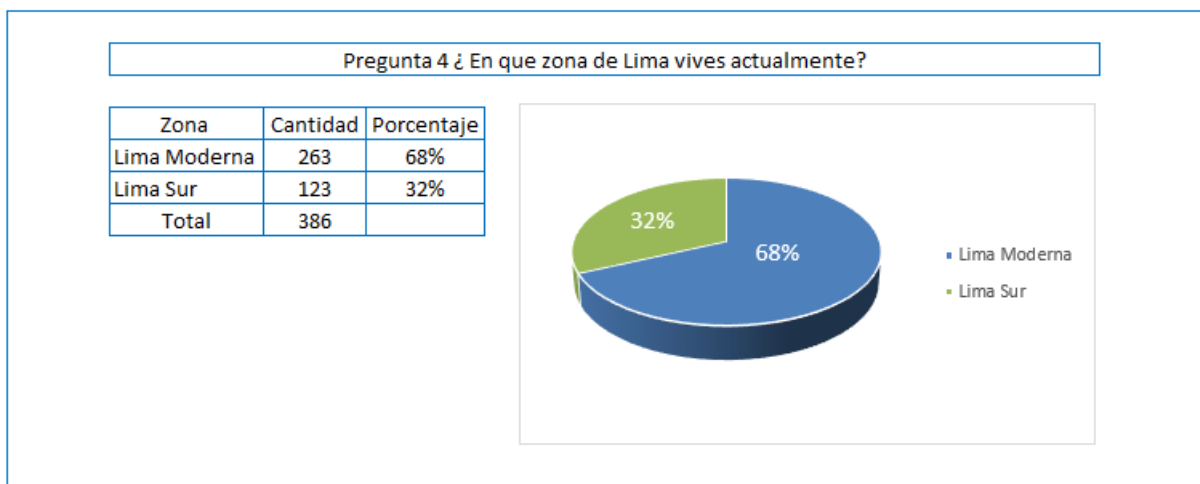


Figura 4. 8: Pregunta 4

Resultados Zona de vivienda - Fuente: Encuesta

Resultados de la Sección 2: Perfil del cliente

Los resultados arrojan que el 39% de la población encuestada realiza sus compras en Tottus, siendo éste su lugar de predilección en donde deciden comprar alimentos y bebidas. Para realizar sus compras ON LINE el 72% se conecta en su casa lo que le brinda seguridad y tranquilidad al momento de realizar sus compras. El medio de pago más usado es con tarjeta de débito, que les permite tener un control de las compras inmediatamente luego de utilizarla, el gasto promedio de sus compras ON LINE según indicaron los encuestados fluctúa entre los S/51 hasta los S/151 totalizando un 36% del total de encuestados, la frecuencia de compra vía ON LINE según nos indica la encuesta que lo realizan de forma mensual teniendo un 38% del total de nuestros encuestados.

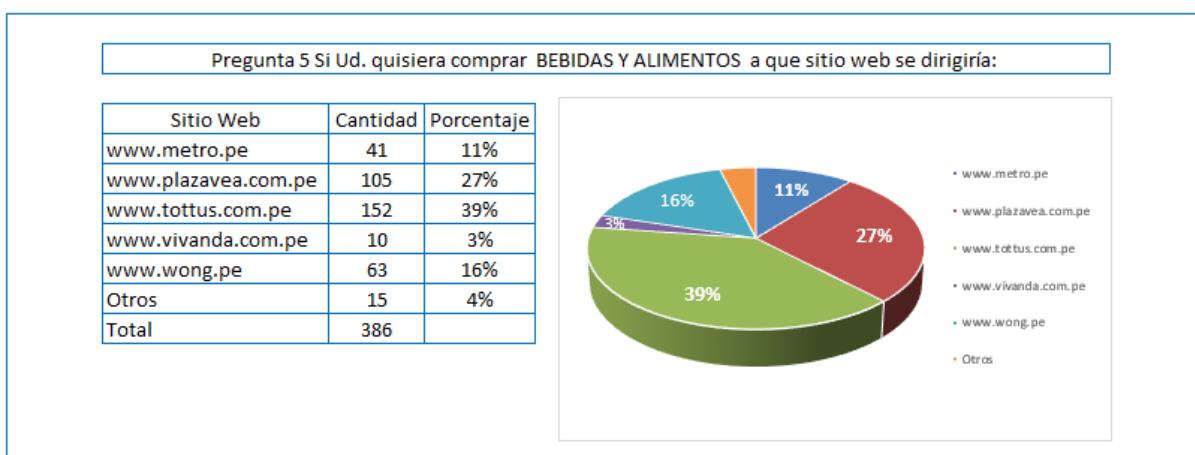


Figura 4. 9: Pregunta 5

Resultados Tipo de compra en sitio web - Fuente: Encuesta

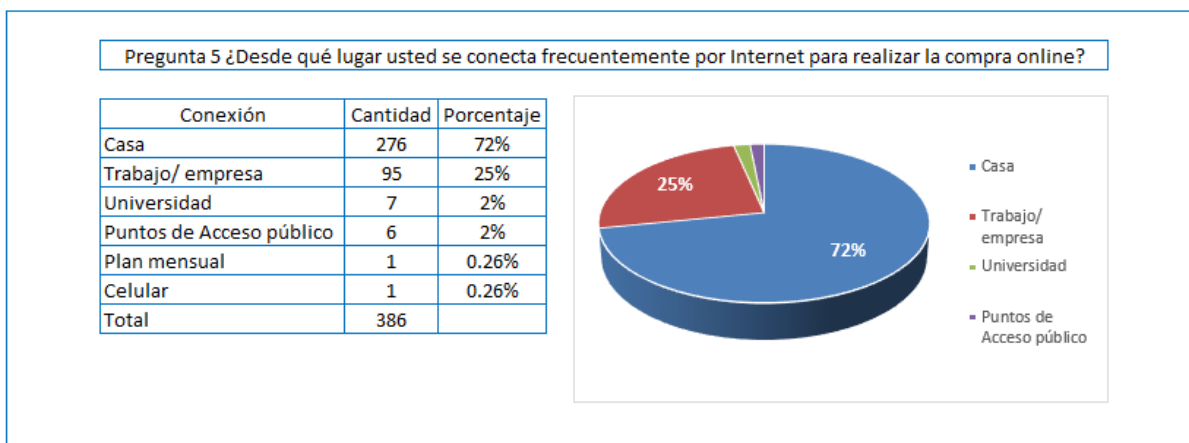


Figura 4. 10: Pregunta 6

Resultados Lugar de conexión - Fuente: Encuesta

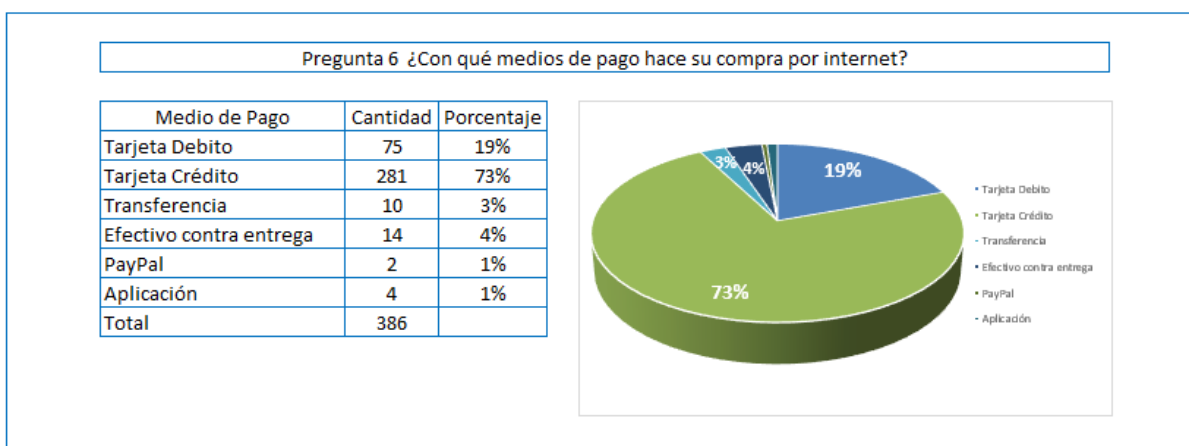


Figura 4. 11: Pregunta 7

Resultados Medio de pago - Fuente: Encuesta

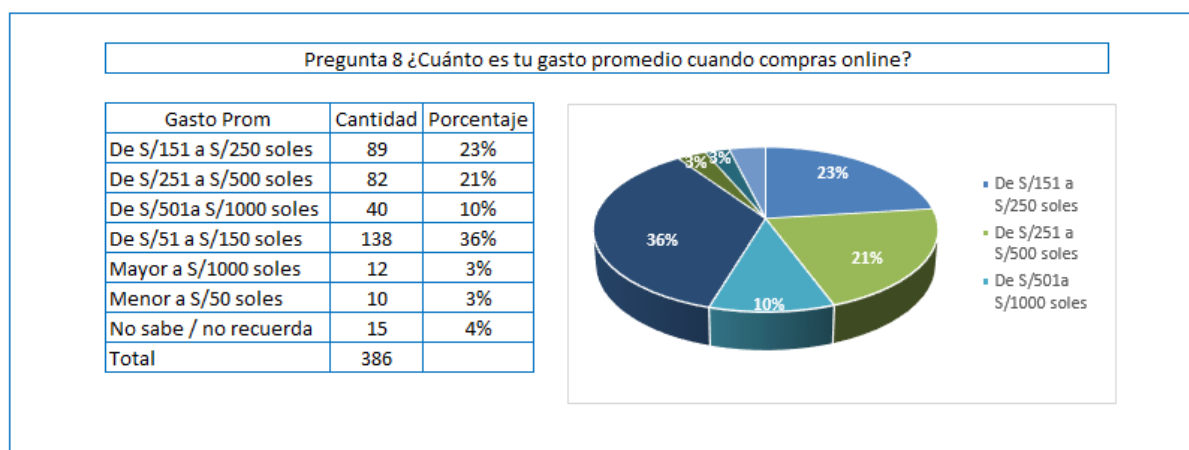


Figura 4. 12: Pregunta 8

Resultados Gasto promedio - Fuente: Encuesta

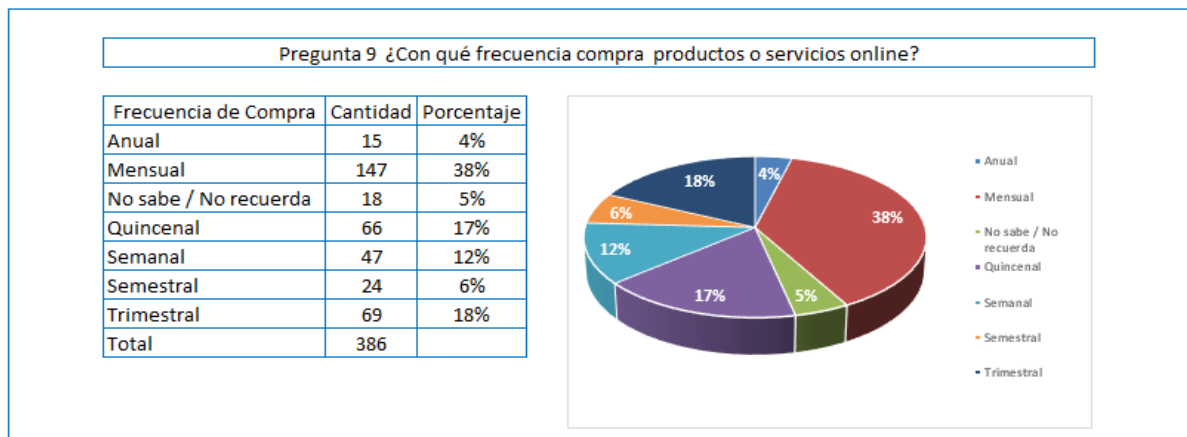


Figura 4. 13: Pregunta 9

Resultados Frecuencia de compra On Line - Fuente: Encuesta

Resultados de la Sección 3: Mercado efectivo

La encuesta refleja que el 98% realizó al menos una compra vía ON LINE y que el 57% ha realizado compras de comidas preparadas. (rango en el cual se encuentra nuestro producto)

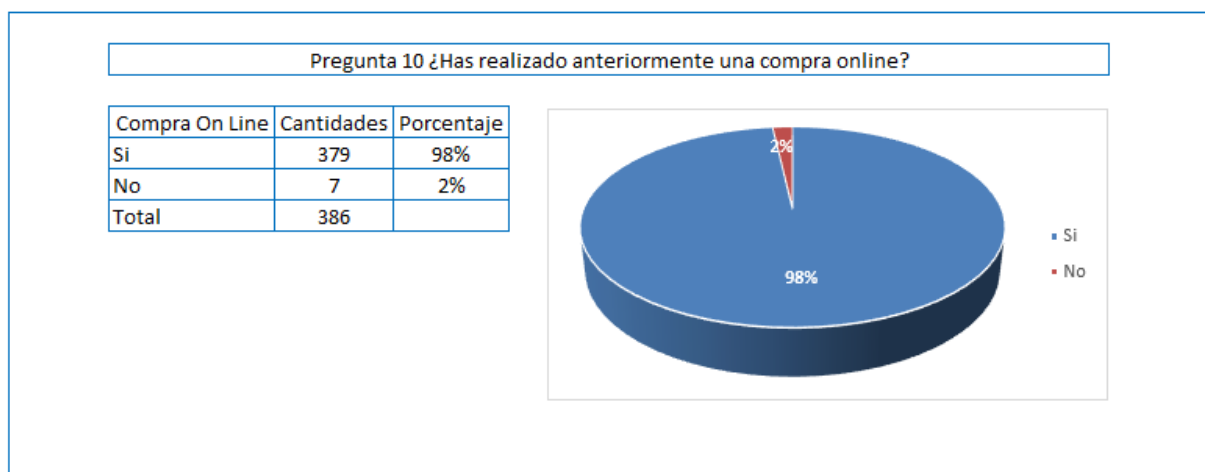


Figura 4. 14: Pregunta 10

Resultados Compra On Line - Fuente: Encuesta

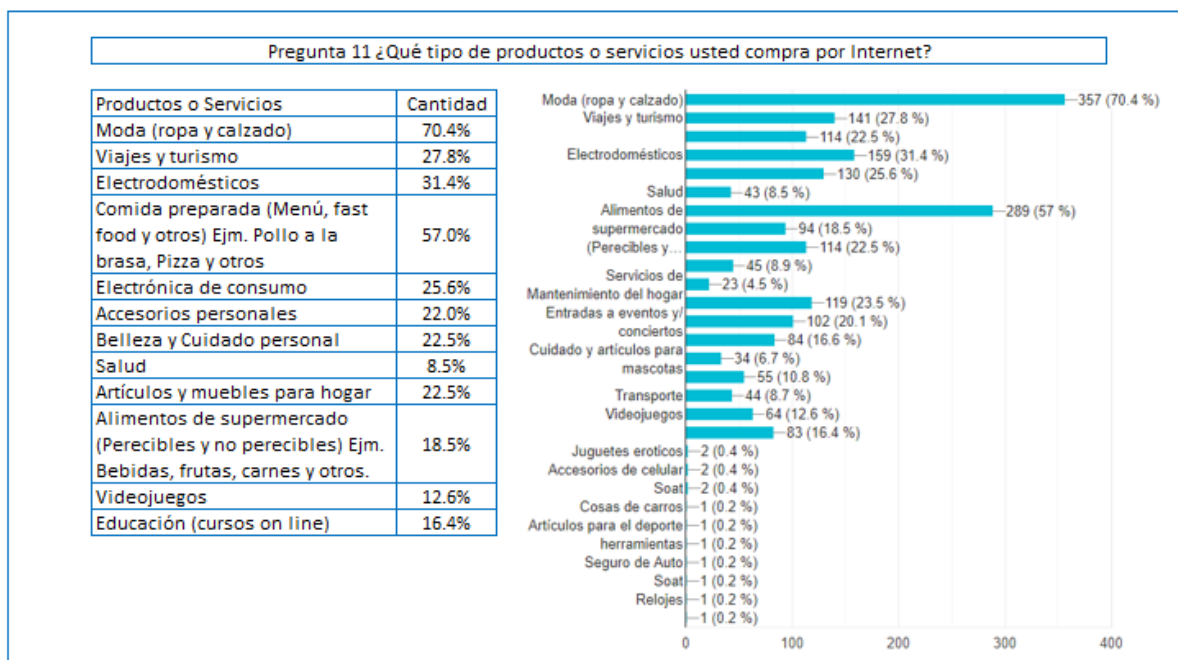


Figura 4. 15: Pregunta 11

Resultados Productos o Servicios compra On Line - Fuente: Encuesta

4.5 Análisis de la demanda

4.5.1 Perfil del Consumidor

Nuestro mercado se encuentra en Lima metropolitana, siendo los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco las zonas que cuentan con 810,600 habitantes y que tienen entre 15 hasta 45 años y pertenecen al sector socioeconómico AB. Consideramos que en este rango de edades se toma conciencia acerca de la salud y su apariencia personal, en especial aquellas personas que trabajan ahora desde su casa, las que realizan una rutina de ejercicios y también aquellas personas que se alimentan de manera saludable.

Tabla 4. 1: Población según distritos - Zona 7

Zona 7	Hombres	Mujeres	Total
La Molina	71,901	82,099	154,000
Miraflores	48,999	58,801	107,800

San Borja	56,111	66,789	122,900
San Isidro	29,017	36,483	65,500
Surco	166,772	193,628	360,400
Total	372,800	437,800	810,600

Fuente: Información INEI 2017 Elaboración: propia

4.5.2 Estimación del mercado potencial

Tabla 4. 2: Perú, estimación y proyección de la población por sexo 2018 - 2025

Año	Periodo Anual
2018	1.06%
2019	1.04%
2020	1.01%
2021	0.99%
2022	0.97%
2023	0.95%
2024	0.93%
2025	0.91%

Fuente: Información de INEI 2017

Realizada la proyección con la tasa de crecimiento del 1.01% de la población al año 2020, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4. 3: Crecimiento proyectado de la población para el año 2020

Zona 7	Hombres	Mujeres	2019	2020
La Molina	71,901	82,099	154,000	155,555
Miraflores	48,999	58,801	107,800	108,889

San Borja	56,111	66,789	122,900	124,141
San Isidro	29,017	36,483	65,500	66,162
Surco	166,772	193,628	360,400	364,040
Total	372,800	437,800	810,600	818,787

Fuente: Información INEI 2017 Elaboración: propia

Con los datos obtenidos en la información del APEIM podremos realizar el proyectado del mercado potencial

Tabla 4. 4: Proyección de Mercado Potencial del año 0

Zona 7	Total	Segmento	Mercado
		AB	Potencial
La Molina	155,555		98,918
Miraflores	108,889		69,242
San Borja	124,141	63.59%	78,941
San Isidro	66,162		42,072
Surco	364,040		231,493
	Total		520,667

Fuente: Información APEIM 208 Elaboración: propia

Para proyectar el mercado potencial de nuestro producto se utilizó el dato porcentual del estudio realizado por APEIM (2018) en el que nos indica que el 63.59% de la zona a evaluar pertenece al segmento AB con 520,667 habitantes.

Tabla 4. 5: Consolidado del Mercado Potencial por los 5 años del proyecto de inversión

Zona 7	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025

La Molina	98,918	99,897	100,866	101,824	102,771	103,706
Miraflores	69,242	69,928	70,606	71,277	71,940	72,594
San Borja	78,941	79,723	80,496	81,261	82,017	82,763
San Isidro	42,072	42,489	42,901	43,308	43,711	44,109
Surco	231,493	233,785	236,053	238,295	240,511	242,700
Total	520,667	525,821	530,922	535,966	540,950	545,873

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: propia

En la tabla anterior se elaboró la proyección del crecimiento de la población por los 5 años como nuestra estimación del mercado potencial en la que planteamos nuestro proyecto.

El detalle de la proyección en los distritos seleccionados es la siguiente:

- 2021 -> 525,821 habitantes
- 2022 -> 530,922 habitantes
- 2023 -> 535,966 habitantes
- 2024 -> 540,950 personas
- 2025 -> 545,873 personas

4.5.3 Estimación del mercado disponible.

Con la información obtenida en la sección 3, pregunta 10 (¿Has realizado anteriormente una compra online?) se elaborará la estimación del mercado disponible. Este cuadro expresa los resultados de la pregunta líneas arriba indicada que fue el 98% y el resultado de la multiplicación de lo obtenido en la encuesta.

Tabla 4. 6: Calculo del Mercado Disponible

Zona 7	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
La Molina	97,899	98,849	99,788	100,716	101,632
Miraflores	68,529	69,194	69,851	70,501	71,143
San Borja	78,129	78,886	79,636	80,376	81,108
San Isidro	41,639	42,043	42,442	42,837	43,227
Surco	229,109	231,332	233,529	235,701	237,846
Total	515,305	520,303	525,246	530,131	534,955

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: propia

4.5.4 Estimación del mercado efectivo

Utilizaremos para esta estimación la sección 3 con la pregunta 11 (¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?) en la cual obtenemos un 57% en el rubro de comidas preparadas.

Tabla 4. 7: Proyección del Mercado Efectivo

Zona 7	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
La Molina	95,941	96,872	97,792	57,408	57,930
Miraflores	67,159	67,810	68,454	40,186	40,551
San Borja	76,566	77,309	78,043	45,815	46,231
San Isidro	40,806	41,202	41,593	24,417	24,639
Surco	224,527	226,705	228,859	134,350	135,572
Total	504,999	509,897	514,741	302,175	304,924

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración propia

Para continuar con la estimación del mercado disponible se realiza la siguiente evaluación, utilizando los resultados de nuestra encuesta, continuaremos con la pregunta 9 ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online? con el cual tuvimos un resultado del 36%

Tabla 4. 8: Cálculo del gasto promedio

Zona 7	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
La Molina	34,539	34,874	35,205	20,667	20,855
Miraflores	24,177	24,412	24,644	14,467	14,598
San Borja	27,564	27,831	28,096	16,493	16,643
San Isidro	14,690	14,833	14,974	8,790	8,870
Surco	80,830	81,614	82,389	48,366	48,806
Total	181,800	183,563	185,307	108,783	109,773

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

Se elaboró la proyección del mercado efectivo por cada año en el que analizamos nuestro proyecto, en donde tenemos el número de personas que estarían dispuestas a comprar comida preparada vía online y consideran que el precio de venta que estableceremos se adecúa al monto mínimo que solicitan en sus compras vía online. Por lo tanto, el detalle por año es el siguiente:

- Año 1 - 2021 -> 181,800
- Año 2 - 2022 -> 183,563
- Año 3 - 2023 -> 185,307

- Año 4 - 2024 -> 108,783
- Año 5 - 2025 -> 109.773

4.5.5 Estimación del mercado objetivo

En las entrevistas realizadas a expertos, consideramos preguntas que nos ayudarían para estimar nuestro mercado objetivo, la cual también respondería interrogantes acerca de la tendencia de consumo de los cupcakes durante el año, con estos datos podemos determinar cuáles son las ocasiones en la cual el público decide comprar los cupcakes. A su vez dichos datos nos ayudan a poder realizar la proyección de la demanda.

La información obtenida nos indica que la marca de mayor presencia en el mercado que es Miss Cupcakes tiene un crecimiento promedio del 13% y en los meses pico obtiene un 27%, por lo que para nuestro primer año nos enfocaremos en el 10% del mercado objetivo y para el año 5 contaremos con un 30%, consideramos este crecimiento al valor agregado que contamos con nuestro producto, ya que competencia directa que se elaboren en base a una masa de harina de maíz, siete semillas y chía no tenemos.

Tabla 4. 9: Estimación del Mercado Objetivo

	10%	15%	20%	25%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Zona 7	2021	2022	2023	2024	2025
La Molina	3,454	5,231	7,041	5,167	6,256
Miraflores	2,418	3,662	4,929	3,617	4,380
San Borja	2,756	4,175	5,619	4,123	4,993
San Isidro	1,469	2,225	2,995	2,198	2,661

Surco	8,083	12,242	16,478	12,091	14,642
Total	18,180	27,534	37,061	27,196	32,932

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: propia

Considerando los porcentajes de crecimiento anual de nuestro mercado objetivo, el detalle es el siguiente:

- Año 1 - 2021 tendremos unos 18,180 habitantes
- Año 2 - 2022 tendremos unos 27,534 habitantes
- Año 3 - tendremos unos 37,061 habitantes
- Año 4 - tendremos unos 27,196 habitantes
- Año 5 - tendremos unos 32,932 habitantes

4.5.6 Frecuencia de compra

Utilizaremos la pregunta ¿Con qué frecuencia compra productos online?

Tabla 4. 10: Cálculo de la Frecuencia de Venta

Respuesta	Veces al Año	Porcentaje	Frecuencia Veces al año
Anual	15	4%	1
Mensual	147	38%	56
No sabe / No recuerda	18	5%	1
Quincenal	66	17%	11
Semanal	47	12%	6
Semestral	24	6%	1

Trimestral	69	18%	12
Total	386	100%	13
			Promedio

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: propia

Considerando la capacidad de producción de nuestra empresa calcularemos nuestra proyección en la atención al 50% del promedio.

4.5.7 Cuantificación de la demanda por año

Tabla 4. 11: Cuantificación de la Demanda

Zona 7	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2021	2022	2023	2024	2025
La Molina	22,450	34,002	45,767	33,584	40,667
Miraflores	15,715	23,801	32,037	23,509	28,467
San Borja	17,916	27,135	36,524	26,802	32,454
San Isidro	9,549	14,462	19,466	14,284	17,297
Surco	52,539	79,573	107,106	78,594	95,172
Total	118,170	178,974	240,899	176,772	214,057

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: propia

4.5.8 Pronóstico de ventas en unidades por año

Tabla 4. 12: Pronóstico de Ventas en Unid a 5 años

Año	Meses	% Meses	Ventas
2021	<i>Ene</i>	7%	10,023
	<i>Feb</i>	9%	10,895

Mar	9%	10,241
Abr	8%	9,224
May	9%	10,967
Jun	11%	12,928
Jul	8%	9,006
Ago	7%	8,498
Set	8%	9,587
Oct	7%	8,643
Nov	7%	8,788
Dic	8%	9,369
Total		118,170

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

Año	Meses	% Meses	Ventas
2022	Ene	7%	12,528
	Feb	10%	17,897
	Mar	9%	16,108
	Abr	8%	14,318
	May	9%	16,108
	Jun	10%	17,897
	Jul	8%	14,318
	Ago	8%	14,318
	Set	7%	12,528
	Oct	7%	12,528

Nov	8%	14,318
Dic	9%	16,108
Total		178,974

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

Año	Meses	% Meses	Ventas
2023	Ene	7%	16,863
	Feb	10%	24,090
	Mar	9%	21,681
	Abr	8%	19,272
	May	9%	21,681
	Jun	10%	24,090
	Jul	8%	19,272
	Ago	8%	19,272
	Set	7%	16,863
	Oct	7%	16,863
	Nov	8%	19,272
	Dic	9%	21,681
Total		240,899	

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

Año	Meses	% Meses	Ventas
2024	<i>Ene</i>	7%	12,374
	<i>Feb</i>	10%	17,677
	<i>Mar</i>	9%	15,909
	<i>Abr</i>	8%	14,142
	<i>May</i>	9%	15,909
	<i>Jun</i>	10%	17,677
	<i>Jul</i>	8%	14,142
	<i>Ago</i>	8%	14,142
	<i>Set</i>	7%	12,374
	<i>Oct</i>	7%	12,374
	<i>Nov</i>	8%	14,142
	<i>Dic</i>	9%	15,909
	Total		176,772

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

Año	Meses	% Meses	Ventas
2025	<i>Ene</i>	7%	14,984
	<i>Feb</i>	10%	21,406
	<i>Mar</i>	9%	19,265
	<i>Abr</i>	8%	17,125
	<i>May</i>	9%	19,265

Jun	10%	21,406
Jul	8%	17,125
Ago	8%	17,125
Set	7%	14,984
Oct	7%	14,984
Nov	8%	17,125
Dic	9%	19,265
Total		214,057

Fuente: Información APEIM 2018 Elaboración: Propia

4.6 Análisis de la oferta

Existen en el mercado empresas que elaboran y comercializan cupcakes, que cuentan con puntos de venta y ante la crisis del covid 19 han desarrollado e implementado tiendas virtuales y son marcas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

En el análisis realizado también se pudo apreciar que actualmente no existen empresas que elaboren y comercialicen cupcakes a base de harina de maíz, siete semillas y chía.

4.7 Análisis de la competencia

En el mercado peruano existen diferentes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cupcakes utilizando para la preparación harina de trigo.

También contamos dentro de los competidores aquellos que son comercializados de forma casera y al menudeo, por lo cual no contamos con información cuantitativa de los mismos.

Las principales empresas en Lima, que elaboran y comercializan cupcakes son los siguientes:



Empresa	Nombre	Dirección	Distrito	Numero de Contacto	Web
	Miss Cupcakes E.I.R.L.	Av. 28 de Julio 810	Miraflores	01 2417545	www.misscupcakes.pe
	Claudia Cupcakes E.I.R.L.	Calle Gonzalo Pizarro 180 Dpto 302	San Miguel	993522876	www.claudiacupcakes.com

Figura 4. 16: Empresas Competidoras

Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Competencia Directa

Nuestra competencia directa son todas aquellas empresas que se encargan de producir y comercializar cupcakes elaborados a base de harina de trigo en la ciudad de Lima.

4.7.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta está relacionada con todas aquellas empresas que no fabrican ni comercializan cupcakes, pero ofrecen otros productos sustitutos, que están al alcance de los consumidores, como pueden ser: pastelerías, sandwicherías y chocolaterías.

4.8 Análisis de precio

Para poder realizar un análisis de precios encontramos que en la actualidad en el mercado sólo existen dos empresas dedicadas a producir y comercializar cupcakes, que son aquellas que tienen una mayor presencia en el mercado. Ambas cuentan con una fijación de precios alineada y ofrecen productos de calidad. Pero también contamos con aquellos cupcakes que son elaborados de forma artesanal y que los precios se encuentran por debajo de lo encontrado en el mercado.

Cabe mencionar que los precios revisados corresponden a empresas que elaboran cupcakes de harina de trigo y no con harina de maíz, siete semillas y chía.

A continuación, el análisis de precios de nuestros principales competidores:





Empresa	Nombre	Presentación	Precio	Imagen
	Miss Cupcakes E.I.R.L.	Caja x 4	S/ 28.00	
		Caja x 6	S/ 40.00	
	Claudia Cupcakes E.I.R.L.	Caja x 4	S/ 28.00	
		Caja x 6	S/ 41.00	

Figura 4. 17: Precios de Competidores

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia de segmentación

Existen empresas que eligen a su segmento de mercado por diferentes variables, algunos de acuerdo con la estrategia de precios y descuentos; otros por tipo de cliente o línea de productos. Para conocer y determinar el mejor segmento del mercado para nuestro proyecto y con la información cuantitativa recopilada en la encuesta, podemos indicar que el segmento de usuarios a dónde se dirige el proyecto está conformado por hombres y mujeres, entre las edades de 15 y 45 años, que viven en los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro y Surco y del segmento A y B, que según estudios realizados por diferentes encuestadoras nos indican que existen un porcentaje de personas que buscan de alimentos que sean nutritivos y se informan de su composición.

5.2 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que deseamos lograr con Nutricupcakes, se enfocará en nuestro consumidor. En el estudio de mercado y la investigación realizada, se evidencia que existe una necesidad aún no atendida, que es la de contar con un postre el cual pueda disfrutar con un buen sabor pero que a su vez tenga componentes nutricionales; bajo este argumento, buscaremos dar una mejor y más completa propuesta de valor con nuestro producto, el cual se diferenciará de la competencia existente en el mercado por su valor nutricional.

Por lo expuesto, lograremos que Nutricupcakes se posicione en la mente del consumidor como una marca de postres para degustar en cualquier ocasión, ya sea sólo o en compañía con la seguridad que está consumiendo un postre saludable.

5.3 Objetivos de marketing

Objetivo General de Nutricupcakes

El principal objetivo de marketing es lograr obtener en el primer año una participación del 10% y un crecimiento sostenido hasta llegar al 30% de las ventas durante los primeros cinco años.

Objetivos Específicos de Nutricupcakes

Captar el mayor número de consumidores de nuestro mercado objetivo logrando el cumplimiento en el primer año de 118, 179 cupcakes.

Lograr una distribución efectiva de los pedidos atendidos con un objetivo por cumplir del 100%

Obtener una recordación de marca del 50% de nuestro target durante el primer año.

5.3 Estrategia de Marketing

5.3.1 Producto

El cupcake es un postre que no contiene preservantes ni químicos cuya principal característica es estar elaborado en base a cereales andinos lo que lo convierte en un postre nutritivo, que brinda beneficios para la salud y presentándose de forma creativa.

El Perú es conocido por contar con diversos recursos naturales que han sido utilizados desde la antigüedad por su alto valor nutritivo, muchos de ellos considerados como

SÚPER ALIMENTOS, tenemos dentro de nuestra formulación a la Kiwicha; cereal andino que fue incluido en la dieta diaria de los astronautas por su aporte de vitaminas y minerales, otro de nuestros ingredientes es la Cañihua, cereal que crece a una altura de más de 3,800 msnm y que nos aporta minerales y aminoácidos; dicha formulación estará acompañada de diseños creativos que de una forma atractiva buscaremos impulsar el consumo de los cereales mencionados líneas arriba. Queremos estar presentes en los

momentos especiales como son: fiestas, celebraciones, regalos, porque podemos personalizar nuestro producto de acuerdo con la ocasión.

Características del producto

Presentación: Nutricupcakes, es un cupcake elaborado a base de Harina de Maíz, Siete Semillas y Chía, que tendrá dentro de la opción de pedido relleno de frutas o chispas de chocolate y en la parte superior estará decorado con crema de chantilly, mantequilla, queso crema o fudge.

Beneficios: La combinación de los ingredientes integrados en nuestro Nutricupcakes, nos aportan vitaminas, minerales, aminoácidos y fibra, lo que al disfrutar un postre también obtendrán un aporte nutricional.

Servicio: Los cupcakes se comercializarán vía página web en el cual podrán realizar sus pedidos con los sabores establecidos en la carta o solicitar pedidos personalizados. La información obtenida en la encuesta realizada nos permite obtener información importante de nuestro cliente potencial, que nos indica que ellos buscan información de sus compras vía redes sociales, por lo que cómo servicio de información colocaremos datos relevantes de la composición de nuestro producto.

Empaque: Nutricupcakes, se presentará de la siguiente manera;

Presentación individual; el cupcake se encontrará en un molde de papel manteca como capa inicial éste se colocará dentro de un pirotín elaborado de papel reciclado de color habana cuyo color se relaciona con los cereales y la naturaleza.

Presentación x 6 unidades; para la presentación con este número de cupcakes se diseñó un caja de color habano, que en su interior tiene una base con 6 orificios que serán usados como depósitos para cada cupcake y de esta forma evitar que el producto se dañe en el interior, en la parte superior tendrá un tipo de asa que mejorará el transporte de la caja y en uno de los lados llevará una lámina transparente que permitirá visualizar los diferentes diseños de cada cupcake, el empaque estará brandeado con los colores y el logotipo de nuestra marca; para el traslado vía delivery se enviará una bolsa que mantendrá el mismo color y temática de los empaques antes mencionados.



Figura 5. 1: Empaque - Pirotines



Figura 5. 2: Empaque - Caja de Entrega



Figura 5. 3: Empaque - Bolsa de Entrega

5.3.2 Precio

Actualmente existen 2 empresas consolidadas en el mercado de cupcakes, que manejan la misma temática y cuentan con tiendas físicas, por lo que para la estrategia de precios nos basaremos en la información de la competencia directa.

Tabla 5. 1: Análisis de Precios de la Competencia

Empresa	Miss Cupcakes	Claudia Cupcakes	Cupcakes Para Ti
	EIRL	EIRL	
Distrito	Miraflores	Miraflores	Barranco
Producto	Cupcakes	Cupcakes	Tortas Personalizadas y Cupcakes
Precio x 6 unidades	S/40.00	S/42.00	S/50.00
Observación	Especialidad en Cupcake	Especialidad en Cupcake	Diversos

Elaboración: Propia

La información obtenida en la encuesta nos indica que el 36% del mercado está dispuesto a pagar S/51 soles como monto mínimo al realizar una compra online, pero evaluando el precio de nuestra competencia se fijará inicialmente el precio de la caja x 6 unidades a S/40.00 considerando que los referentes utilizados para esta estrategia de precios no elaboran los cupcakes con cereales andinos.

5.3.3 Plaza

La ubicación de nuestra planta de producción, elaboración y distribución se encontrará en el distrito de Surco, de donde se realizará el envío de los pedidos que serán

descargados de la plataforma on line a los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja, Surquillo y Surco.

Inicialmente no contaremos con tienda física, pero es un proyecto a mediano plazo, ya que debido a la pandemia que vivimos actualmente se realizaron cambios.

Para contar con una entrega idónea y óptima que nos dé el 100% de confianza, trabajaremos con el siguiente canal de distribución:

Tienda Online: Desarrollaremos nuestra página web en donde daremos a conocer nuestra marca y producto en el cual podrán encontrar la carta de los diferentes cupcakes podrán solicitarlos y realizar los pagos mediante nuestra pasarela de pagos on line.

Servicio de Delivery: El servicio de delivery que utilizaremos será tercerizado, de acuerdo con la demanda de nuestro producto.



Figura 5. 4: Ruta al mercado

5.3.4 Promoción

Para lograr que Nutricupcakes se posicione en la mente del consumidor, debemos de realizar un plan promocional efectivo y eficaz, para dar a conocer nuestra propuesta de valor, un postre saludable.

Objetivos de la promoción:

- Crear nuestra identidad de marca, ya que al ser una marca nueva en el mercado es importante darnos a conocer con nuestros principales clientes, comunicando lo que somos y lo que hacemos.
- Generar interés, mediante lo importante que es consumir alimentos saludables, ya sea considerados postres, pero con aporte nutricional.
- Brindar a nuestros clientes toda la información nutricional de nuestro cupcake, tomando en consideración los beneficios y características de cada uno de los insumos.
- Alentar la demanda, a través de nuestra comunicación de lanzamiento con un promocional de introducción del 6 + 1, para ingresar al mercado.
- Reforzar la marca, se creará una base de datos al ingresar a la página web la cual nos permitirá construir una relación cliente - vendedor, por medio de la cual le podamos enviar información, promociones y algún detalle por su compra.

5.3.4.1 Lanzamiento de Nutricupcakes

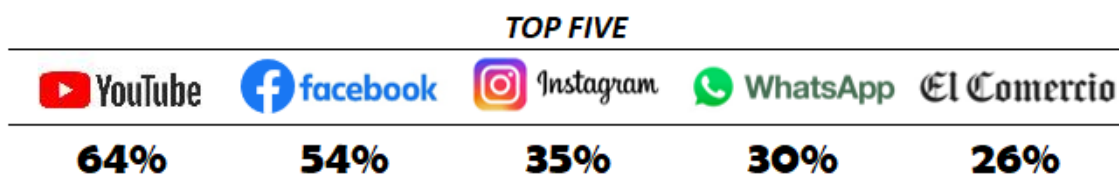
El lanzamiento de nuestra marca lo dividiremos en dos etapas; la primera será con una campaña incógnita en nuestras redes sociales y la segunda una campaña de lanzamiento de nuestra página web.

Primera Etapa; Para esta primera etapa produciremos un video de incógnita en la que el contenido será la preparación de nuestro cupcake mostrando los insumos que se utilizarán para la masa y las diferentes decoraciones, lo publicaremos en YouTube y que se emitirá dentro de las búsquedas de recetas de postres, la misma publicación se replicará en Facebook e Instagram, pero con formato de imagen.

Segunda Etapa: Lanzamiento de la página web la cual se desarrollará con segmentos de información nutricional, las recomendaciones del chef, las promociones vigentes y en cada imagen podrá tener opción de compra, preparando por el mismo la opción de la caja x 6 unidades.

Según los estudios realizados por Datum (2020) acerca del comportamiento online ante coyuntura covid - 19 nos indica lo siguiente:

Tabla 5. 2: Estudio del Comportamiento ONLINE ante Coyuntura Covid - 19



YouTube es el líder consolidado en donde los videos, tutoriales y otros contenidos de interés compartidos en YouTube lo convierten en el contenido web más visitado. En este seguimiento de la navegación observamos que Facebook se mantiene vigente e Instagram es su más cercano competidor. Este ranking muestra también la fuerte presencia de algunos medios de comunicación.

Luego de revisar este estudio nos enfocaremos en las siguientes redes sociales como foco para nuestro lanzamiento:

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Página Web.

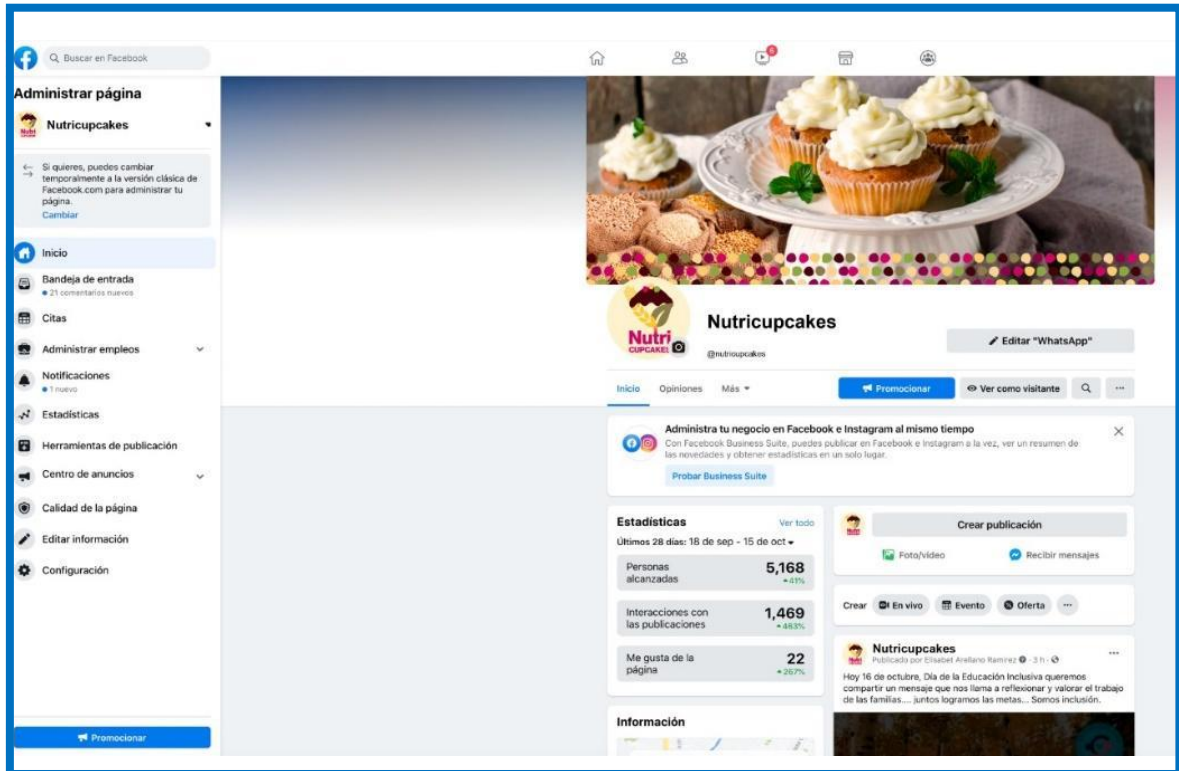


Figura 5. 5: Página de Facebook

Diseño Propio

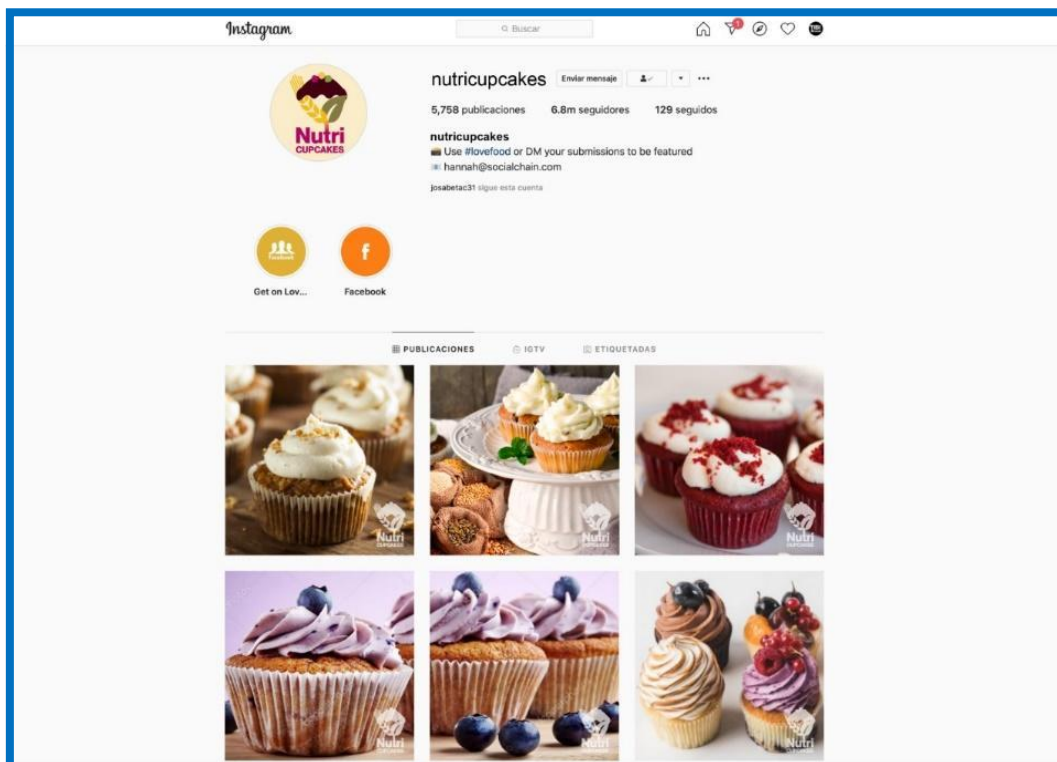


Figura 5. 6: Página Instagram

Diseño Propio

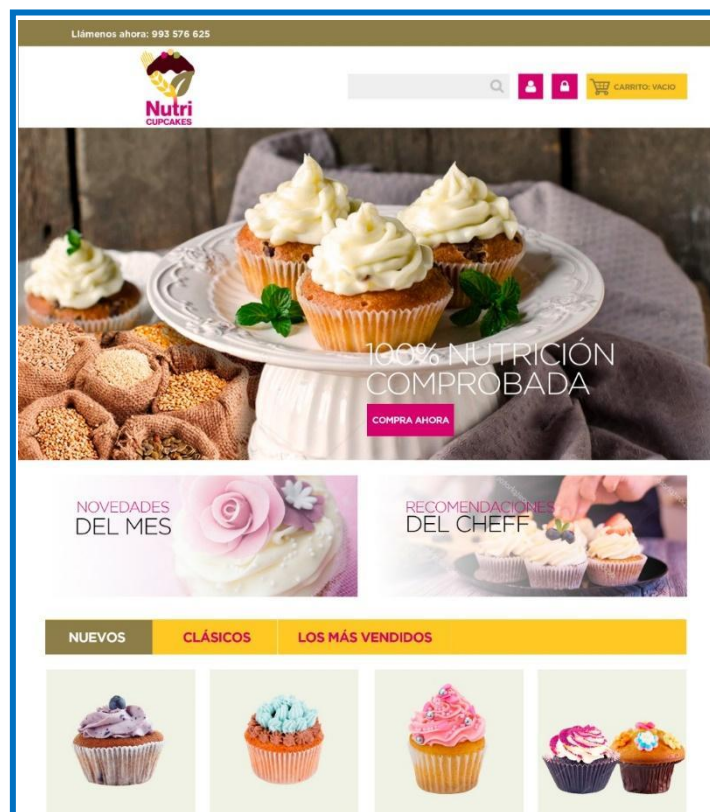


Figura 5. 7: Página Web

Diseño Propio

5.3.4.2 Presupuesto de Marketing

Tabla 5. 3: Presupuesto de Marketing - Campaña Digital

Actividad	Tiempo	Presupuesto
Digital	Cantidad	Total, S/
Diseño de Página Web	1	5,500.00
Social Media Ads	6 meses	9,000.00
Google red de búsqueda	6 meses	3,000.00
RRSS Community Manager	6 meses	6,000.00
Total		23,500.00

Elaboración propia

5.3.4.3 Planificación de actividades de Nutricupcakes

Tabla 5. 4: Calendario de actividades de marketing - Campaña Digital

Concepto	Detalle de Actividades	Mes 0				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
	Fase 1	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Digital	Diseño de página web																																
	Social Media ADS																																
	Google - Red de Búsqueda																																
	RRSS Community Manager																																

CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES

6.1 Objetivos del plan de operaciones



Figura 6. 1: Objetivos Plan de Operaciones Nutricupcakes

Establecer buenos protocolos de salubridad para evitar el contagio del covid19

Determinar una buena ubicación de nuestro lugar de producción y tener una buena accesibilidad a nuestros proveedores y clientes

Establecer procedimientos que aseguren la toma creíble de información para la distribución.

Industrializar y/o hacer más ágil los procesos de generación de guías de envío frente a la transportadora, donde en un porcentaje sustancial de las noticias por dirección errada se muestran por digitar mal la dirección en el instante de crear la guía.

Legitimar controles en el desarrollo de despacho que mitiguen la oportunidad de llevar a cabo envíos dobles a un mismo cliente y/o enviar el producto acertado.

Asegurar que la promesa de distribución en relación a tiempo contemple las horas o los días que requieres para alistar el pedido, entregarle a la transportadora sabiendo que las transportadoras estiman tiempos pero no los aseguras, donde por esto es conveniente agregarle por lo menos un día más a la promesa de distribución por si algo no sale como lo esperamos y a si tu cliente en lugar de sentir desilusión por no recibir

su adquisición en el tiempo que le ofrecimos, si lo nos llega antes su percepción será completamente exitosa.

6.2. Descripción del producto

En este punto detallaremos las principales características y beneficios de nuestros cupcakes harina de maíz con chía y siete semillas con chía. A continuación, información de nuestros cupcakes:

El cupcake de 7 semillas con chía: Está conformado por las siguientes semillas: linaza, trigo, cebada, kiwicha, maíz y arveja, también se incluirá la chía ya que no tiene sabor, pero tiene beneficios saludables. El cupcake será de tamaño 5 cm de alto, 5 cm de ancho y 2.5 cm de crema glaseada, será endulzado con Stevia; además tendrá ingredientes como el huevo, la mantequilla, leche, vainilla, y polvo de hornear.

Tabla 6. 1: Descripción del Cupcake de 7 Semillas y Chía

	<p>El cupcake de 7 semillas con chía</p>
Insumos	Cantidad
Siete semillas	16.67g
Chía	25 g
Stevia	16.67 g
Huevo	0.16 g
Mantequilla	9.17 g
Leche	15.38 g

Vainilla	0.9 ml
Masa elástica	80 g
Polvo de Hornear	2 g

Cupcake de harina de maíz con chía: Será endulzado con Stevia, tendrá ingredientes como la chía, huevo, mantequilla, leche, vainilla, masa elástica, polvo de hornear. El tamaño será de 5 cm de alto, 5 cm de ancho y 2.5 cm de la crema glaseada.

Tabla 6. 2: Descripción del Cupcake de Harina de Maíz y Chía

	Cupcake de harina de maíz con chía
Insumos	Cantidad
Harina de maíz	16.67 g
Chía	25 g
Stevia	16.67 g
Huevo	0.16g
Mantequilla	9.17 g
Leche	15.38 g
Vainilla	0.9 ml
Masa elástica	80 g
Polvo de Hornear	2 g

6.2.1 Información nutricional de principales productos

Tabla 6. 3: Tabla Nutricional de Nutricupcake

<p>Info. Nutricional</p> <p>Tamaño de la Porción 1 cucharada</p> <hr/> <p style="text-align: right;">Por porción</p> <hr/> <p>Energía 205 kJ 49 kcal</p> <p>Proteína 1,56g</p> <p>Grasa 3,08g</p> <p>Grasa Saturada 0,318g</p> <p>Grasa Poliinsaturada 2,334g</p> <p>Grasa Monoinsaturada 0,212g</p> <p>Colesterol 0mg</p> <p>Carbohidratos 4,38g</p> <p>Fibra 3,8g</p> <p>Sodio 2mg</p> <p>Potasio 16mg</p>	<p>Resumen Nutricional:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Cals 49</td> <td>Grasa 3,08g</td> <td>Carbh 4,38g</td> <td>Prot 1,56g</td> </tr> </table> <p>Hay 49 calorías en Chia (1 cucharada). Desglose de Calorías: 54% grasa, 34% carbh, 12% prot.</p> <p>Tamaño común de las porciones:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Tamaño de la Porción</th> <th>Calorías</th> </tr> </thead> <tbody> <tr style="background-color: #ffe4b5;"> <td>• 1 cucharada</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>• 1 porción (10 g)</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>• 100 g</td> <td>490</td> </tr> <tr> <td>• 1 taza</td> <td>588</td> </tr> </tbody> </table>	Cals 49	Grasa 3,08g	Carbh 4,38g	Prot 1,56g	Tamaño de la Porción	Calorías	• 1 cucharada	49	• 1 porción (10 g)	49	• 100 g	490	• 1 taza	588		
Cals 49	Grasa 3,08g	Carbh 4,38g	Prot 1,56g														
Tamaño de la Porción	Calorías																
• 1 cucharada	49																
• 1 porción (10 g)	49																
• 100 g	490																
• 1 taza	588																
CHIA																	
<p>Info. Nutricional</p> <p>Tamaño de la Porción 1 taza, cocida</p> <hr/> <p style="text-align: right;">Por porción</p> <hr/> <p>Energía 607 kJ 145 kcal</p> <p>Proteína 6,06g</p> <p>Grasa 2,39g</p> <p>Grasa Saturada 0,421g</p> <p>Grasa Poliinsaturada 0,87g</p> <p>Grasa Monoinsaturada 0,748g</p> <p>Colesterol 0mg</p> <p>Carbohidratos 25,37g</p> <p>Fibra 3,7g</p> <p>Azúcar 0,56g</p> <p>Sodio 278mg</p> <p>Potasio 126mg</p>	<p>Resumen Nutricional:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Cals 145</td> <td>Grasa 2,39g</td> <td>Carbh 25,37g</td> <td>Prot 6,06g</td> </tr> </table> <p>Hay 145 calorías en Harina de Avena (1 taza, cocida). Desglose de Calorías: 15% grasa, 69% carbh, 16% prot.</p> <p>Tamaño común de las porciones:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Tamaño de la Porción</th> <th>Calorías</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• 100 g</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>• 1 porción (157 g)</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>• 1 onza, seca, cocida</td> <td>102</td> </tr> <tr style="background-color: #ffe4b5;"> <td>• 1 taza, cocida</td> <td>145</td> </tr> <tr> <td>• 1 taza, con cocido</td> <td>290</td> </tr> </tbody> </table>	Cals 145	Grasa 2,39g	Carbh 25,37g	Prot 6,06g	Tamaño de la Porción	Calorías	• 100 g	62	• 1 porción (157 g)	97	• 1 onza, seca, cocida	102	• 1 taza, cocida	145	• 1 taza, con cocido	290
Cals 145	Grasa 2,39g	Carbh 25,37g	Prot 6,06g														
Tamaño de la Porción	Calorías																
• 100 g	62																
• 1 porción (157 g)	97																
• 1 onza, seca, cocida	102																
• 1 taza, cocida	145																
• 1 taza, con cocido	290																
HARINA DE SIETE SEMILLAS																	

<h3>Info. Nutricional</h3> <p>Tamaño de la Porción 100 g</p> <hr/> <p style="text-align: right;">Por porción</p> <hr/> <p>Energía 5 kJ 1 kcal</p> <hr/> <p>Proteína 0,00g</p> <hr/> <p>Grasa 0,00g</p> <hr/> <p>Carbohidratos 0,00g</p> <p>Fibra 0,0g</p> <p>Azúcar 0,00g</p> <hr/> <p>Sodio 78mg</p>	<p><i>STEVIA</i></p> <p>Resumen Nutricional:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Cals 1</td> <td>Grasa 0g</td> <td>Carbh 0g</td> <td>Prot 0g</td> </tr> </table> <p>Hay 1 calorías en 100 g. Desglose de Calorías: 0% grasa, 0% carbh, 0% prot.</p>	Cals 1	Grasa 0g	Carbh 0g	Prot 0g
Cals 1	Grasa 0g	Carbh 0g	Prot 0g		
<h3>Info. Nutricional</h3> <p>Tamaño de la Porción 100 g</p> <hr/> <p style="text-align: right;">Por porción</p> <hr/> <p>Energía 1401 kJ 335 kcal</p> <hr/> <p>Proteína 8,26g</p> <hr/> <p>Grasa 2,56g</p> <p>Grasa Saturada 0,356g</p> <p>Grasa Poliinsaturada 1,146g</p> <p>Grasa Monoinsaturada 0,663g</p> <hr/> <p>Colesterol 0mg</p> <hr/> <p>Carbohidratos 70,26g</p> <p>Fibra 7,8g</p> <p>Azúcar 0,3g</p> <hr/> <p>Sodio 629mg</p> <p>Potasio 218mg</p>	<p><i>HARINA DE MAÍZ</i></p> <p>Resumen Nutricional:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Cals 335</td> <td>Grasa 2,56g</td> <td>Carbh 70,26g</td> <td>Prot 8,26g</td> </tr> </table> <p>Hay 335 calorías en Harina de Maíz (100 g). Desglose de Calorías: 7% grasa, 83% carbh, 10% prot.</p>	Cals 335	Grasa 2,56g	Carbh 70,26g	Prot 8,26g
Cals 335	Grasa 2,56g	Carbh 70,26g	Prot 8,26g		

6.2.2 Descripción técnica del cupcake

Tabla 6. 4: Tabla de Descripción Técnica de Nutricupcake

Características	
Dimensiones	Largo 8 cm y de ancho 8.5 cm.
Peso	Un aproximado de 90 gr sin decoración
Textura	Esponjosa
Durabilidad	Debe conservarse en un lugar nuevo a temperatura ambiente o refrigerada, con una durabilidad aforismo de 3 días para encajarse en condiciones óptimas de ralea
Sabor	Maíz, Chía, 7 semillas
Forma	Su aspecto es muy parecido al de un muffin o una magdalena y al igual que los pasteles convencionales, Dimensión de una taza de café hecha para una solo sujeto
Color	Maíz = amarillo Chía = crema 7 semilla = marrón(chocolate)
Decoraciones	Masa elástica. Frosting (vainilla, chocolate)
Diseño de la decoración	Espiral, o dependiendo de las fechas festivas como el día de la madre y san Valentín entre otros.

6.3 Actividades previas al inicio de la producción

6.3.1 Localización

De los cinco distritos que se abordarán se eligió el distrito de Surco para poner nuestro local de producción y distribución de nuestros cupcakes.

Este distrito es muy atractivo, según la INEI tiene un crecimiento de población de manera positiva, pese a tener un poco de problemas con la delincuencia, este busca la manera de solucionarlo. Tiene un fácil acceso a poder obtener la licencia de funcionamiento, ya que te permite solicitar la licencia vía web ahorrando costos y tiempo, el costo del trámite es de S/.241.00 siendo el más factible de los tres distritos.

6.3.2 Micro localización:

Para la instalación del local donde llevaremos a ejecutar el emprendimiento, se requiere una instalación que se encuentre en el distrito de Surco con el propósito sea la mejor elección. Se evaluarán factores en la toma de decisiones que sean más beneficiosos para la apertura de nuestro proyecto. Considerando una mayor rentabilidad durante su operación.

Se elegiría entres tres ubicaciones:

- Av. Circunvalación
- Ovalo Higuiereta.
- Bolichera.

Tabla 6. 5: Tabla de Ponderación de la Micro localización

Factores	Pondera do	Av. Circunvalación	Ovalo Higuereta	Bolichera
Cercanía de empresas, instituciones educativas, centros comerciales, etc.	39%	4	3	4
Precios del alquiler del local.	25%	3	3	2
Existencia de competidores.	8%	3	4	2
Proveedores	13%	4	3	2
Seguridad de la zona ¹	15%	3	2	3
TOTAL	100%	3.52	2.93	2.93

Este cuadro nos muestra de manera más detallada las zonas de Surco en las cuales hay posibilidad de que sean una buena opción para poder colocar nuestro negocio. La zona con mayor sumatoria de puntaje es Av. Circunvalación Santiago de Surco 15803 obteniendo 3.52 puntos, haciendo que esta zona sea un buen lugar donde poder colocar nuestro negocio de producción y distribución de nuestros cupcakes.

Para poder decidir el lugar con menor riesgo hemos tomado en cuenta los siguientes puntos: la zona cuenta con mayores cámaras de seguridad, había serenazgo y según la página de riesgo del comercio es la zona que presenta menores incidentes.

1

En base a un estudio del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), Perú 21 elaboro una lista con el costo mensual de alquiler mensual de inmuebles en diferentes distritos, de los tres distritos que se abarcara Surco fue el distrito más económico en el alquiler de un inmueble de 50 metros cuadrados aproximadamente a \$.630.00 mensual, Excelente local comercial bien ubicado, alto tránsito vehicular y peatonal, frente a la Universidad Ricardo Palma cerca a los dos puentes peatonales. Cuenta con 1 baño, mayólicas porcelanato., bien iluminado.

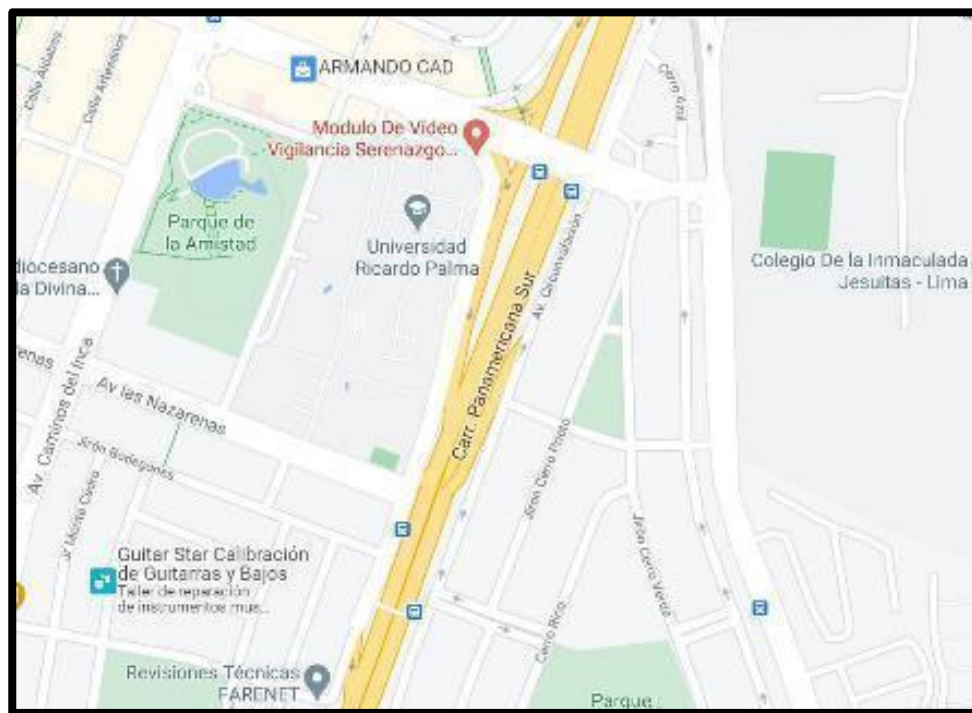


Figura 6. 2: Micro Localización del proyecto

Conclusión de la ubicación del proyecto.

En cuanto a la micro localización, en este distrito contamos con competencia cercana pudiendo captar sus clientes, ofreciéndoles nuestra alternativa nutritiva y saludable pudiendo contar con un nuevo público, así conocerán nuestra empresa y productos, además existe más afluencia de público en la zona por ser una avenida transitada.

Tomando en cuenta el análisis de macro y micro localización, concluimos que el distrito más favorable para implementar nuestra idea de negocio es Santiago de Surco en Caminos del Inca con Benavides debido a que obtuvo los mejores puntajes en los dos análisis.

6.3.3 Punto de producción.

Secretos Andinos solo contará con un local el cual será para la producción de cupcakes, este se encontrará ubicado en Av. Circunvalación Santiago de Surco 15803.

Lo que tomamos en cuenta para poder determinar el lugar de producción ha sido la ubicación del local, espacio que necesitaremos para la elaboración, el acceso al local y la infraestructura que debe estar hecha de ladrillos y cemento para que haya menos riesgo.

Es por esto por lo que decidimos ubicar nuestro negocio el distrito de Santiago de Surco es uno de los distritos que conforman la provincia de Lima del mismo nombre en Perú. (Caminos del Inca con Benavides) ya que cumple con todos los requisitos necesarios para poder tener un buen local.

6.3.4 Punto de Distribución







Al ser una empresa designada a la consecución y distribución de cupcakes con fécula o harina de maíz y siete semillas acompañado de chía, tendrá varios puntos de venta, pero nos centraremos en los distritos de la zona 7. Llevaremos la producción a donde lo requiera el cliente de manera puntual para que así confíen en nuestra empresa.

6.4 Inversión preoperativo

Tabla 6. 6: Tabla de Descripción Técnica de Maquinarias y Utensilios

	IMAGEN	DETALLES	PROVEEDOR	PRECIO
HORNO		HORNO ROTATIVO DE 06 BANDEJAS	WIXCO	S/7,300.00
BATIDORA INDUSTRIAL		BATIDORA – AMASADORA INDUSTRIAL DE 30 L	KIDCHENAID	S/ 2,500.00
camara de conservación		REFRIGERADORA NO FROST DE 312LTS. LG	LINIO	S/2,200
MESA DE ACERO		MESA DE ACERO INOXIDABLE (2.20 X 90)	ACINOX	S/550.00
CARRO PARTE BANDEJAS		CARRO PORTA BANDEJAS DE ACERO INOXIDABLE	ACINOX	S/ 99.90
BATIDORA DE MANO		<u>OSTER:B</u> ATIDORA DE MANO DE 5 VELOCIDADES Y MOTOR DE 500W	HIRAOKA	S/ 79.90

<p>TAZAS MEDIDAS</p>		<p>TAZA MEDIDORA DE 250 ML, 500 ML Y 1000 ML</p>	<p>SAGA FALABELLA</p>	<p>S/ 9.90</p>
<p>BALANZA</p>		<p>BALANZA DE REPOSTERIA DE 5 KL</p>	<p>LINIO</p>	<p>S/ 39.00</p>
<p>TAZON</p>		<p>TAZONES INOXIDABLES</p>	<p>ACINOX</p>	<p>S/ 8.00</p>
<p>COLADOR</p>		<p>COLADOR DE ACERO DE MALLA INOXIDABLE DE 22CM, METALTEX</p>	<p>LINIO</p>	<p>S/ 15.90</p>
<p>PALETA DE GOMA</p>		<p>PALETA DE POSTRE, MICA</p>	<p>SAGA FALABELLA</p>	<p>S/ 10.90</p>
<p>CUCHARA DE HELADO</p>		<p>CUCHARA DE HELADO DE ACERO INOXIDABLE, METALTEX</p>	<p>LINIO</p>	<p>S/ 8.00</p>

CUBIERTOS		CUBIERTOS, CUCHARONES Y CUCHILLOS DE ACERO INOXIDABLE	LINIO	S/.109.00
TENEDOR DE REPOSTERIA		TENEDOR DE REPOSTERIA DE MADERA	COOPERATIVA CIUDAD DE DIOS	S/ 5.60
MOLDE DE CUPCAKE		MOLDE DE CUP CAKE DE 24 UNIDADES	COOPERATIVA CIUDAD DE DIOS	S/ 69.90
MOLDE DE DISEÑO		MOLDE DE DISEÑOS PARA LOS CUP CAKES DE ACERO INOXIDABLE	COOPERATIVA CIUDAD DE DIOS	S/69.90
MANGA Y BOQUILLAS		BOQUILLAS WILTON	COOPERATIVA CIUDAD DE DIOS	S/ 16.90
RODILLO		RODILLO DE MADERA PARA LA MASA ELASTICA	SAGA FALABELLA	S/ 6.90
TOCA		TOCA COLOR BLANCO	COOPERATIVE CIUDAD DE DIOS	S/5.00

MANDIL		MANDIL	COOPERATIVE CIUDAD DE DIOS	S/ 27.90
BOTA DE JEVE		BOTA DE JEVE COLOR BLANCO	COOPERATIVA CIUDAD DE DIOS	S/ 24.90
MANOPLAS		MANOPLAS DE TELA	COOPERATIVE CIUDAD DE DIOS	S/ 29.40
MASCARILLA		MASCARILLA DESECHABLE	INKA FARMA	S/ 9.90
LAPTOP		LAPTOP hp DE 14" INTEL CORE I3	Lineo	S/ 1,399.00
ESCRITORIO		ESCRITORIO PARA LAPTOP	Lineo	S/559.00
SILLA		SILLA EJECUTIVA	PARQUE INDUSTRIAL	S/79.0

6.5 Capacidad de las instalaciones

La capacidad de producción de nuestro proyecto es la parte más fundamental, este dato lo obtuvimos gracias a las encuestas, las entrevistas y también nos hemos basado en la oferta existente del mercado. Ahora vamos a determinar nuestra capacidad de producción mediante una fórmula matemática y en base a la información brindada por nuestros expertos.

Cuando realizamos la entrevista a expertos, nos comentaron que se demoran en preparar 80 cupcakes aproximadamente en 150 minutos que equivale a 2:30 horas aproximada, es por ello por lo que hemos decidido que el tiempo que se tomará realizar nuestro cupcake será de 180 minutos por horno, pero en un horno caben en total 40 cupcakes. Como se puede apreciar, hemos tomado el dato en el cual nos demoramos más para así darle mayor validez a nuestra estimación. Habrá una jornada laboral de 8 horas al día, pero estas 8 horas son el tiempo de trabajo. Es por ello por lo que no se puede esperar producir en todo el recorrido de esas horas. Por lo tanto, habrá momentos en el cual no habrá mucha producción durante el día.

Estudios indican que se pudo visualizar que los grupos de trabajadores bien dirigidos alcanzan un 80% de eficacia; es decir que los trabajadores realizan un trabajo efectivo solo el 80% de su jornada de 8 horas. Los otros 96 minutos lo utilizan para poder conversar un poco, para poder estirarse, para poder ir al baño, arreglar cosas, tomar agua debido al calor, etc.

Todos estos datos nos ayudarán a determinar la máxima capacidad de producción que esperamos de nuestro proyecto teniendo en cuenta que solo contamos con dos hornos de 2 rejillas en la cual entra en cada uno 20 cupcakes, además hay 2 personas dedicadas a la preparación de los cupcakes:

Tabla 6. 7: Capacidad de producción

Factores	
Tiempo por cupcakes	180
Jornada laboral en horas	8
Jornada laboral en minutos	480
Eficiencia	80%
Hornos (Capacidad)	80
Capacidad de Producción Máxima	
$((480/180)*80%)*80$	= 171
venta de cupcakes mensuales	4437
venta de cupcakes diarios	171

Nosotros no contamos con capacidad de merma ya que al realizar cupcakes solo usamos lo necesario para poder realizar la producción. Y si en caso quedarán ingredientes, estos se podrían volver a utilizar, ya que es materia prima que aún no se ha transformado, los ingredientes no son perecibles.

Como ya explicamos en el capítulo de estudio de mercado, llegamos a obtener el total de personas que conforman nuestro público objetivo, este número nos da referencia el mercado a la cual aspiramos. Nuestro mercado total está conformado por 818,787 personas, pero con el nivel socioeconómico al cual nos estamos dirigiendo son 520,667

personas aproximadamente ubicados entre los distritos de Miraflores el cual se encuentra cercano a San Isidro; San Borja y Surco son distritos modernos teniendo por último La Molina un distrito con una aglomeración de población con un alto NSE. Ahora, gracias a que realizamos la encuesta que realizamos pudimos determinar el total de público objetivo o mercado mercado disponible aproximadamente el 98% consumiría nuestro producto. Así que nuestro mercado disponible sería 515,304 personas.

Tabla 6. 8: Información del mercado

	ZONA 7	SEGMENTO AB	Mercado potencial	Mercado Disponible	Mercado Efectivo
<i>La Molina</i>	155,555	63.59%			
<i>Miraflores</i>	108,889				
<i>San Borja</i>	124,141				
<i>San Isidro</i>	66,162				
<i>Surco</i>	364,040				
Total	818,787		520,667	515,304	504,998

Esta aproximación la pudimos obtener a partir de la pregunta de nuestra encuesta, en la cual consultamos a nuestros encuestados si consumiría un cupcake preparado con componentes naturales y casi la gran mayoría respondió que sí.

Por último, para determinar nuestro mercado objetivo, es decir, el mercado futuro que debemos alcanzar con el pasar del tiempo de nuestro proyecto (2020-2025), vamos a calcular la participación de nuestra competencia actual en el mercado.

A pesar de que no tenemos competidores directos, si lo tenemos de manera indirecta.

Mis cupcakes y Claudia cupcakes son las empresas con las que competiremos por el mercado objetivo.

Para empezar, colocamos que la empresa Mis cupcakes tiene una participación de 35% a lo que se puede decir que nos quita a 3182 personas. Después tenemos a la empresa Claudia Cupcakes la cual tiene una participación de 25% que nos quita 2273 personas a las cuáles les pudimos haber vendido nuestro producto y por último tenemos a otras empresas que realizan venta de productos sustitutos tiene una participación en el mercado del 15% con lo cual quiere decir que nos quita a 1364 personas.

Tabla 6. 9: Participación del mercado

		Participación
Miss Cupcakes	3,182	35%
Claudia Cupcakes	2,273	25%
Otros	1,364	15%
Publico Objetivo	2,273	25%
Total	9,090	

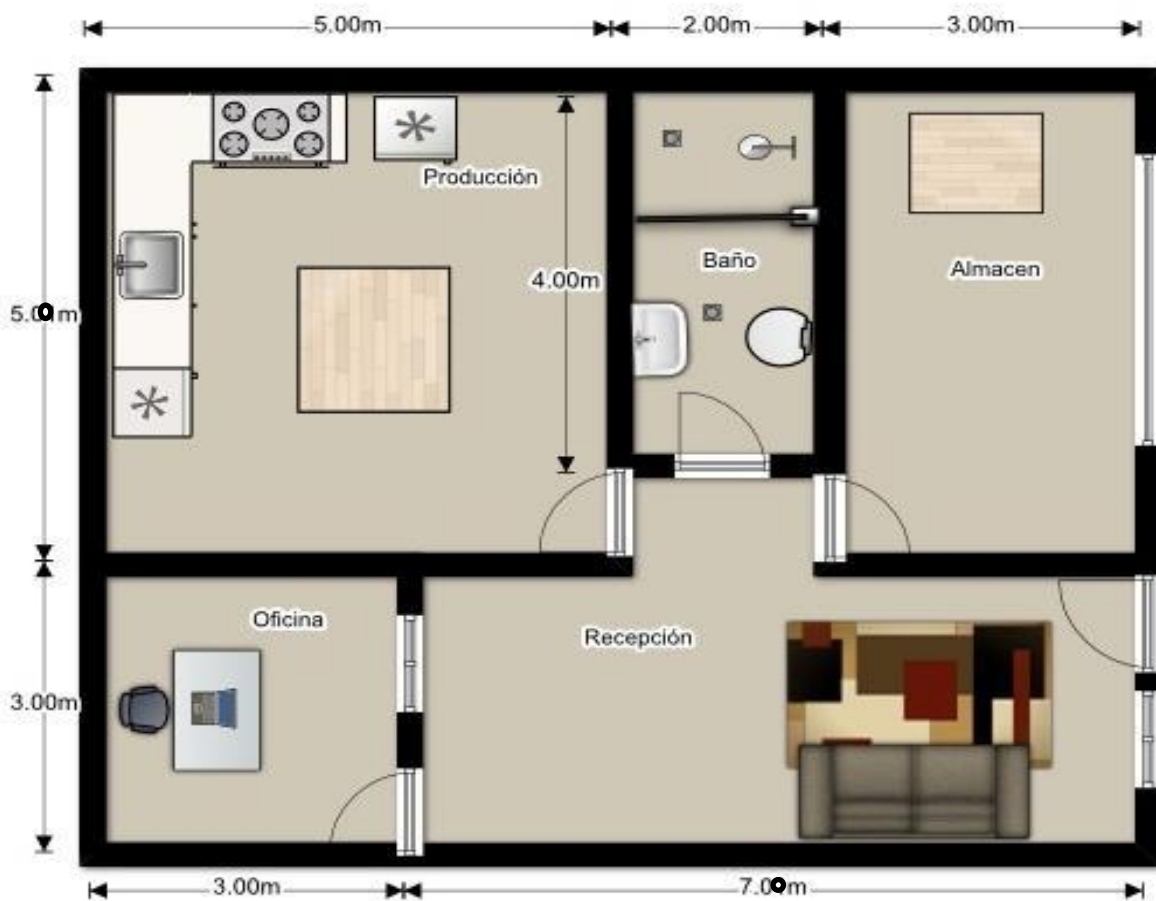
Una vez determinado el número de clientes de las competencias, podemos obtener nuestro mercado objetivo, que en este caso asciende a 9090 personas. Este sería el número de personas a las cuales debemos alcanzar al término de nuestro horizonte de tiempo (2020-2025).

Para resumir mejor nuestra proyección de la demanda presentamos el siguiente cuadro resumido de todo lo antes expuesto, así como un gráfico ilustrativo de todo nuestro análisis previo.

Tabla 6. 10: Capacidad de producción

Capacidad de producción mensual	Proyección de la demanda mensual (Presente)	Mercado (futuro)	Objetivo
4437	2350	185,516	

6.5.1 Distribución de las instalaciones





6.6 Proceso de producción del bien o servicio

6.6.1 Flujograma de procedimiento del proceso de producción

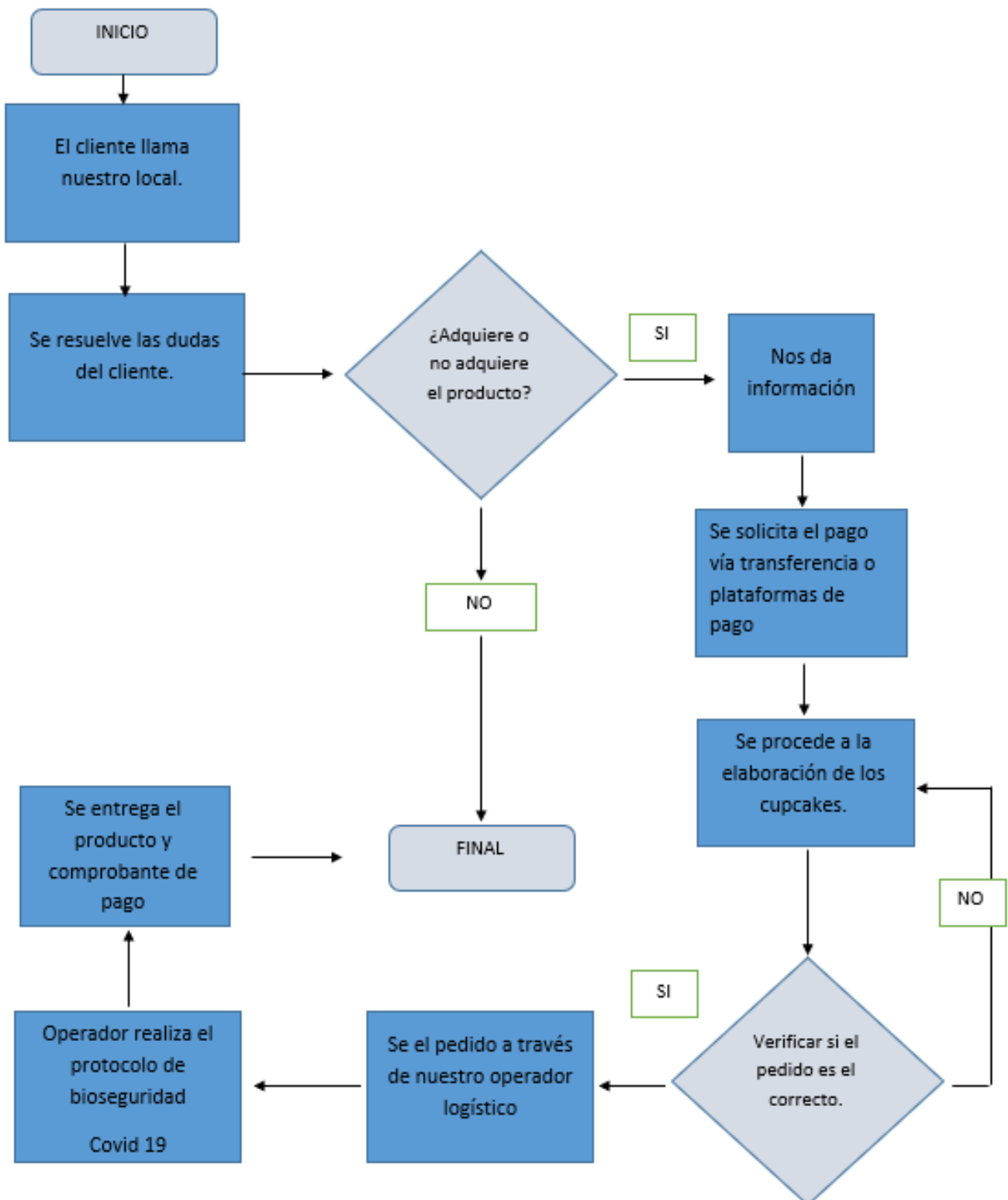
- Se adquiere los insumos por medio de nuestros proveedores, por ejemplo: la harina de maíz, la harina de 7 semillas, la Stevia, chía.
- El administrador registra toda la mercancía ingresada al almacén para controlar las mercaderías, concluido la custodia este mismo es llevado al área de consecución para la producción de los cupcakes.
- Teniendo que proceder a batir la mantequilla con el azúcar hasta crear una crema.
- Adherirse los huevos, a la vez continuar agitando la mezcla, revolver muy bien después de cada adición.
- Agregar el extracto de vainilla tradicional, mezclar el polvo de hornear y la harina en dos partes y seguir batiendo.
- Al final se le echa la leche.
- Se coloca en el molde de cupcakes los pirotines y en cada pirotin se llena hasta la medida de 2/3 teniendo cuidado rebasar el borde del pirotin
- Dirigirse al horno y colocar alrededor de unos 20 a 26 min. a temperatura de 180°
- Decorar con la crema glaseada.

6.6.2 Flujograma de ventas y distribución

- 1º Cliente llama o llega a nuestro local para informarse sobre el producto.
- 2º El trabajador de servicio al cliente que atiende al cliente debe brindar la información necesaria, resolver las dudas del cliente para que este se decida por nuestro producto.

- 3º Si el cliente decide adquirir nuestro cupcake, nos dice la cantidad, el sabor y otros detalles.
- 4º Se le solicita al cliente el pago transferencia o usando la plataforma (Culqui o mercado pago).
- 5º Se confirma el pago del cliente y se emite la boleta o factura según lo solicite el cliente.
- 6º Se procede a la elaboración de los cupcakes.
- 7º Luego se verifica que el pedido esté conforme a lo solicitado y se procede con la entrega del producto vía delivery (nirex o urbaner)
- 8º El operador realizará los protocolos de bioseguridad para evitar el contagio Covid 19
- 9º Se entrega el producto y comprobante de pago

Tabla 6. 7: Flujograma de Distribución y Venta



6.6.3 Protocolos de bioseguridad

Unos de los ministerios del estado peruano de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) dio a conocer el Protocolo de Bioseguridad el cual deben secundar los restaurantes y negocios relacionados para la entrega a domicilio de comidas preparadas, en esta ocasión el proceso de entrega será realizado por una empresa externa que nos ayude con el reparto.

Tenemos una recopilación de información que perfilan los 7 procesos operativos que se deben prestar mucha atención al retomar el servicio de distribución: compras, recepción, almacenaje, acondicionamiento, desarrollo de pedidos, envío como último la entrega como distribución de los productos culminados

“El protocolo de bioseguridad debe seguirse en su totalidad. Esto aplica a todos los empleados, proveedores, clientes de restaurantes y servicios relacionados que intervienen en el proceso productivo, así como la entrega al destino y la recogida por parte de los clientes”, dijo el responsable de esta publicación Edgar Vásquez.

Este proceso fue desarrollado por Mincetur, el Ministerio de la Producción (Produce), Cenfutur, y cuenta con la aprobación del Ministerio de Salud.

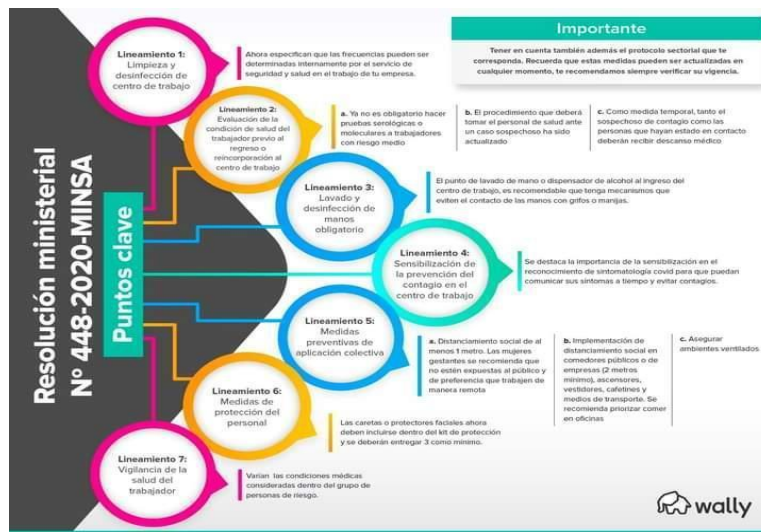


Figura 6. 3: Protocolo de Bioseguridad

Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolos de seguridad y manejo de food)

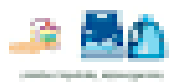
Procesos operativos **COMPRAS**

Medidas de protección personal (MPP)



Uso obligatorio

Protección ambiental



Uso obligatorio de desinfectante



Uso obligatorio de jabón

Descripción de las medidas de bioseguridad

Antes de la actividad



Durante la actividad



Después de la actividad



Uso obligatorio de mascarilla



Uso obligatorio de distancia social



Uso obligatorio de jabón



Figura 6. 4:Procesos Operativos de Compra



Figura 6. 5: Procesos Operativos de Almacenamiento



Figura 6. 6: Procesos Operativos de Preparación de Pedidos

Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local)

Procesos operativos **REPARTO**

Equipos de protección personal (EPP)



Mascarilla

Productos químicos
Soluciones desinfectantes



Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.)



Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amoníaco, clorox, yodo, etc.)

Descripción de las medidas de bioseguridad **Antes de la actividad**



Figura 6. 7: Procesos Operativos de Reparto

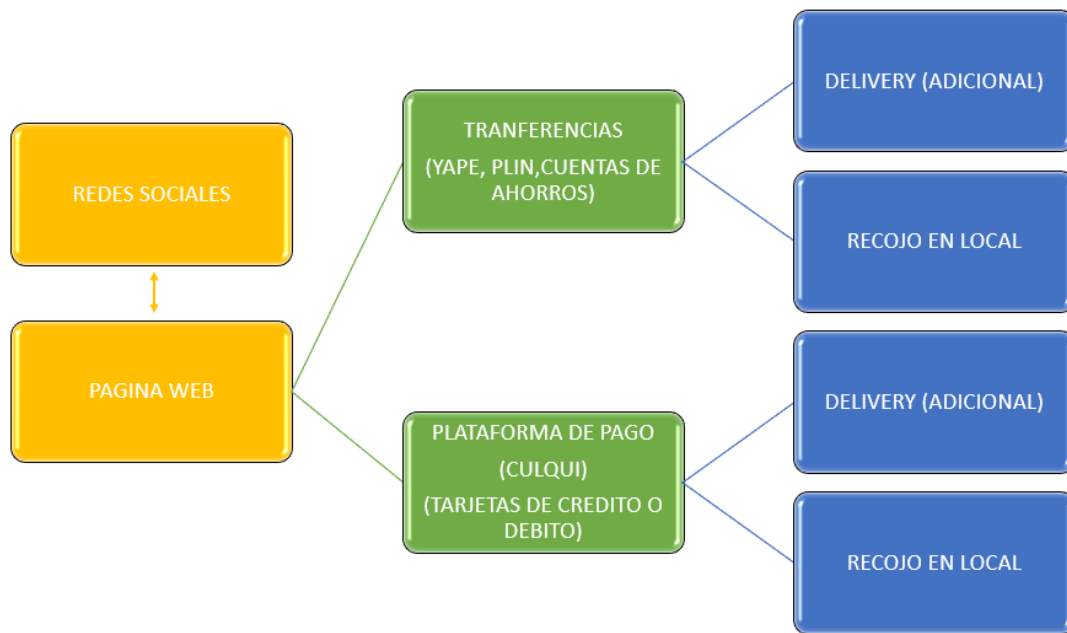


Figura 6. 8:Procesos Operativos de Contacto con el Cliente



Figura 6. 9: Procesos Operativos de Entrega

6.6.4 Pasarela de pago

Para realizar la comercializar por una tienda de forma presencial o tal vez online, necesitamos proporcionar al cliente las facilidades para que realizar la cancelación o pago por el medio que más le convenga. Esta parte es fundamental, por ser el punto final que debe realizar una persona para realizar una transacción.

Una pasarela o medio de pago es un servicio proporcionado por un suministrador que autoriza pagos a empresas que realizan el intercambio de comercio electrónico y establece un enlace confiable entre la tienda en línea y la persona que realiza la adquisición.

Dependiendo de la pasarela de pago que utilice en su comercio electrónico, obtendrá la mejor o la peor experiencia de pago para sus clientes.

Según un estudio de la CCL, con respecto al medio de pago preferido por los residentes del Perú al comprar en línea, se encontró que el 31,4% cancela con tarjeta de crédito, el 23,7% con tarjeta de débito y el 15,5% al pagar dinero a la vista en una agencia bancaria, 12,3%. % para pagos en efectivo online y 11,7% contra reembolso.

Entre las opciones que tenemos como pasarela de pago sería:



Figura 6. 10: Culqi - Pasarela de Pago

Culqi. -

Reconoce muchas tarjetas de crédito y débito, entre ellas: Visanet, Tarjeta Banco Ripley, Mastercard Perú, American Express, CMR Banco Falabella, Financiera Cencosud, UnionPay, La Tarjeta De la Financiera oh! y Diners Club

Culqi se ha posicionado como una excelente alternativa en el Perú. Tiene una táctica de desarrollo que ahora le permite manejar más de 21 millones de ventas en línea de soles de clientes cada mes, incluyendo empresas pymes del país.

Respecto a la comisión, por transacciones online, Culqi tiene un precio por transacción exitosa de todas las tarjetas de 4.20% + \$0.30 (más IGV), la transferencia del dinero se realiza diariamente con una demora de 4 días hábiles (exceptos los sábados, domingos, ni feriados).

Comisión	Detalles
4.20% + \$0.30	COMISIÓN PARA TODAS LAS TARJETAS NACIONALES (MÁS IGV)
3.99% (ó mínimo \$/4.50)	COMISIÓN (PAGO EFECTIVO) (MÁS IGV)

Figura 6. 11: Culqi Online



Figura 6. 12: Mercado Pago - Pasarela de Pago

Mercado Pago. -

Cuenta con un Programa de Protección al Vendedor para bloquear estafas online

En cuanto a la comisión, Mercado Pago, por ventas cobradas a través de las herramientas de cobro y débito automático, para todos los medios de pago tiene una comisión de 3.99% + S/1.00 (no incluye IGV), esta condición está de acuerdo con el pago si lo necesitas al día. Si deseas recibir el pago a partir de 14 días, tiene una comisión menor, de 3.79% + S/1.00 (no incluye IGV)

Procesa pagos con Visa, MasterCard, Diners Club, American Express y ahora también mediante códigos QR. También cuenta con una app para que nuestros clientes puedan pagar desde su celular.



Figura 6. 13: Plataforma Mercado Negro

6.6.5 Tercerización del servicio de delivery

- Tienes varias opciones: chaski send, Nirex, etc.; pero la mayoría solo operan en la ciudad de Lima
- Puedes integrar tu negocio vía web o redes sociales con algunas para que tus pedidos salgan automáticamente.
- Tienes distintas opciones, como despacho Express para entregas en tan solo unas horas, pedidos programados por horas determinadas, o pedidos entregados sin programación coordinada, dependiendo de las estimaciones de gastos que manejes. (Acelerata, 2020)
- Puedes cobrar por delivery a los clientes, hoy en día las personas están más familiarizadas a pagar, a partir de las aplicaciones de delivery que se han hecho comunes en la actualidad.

Empresa	Página web	Delivery Express	Entregas a provincia
Chazki	chazki.com/	✓ Lima	✗
iSend	isend.pe/ (Necesitas un acceso para entrar)	✓ Lima	✗
Nirex	nirex.pe/	✓ Lima	✗
Glovo	glovoapp.com/	✓ Arequipa, Chiclayo, Cuzco, Ica, Lima, Piura, Trujillo	✗
Urbaner	urbaner.com/	✓ Lima	✗
Olva Courier	olvacourier.com/	✗	✓
Scharff	holascharff.com/	✓ Lima	✓

Figura 6. 14: Lista de principales de Servicios de Reparto



Figura 6. 15: Nirex, servicio de Delivery

Nirex

Esta es una empresa de tecnología dedicada a resolver los desafíos logísticos de los clientes a través de su cómoda instalación.

Su propósito es ayudar a los clientes a ahorrar costos de logística a través del poder tecnológico y proporcionar una plataforma fácil de usar, poderosa y fiable que les permita administrar y entregar productos de manera oportuna.

Delivery Express en un tiempo récord 2 horas.

Hoy en día, Nirex sólo tiene presencia en Lima.

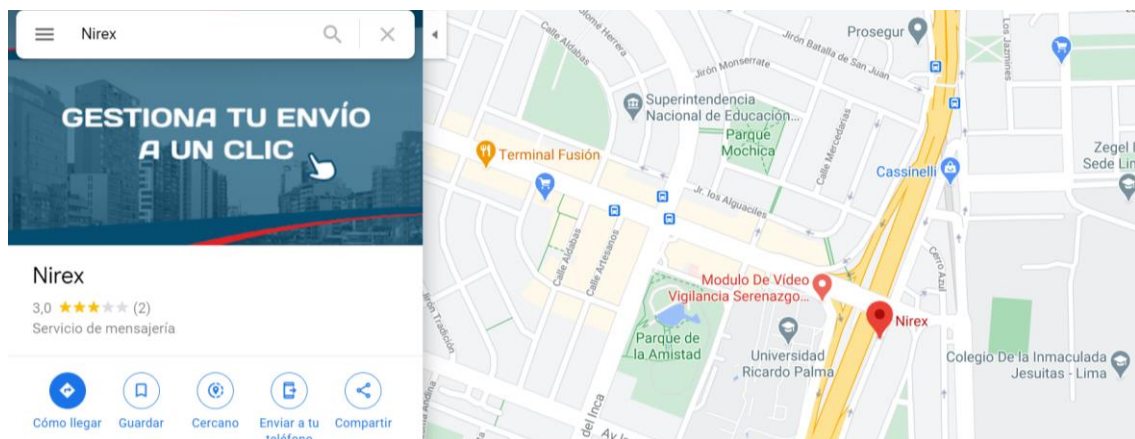


Figura 6. 16: Localización Nirex

Nirex tiene un servicio Express, que funciona de la siguiente manera. Está programado para entregarse con 60 minutos de anticipación y dentro de 1 hora después de que se recoja el paquete / documento. Estos son los precios que procesaron para este servicio:

Tarifa Base (Primeros 3.5 km	S/ 7.90
Adicional	S/ 1.30
Parada Adicional (desde el punto C)	S/ 2.00
10 minutos gratis. Minuto adicional	S/ 0.30

Figura 6. 17: Tarifario Nirex

En cuanto a las cancelaciones, Nirex maneja los siguientes escenarios:

- Retorno del 100% del pago si no se determina a un empleado con moto
- Retorno del 100% del pago si la determinación del delivery es menor de 5 minutos.
- Se recarga el monto de S/ 3.50 soles si la espera de motorizado sobrepasa 5 min. y el motorizado ya se encuentra en camino.
- No existe retorno del monto pagado si el motorizado ya realizó el acopio y está dirigiéndose al punto final

6.3.5 Diagrama de Gantt de implementación operaciones



Figura 6. 18: Calendarización de Actividades

CAPITULO 7: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RRHH

La empresa está constituida por 5 inversionista (aportadores del capital y promotores de la idea del negocio), que constituirán la junta general de accionista en donde se nombrará a un representante de los socios como administrador del negocio.

A continuación, presentaremos los participantes que formarán parte de la estructura de la organización.

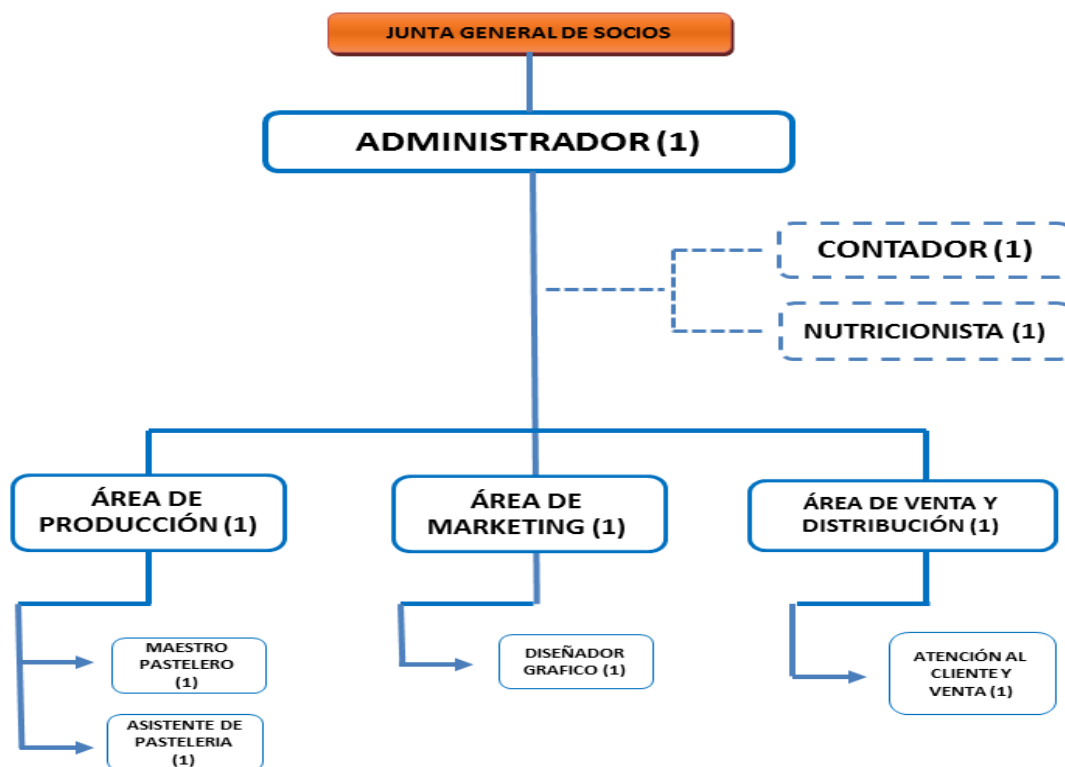


Figura 7. 1: Organigrama de Nutricupcakes

Elaboración propia

7.1 Descripción de puestos en la empresa Secretos Andinos

Tabla 7. 1: Descripción del Perfil - Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del puesto: Gerente General
Área: -----
Periodo: Diario
Tipo de Trabajo: Tiempo Completo
Reporta: Socios
<p>Funciones General:</p> <p>Se encarga de realizar todo el proceso administrativo y actividades de la empresa, así como la representación legal, establecer las políticas que rige la empresa, monitorear los objetivos planteados los indicadores de cumplimiento y formular estrategias para la ejecución de las actividades del negocio.</p>
<p>Funciones Específicas:</p> <p>Analizar y gestionar todo relacionado al aspecto financiero, administrativo, contable, etc.</p> <p>Dirigir todas las actividades administrativas.</p> <p>Analizar las compras y ventas</p> <p>Mantener un buen clima laboral con los empleados de la empresa</p> <p>Mantener un registro de los pagos efectuados a los proveedores.</p> <p>Registra la venta de mercaderías en Excel</p>

Tener un control de calidad de los insumos comprados.
Inspecciona periódicamente el buen estado de conservación de los insumos.
Verificar el stock de insumos en el área de preparación.
Atención y asesoramiento a todos los clientes.
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Titulado en administración de empresa
Experiencia Laboral: Mínimo 4 años
Competencias:
Visión Estratégica.
Líder Proactivo.
Gestión del Cambio.
Alineamiento a las normas.
Conocimiento:
Finanzas, presupuestos, flujo de caja, proyección y manejo de personal
Idioma: inglés avanzado o intermedio.

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”)

Tabla 7. 2: Descripción del perfil - Contador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del Puesto: Contador
Área: Asesoría
Periodo: 1 vez al mes
Tipo de Trabajo: -----

Reporta a: Gerente general
<p>Funciones General:</p> <p>Elaborar los estados financieros de la empresa.</p> <p>Realizar asesoramiento económico y financiero a la empresa.</p>
<p>Funciones Específicas:</p> <p>Implementar un software contable más conveniente para la empresa.</p> <p>Realizar declaración mensual, para efectuar el pago de impuestos.</p> <p>Analizar, elaborar e interpretar los reportes financieros para la toma de decisiones.</p> <p>Proporcionar información contable y oportuna para el bienestar de la empresa.</p> <p>Declaración de aportes ONP o AFP.</p> <p>Declaración mensual PDT IGV renta, PDT planilla electrónica.</p> <p>Declaración libros electrónicos.</p>
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Titulado y colegiado de la carrera de Contabilidad
Experiencia Laboral: 3 años
<p>Competencias:</p> <p>Situación financiera</p> <p>Auditoría</p> <p>Tributaciones</p> <p>Contabilidad de gestión</p>
<p>Conocimiento:</p> <p>Dominio de office nivel intermedio, Conocimiento de sistemas contables.</p>
Idioma: inglés intermedio.

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”).

Tabla 7. 3: Descripción del Perfil - Nutricionista

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del Puesto: Nutricionista
Área: Asesoría
Periodo: 1 vez al mes
Tipo de Trabajo: -----
Reporta a: Gerente general, área de producción
Funciones General: Brindar asesoría nutricional para la preparación de los cupcakes.
Funciones Específicas: Indicar la cantidad necesaria que aportará como alimento para la elaboración del producto. EL asesor será un representante que divulga todo tipo de información nutricional. Participar en los planes y programas de nutrición. EL asesor arrojará la calidad y cantidad nutricional del cup cake. Determina el porcentaje adecuado que debe contener cada ingrediente en valores nutricionales nuestro producto.
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Licenciada(o) en Nutrición
Experiencia Laboral: 2 años
Competencias: Trabajo en Equipo

Empatía
Proactividad
Comunicación efectiva
Conocimiento: Brindar capacitaciones y asesoría en temas nutricionales.
Idioma: -----

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”).

Tabla 7. 4: Descripción del perfil del maestro pastelero

Tabla 7. 4: Descripción del Perfil - Maestro Pastelero

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del Puesto: Maestro pastelero
Área: Producción
Periodo: Diario (Lun – Sab)
Tipo de Trabajo: Tiempo completo
Cargo a Reportar: Gerente general
Funciones General: Responsable del área de producción y la creación de los cup cakes asi como tambien llevara el control de todas las operaciones y el uso adecuado de la materia prima.
Funciones Específicas: Realizar la lista de la materia prima que se necesita para la preparación del producto.

<p>Controlar el uso de los insumos.</p> <p>Inspeccionar la manipulación y el adecuado residuo de la basura.</p> <p>Generar reportes de las tareas asignadas en el área.</p> <p>Revisar constantemente la materia prima e insumos que no estén en mal estado o vencido.</p> <p>controlar al personal que cumpla con todas las normas de higiene, tanto en su presentación personal, y en la preparación de los productos.</p> <p>inspeccionar el mantenimiento de las maquinarias, equipos, utensilios de cocina, seguridad y limpieza del local .</p>
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Estudios de pastelería
Experiencia Laboral: 2 años
<p>Competencias:</p> <p>Mantener los controles adecuados para la elaboración y preparación de los productos de pastelería.</p> <p>Planificar la producción que se realiza durante el día , mitigando la pérdida de materia prima e insumo.</p>
<p>Conocimiento:</p> <p>Preparación de pasteles.</p>
Idioma: -----

(Elaboración propia “Adaptado de Bumerán, 2020”).

Tabla 7. 5: Descripción del Perfil - Asistente Pastelero

DESCRIPCION DEL PUESTO
Título del Puesto: Asistente pastelero
Área: Producción
Periodo: Diario (Lun – Sab)
Tipo de Trabajo: Tiempo completo
Reporta a: Maestro pastelero
Funciones General: Apoyo al repostero en la preparación del cupcake
Funciones Específicas: Se encargará de medir el tiempo de cocción de los cupcakes. ayuda a realizar el inventario de la materia prima e insumo. Apoyar en la cocina en el empaque, manipulación, almacenamiento y conservación de los alimentos. Estar atento a la cocción correcta de los pasteles, tanto en su textura, sabor, color y conservación de sus propiedades nutricionales. Brindar información de la composición nutricional que tiene el producto. Mantener el área de producción constantemente limpio Revisa toda el área de producción para antes de iniciar la preparación de los productos.
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Estudios de pastelería
Experiencia Laboral: 1 año

<p>Competencias:</p> <p>Mantener los controles adecuados para la elaboración y preparación de los productos de pastelería.</p> <p>Planificar la producción que se realiza durante el día , mitigando la pérdida de materia prima e insumo.</p>
<p>Conocimiento:</p> <p>Preparación de pasteles.</p>
<p>Idioma: -----</p>

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”).

Tabla 7. 6: Descripción del Perfil - Diseñador Gráfico

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del Puesto: Diseñador Grafico
Área: Marketing
Periodo: 1 vez al mes
Tipo de Trabajo: -----
Reporta: Gerente general
<p>Funciones General:</p> <p>Realizar fotografías al producto que estamos lanzando al mercado con el propósito de crear contenido para nuestras publicidad o redes sociales.</p>
<p>Funciones Específicas:</p> <p>Emplear herramientas para crear imágenes, diseños y gráficos.</p>

<p>evaluar y preparar presupuestos.</p> <p>entregar el proyecto en la fecha asignada.</p> <p>Diseñar material para las distintas áreas de la organización.</p> <p>Supervisar el contenido fotográfico que se ha realizado.</p>
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Técnico en Diseño Gráfico o afines.
Experiencia Laboral: Mínimo 2 o 3 años
<p>Competencias:</p> <p>Tener vocación de servicio.</p> <p>Creatividad</p> <p>Tener la capacidad de trabajar en conjunto con otros.</p> <p>Ser honesto, responsable y organizado.</p> <p>Ser detallista, meticulado y estructurado.</p>
<p>Conocimiento:</p> <p>Tecnología, programación y sistemas, Especializados en usabilidad y manejo de páginas web.</p>
Idioma: inglés básico o intermedio

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”)

Tabla 7. 7: Descripción del Perfil - Atención al Cliente y Venta

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Título del Puesto: Servicio de Atención al cliente y venta
Área: Comercial

Periodo: Diario (lunes a sábado)
Tipo de Trabajo: Tiempo completo
Reporta: Administrador
<p>Funciones Específicas:</p> <p>Atender de manera dinámica y atenta a la clientela a través de nuestras redes sociales o por teléfono.</p> <p>Tomar, cambiar o cancelar las órdenes de los clientes.</p> <p>Ofrecer productos adicionales para acompañar su pedido.</p> <p>Brindar detalles acerca del producto ofrecidos.</p> <p>Responder las preguntas y reclamos de los clientes de una manera profesional en todo momento.</p>
PERFIL DEL PUESTO
Formación: Secundaria completa
Experiencia Laboral: 1 año
<p>Competencias:</p> <p>Responsable del cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Comunicación efectiva, entusiasmo, dinamismo, adaptabilidad y organización.</p>
<p>Conocimiento:</p> <p>Utilización de redes sociales y página web</p>
Idioma: inglés básico o intermedio

(Elaboración propia, “Adaptado de Bumerán, 2020”)

7.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Según Karen Weinberger (2009).

Las estrategias de reclutamiento se desarrollarán de la siguiente manera:

Reclutamiento:

- Convocatorias masivas
- Convocatorias a través de municipalidades
- Páginas web de reclutamiento de personal (CompuTrabajo, Bumerán, Laborum, Aptitud, etc.)
- El personal que será contratado tendrá un perfil de una persona optimista, responsable, facilidad de palabra, dinámica, jóvenes, proactivo y que le guste trabajar en equipo.

Selección:

Se le informará al postulante las funciones que realizará según el puesto que postule y como está conformado la organización a través del organigrama, luego se le pedirá la hoja de vida de cada postulante para realizar las evaluaciones y escoger al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

- Evaluación:
- Hoja de vida
- Pruebas.
- Entrevistas.
- Verificación de antecedentes penales o Judiciales.
- Evaluación de desempeño al puesto por una semana.

- Contratación de Personal:
- La contratación del personal requerido será de una forma flexible y muy dinámica, siendo así que el trabajador tendrá un contrato de 6 meses.

7.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

A continuación, se mencionan las estrategias que se ha considerado para la inducción de los colaboradores.

Tabla 7. 8: Estrategias de Inducción

Inducción de la organización	Inducción del puesto
El personal será capacitado, brindándole información de la empresa como la misión, visión valores, cultura organizacional, funciones, responsabilidades y obligaciones. Con esta inducción permitirá que el colaborador esté comprometido con la empresa.	El colaborador conocerá cuáles son sus funciones que requiere al puesto. De forma trimestral el colaborador será capacitado con temas de nutrición, seguridad e higiene, etc. De esta manera se logrará que el personal fortalezca sus conocimientos y responsabilidades.

Elaboración propia

7.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Se establecerá las siguientes estrategias para que el colaborador esté integrado y comprometido con la empresa

Capacitaciones constantes al colaborador para mejorar sus habilidades frente al puesto.

Generar reconocimientos a los colaboradores por su desempeño en su área.

7.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Se ha considerado lo siguiente:

- Las remuneraciones son fijas para todo el personal de la empresa.
- Todo colaborador tendrá jurisprudencia sobre todas las bonificaciones que la ley establece.
- No se reconocerán horas extras ni se ejercerá.
- Los colaboradores tendrán derecho a sus gratificaciones (Julio y diciembre)

Tabla 7. 9: Tabla de Sueldos Anuales y Mensuales

Sueldo con beneficios				
Nº	Personal	Cantidad	Anual	Mensual
1	Administrador	1	S/. 45,888	S/. 3,824
2	Maestro Pastelero	1	S/. 29,898	S/. 2,491.50
3	Asistente Pastelero	1	S/. 20,304	S/. 1,692
4	Diseñador Grafico	1	S/. 25,101	S/. 2,092
5	Atención al Cliente y Venta	1	S/. 20,304	S/. 1,692
Total		5	S/. 141,495	S/. 11,791

(Elaboración propia. "Adaptado de Bumeran, 2020")

Tabla 7. 10: Tabla de Planilla Mensual

PLANILLA MENSUAL				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Cantidad	Sueldo Basico	Beneficios	Total
Administrador	1	S/. 2,800.00	S/. 1,024	S/. 3,824.00
Maestro Pastelero	1	S/. 1,800.00	S/. 692	S/. 2,491.50
Asistente Pastelero	1	S/. 1,200.00	S/. 492	S/. 1,692.00
Diseñador Grafico	1	S/. 1,500.00	S/. 592	S/. 2,091.75
Atencion al Cliente y Venta	1	S/. 1,200.00	S/. 492	S/. 1,692.00
Total	5			

(Elaboración propia. "Adaptado de Bumeran, 2020")

Tabla 7. 11: Presupuesto de Remuneración Anual - Administrador

Administrador				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,800.00	11	meses	S/. 30,800.00
Vacaciones (1)	S/. 2,800.00	1	mes	S/. 2,800.00
Gratificación (2)	S/. 2,800.00	2	meses	S/. 5,600.00
CTS (3)	S/. 233.33	12	meses	S/. 2,800.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 2,772.00
Total (6)				S/. 45,888.00

(Elaboración propia. "Adaptado de Bumeran, 2020")

Tabla 7. 12: Presupuesto de Remuneración Anual - Maestro Pastelero

Maestro Pastelero				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11	meses	S/. 19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1	mes	S/. 1,800.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	2	meses	S/. 3,600.00
CTS (3)	S/. 150.00	12	meses	S/. 1,800.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 1,782.00
Total (6)				S/. 29,898.00

(Elaboración propia. “Adaptado de Bumeran, 2020”)

Tabla 7. 13: Presupuesto de Remuneraciones - Asistente Pastelero

Asistente Pastelero				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	meses	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	mes	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	meses	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	meses	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 1,188.00
Total (6)				S/. 20,304.00

(Elaboración propia. “Adaptado de Bumeran, 2020”)

Tabla 7. 14: Presupuesto de Remuneración Anual - Diseñador Gráfico

Diseñador Grafico				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11	meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1	mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2	meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12	meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 1,485.00
Total (6)				S/. 25,101.00

(Elaboración propia. “Adaptado de Bumeran, 2020”)

Tabla 7. 15: Presupuesto de Remuneración Anual - Atención al Cliente y Venta

Atencion al cliente y venta				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	meses	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	mes	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	meses	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	meses	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 1,188.00
Total (6)				S/. 20,304.00

(Elaboración propia. “Adaptado de Bumeran, 2020”)

Capítulo 8. Aspectos legales, tributarios y laborales

8.1 Aspecto legal

``SECRETOS ANDINOS S.C.R.L`` es una empresa que se acogerá como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L) , luego de evaluar a los tipos de personas jurídicas, según la ley general de sociedad N° 26887-1997.

El capital social será aportado por los socios, que estará conformado por cinco personas, en la cual la responsabilidad es limitada al capital aportado, quiere decir, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios, para que así no sean afectados; la empresa tendrá que asumir la responsabilidad.

No es obligada a realizar reservas legales, aunque sus propios socios toman la iniciativa de poder hacerlo voluntariamente si lo consideran pertinente.

``SECRETOS ANDINOS S.C.R.L ``

Se detalla el procedimiento a seguir para la constitución de la sociedad, según lo que indica en la plataforma digital de SUNARP (2020):

- 1. Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
- 2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.
- 3. Aporte de capital.** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valoración detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.
- 4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario.** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
- 5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.
- 6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

Figura 8. 1: Pasos para la constitución de la empresa

Fuente: SUNARP

Licencia municipal de funcionamiento:

El artículo N° 4 de la Ley 289676, Ley marco de licencia de funcionamiento se tramitará la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad Santiago de Surco, el cual tiene un costo de S/. 241.00; teniendo un plazo de 15 días hábiles para el otorgamiento de la licencia.

Registro de marca:



Figura 8. 2: Pasos previos para el Registro de Marca

Fuente: INDECOPI

¿Cómo es el trámite del registro de una marca?

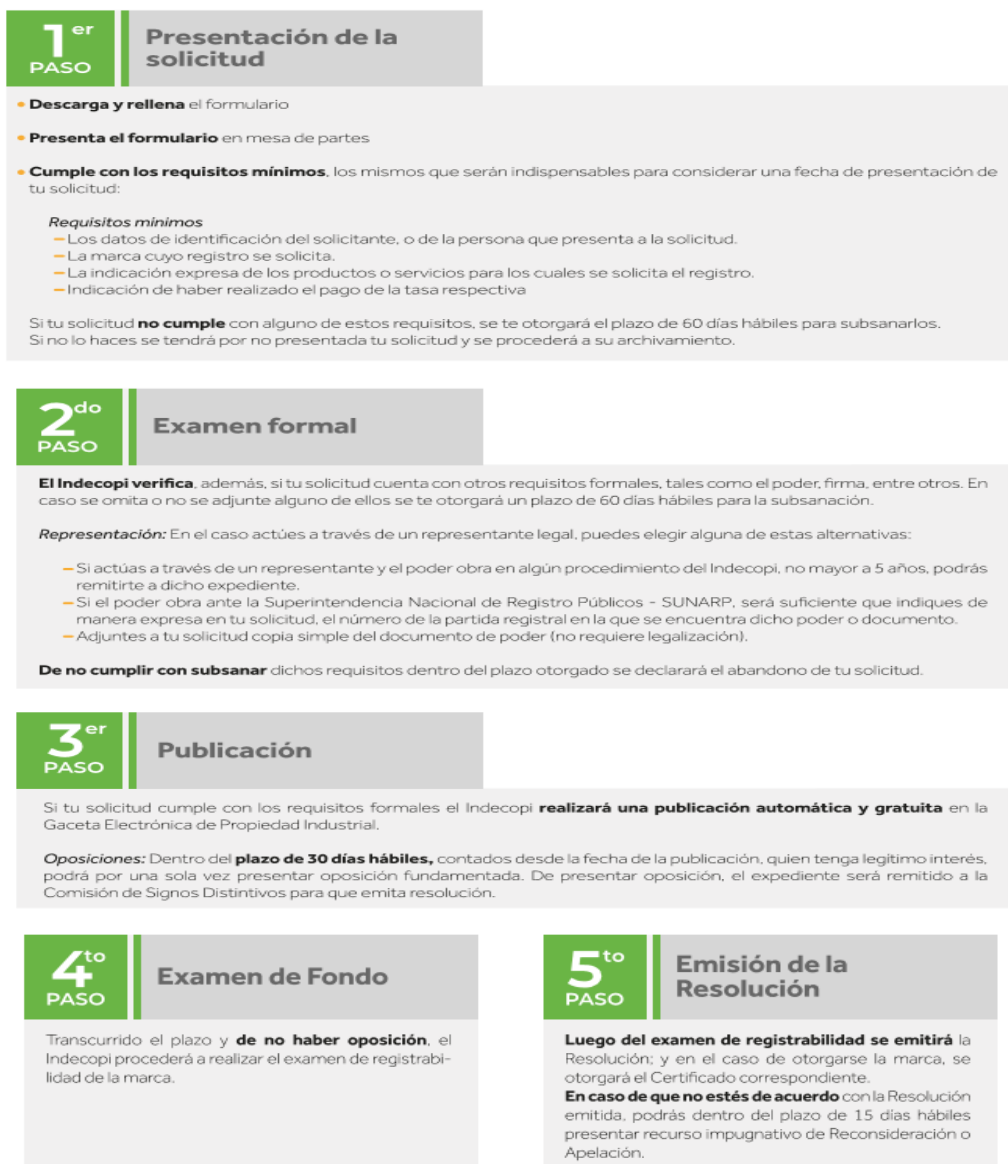


Figura 8. 3: Pasos para el registro de Marca

Fuente: Indecopi

La empresa se va a acoger al régimen especial de la renta:

Este régimen solo lleva dos registros contables (Compras y Ventas), emites todo tipo de comprobantes de pago, solo presentas declaraciones mensuales y no estás obligado a presentar declaraciones anuales.

Figura 8. 4: Indicaciones para el RER

Fuente: Plataforma digital única del estado.

Nosotros contaremos con un contador tercerizado que se encargará de realizar las gestiones requeridas bajo el régimen tributario, consideraremos lo siguiente:

CONCEPTO	RER
Persona Natural	Si puede acogerse
Persona Jurídica	Si puede acogerse
Límite de ingresos y compras anuales	Hasta S/. 525 000 anuales
Comprobantes de pago que puede emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
Declaración Jurada anual - Renta	No
Pago de tributos	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio). IGV: 18% (Incluye el impuesto de promoción municipal).
Libros obligados a llevar	Registro de Compras y Registro de Ventas.

Figura 8. 5: Requisitos del RER

Fuente: Sunat

8.3 Aspectos laborales:

Las principales barreras en el aspecto laboral son debido a la coyuntura actual, tomando las medidas y protocolos referente a la prevención frente al COVID-19, teniendo como respaldo al seguro de salud ya que ahora es lo más importante para el desempeño de

cualquier tipo de actividad, se tomará algunos aspectos importantes para brindar las mejores condiciones de horario al trabajador.

Bajo este criterio en el marco normativo del artículo 4 de la ley competitividad y productividad laboral, se ofrecerá contratos indeterminados, teniendo al personal en planilla; en el caso del área contable y nutricionista se trabajará mediante factura electrónica y/o recibos por honorarios.

CAPITULO 9: PALN ECONOMICO FINANCIERO

9.1 Historia financiera de la empresa

El plan de negocios estará financiado con recursos propios, porque no influyen condiciones externas para un crédito para el negocio y seríamos autónomos en nuestra gestión. Menos trámites legales al autofinanciarse lo que deriva también más rapidez y no pagaríamos interés que sería un gasto financiero en el negocio, lo cual nos enfocaremos minuciosamente en nuestras inversiones fijas, nuestro capital de trabajo y los imprevistos que tenga nuestra empresa para que pueda tener un buen proceso para la elaboración de nuestro análisis económico financiero, de lo cual tendremos que contar con equipos y muebles de calidad para que nuestro proyecto sea impecable.

9.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Según la investigación realizada acerca de la proyección de la demanda, para conocer la tendencia nos indica que los meses festivos son los que cuentan con mayor demanda. Cuáles son las ocasiones en la cual el público decide comprar los cupcakes, con esta información nos acercamos a elaborar la información necesaria.

Antes de poder presentar nuestra proyección de la demanda vamos a mencionar algunos puntos para poder explicar mejor nuestra proyección. Contamos con la información de dos expertos que son: Miss Cupcakes y Claudia Cupcakes. Así que nuestra proyección a la demanda ha sido orientada a su información, ya que son negocios que se asemejan al nuestro.

Para graficar mejor los resultados presentamos un cuadro resumen de los resultados obtenidos en la entrevista a expertos de los 2 cupcakes, lo cual se tomó como preferencia a Mis Cupcakes ya que cuenta con mayor tasa de crecimiento en el mercado

Tabla 9. 1: Proyección de la Demanda Nutricupcakes

Factores	Proyección de la Demanda Cupcakes	
	Miss Cupcakes	Claudia Cupcakes
Tasa de Crecimiento Anual	13%	12%
Tasa Pico	27%	24%
Tasa de Valle	28%	25%
Ventas Mensuales Promedio	6,502	3,025
Meses de Mayores Ventas	febrero, julio, agosto, octubre, diciembre	febrero
Meses de Menores Ventas	enero y abril	enero, abril, agosto y octubre

Tabla 9. 2: Información Histórica del Mercado

Estudio de mercado	<i>Guía de la competencia m</i>	
Información histórica del TAM	78,024	2015
	88,167	2016
	99,629	2017
	112,581	2018
	127,217	2019
Proporción (SOM / TAM) estimado para el AÑO 1	10%	2021
Proporción (SAM / TAM) deseable para el AÑO 5	30%	2025
Proporción (SOM / SAM) deseable para el AÑO 5	1	2025

9.3 Plan de ventas de la empresa

El plan de ventas de la empresa es la parte más fundamental del proyecto, este dato lo obtuvimos gracias a las encuestas, las entrevistas a expertos y la capacidad de producción de nuestro proyecto. También nos hemos basado más en la oferta existente del mercado.

Ahora vamos a determinar nuestro plan de ventas mediante una fórmula matemática y en base a la información brindada por nuestros expertos.

Se realizó una proyección de ventas desde el 2020 como año "0" hasta el 2025, para tener la estimación del tamaño del mercado, se cuenta con el grafico de dispersión lineal teniendo $Y=12280$ y un X de 64284 lo cual como resultado es $R^2=0.9948$.

En el anexo 1 se indica el detalle del presupuesto de ingresos

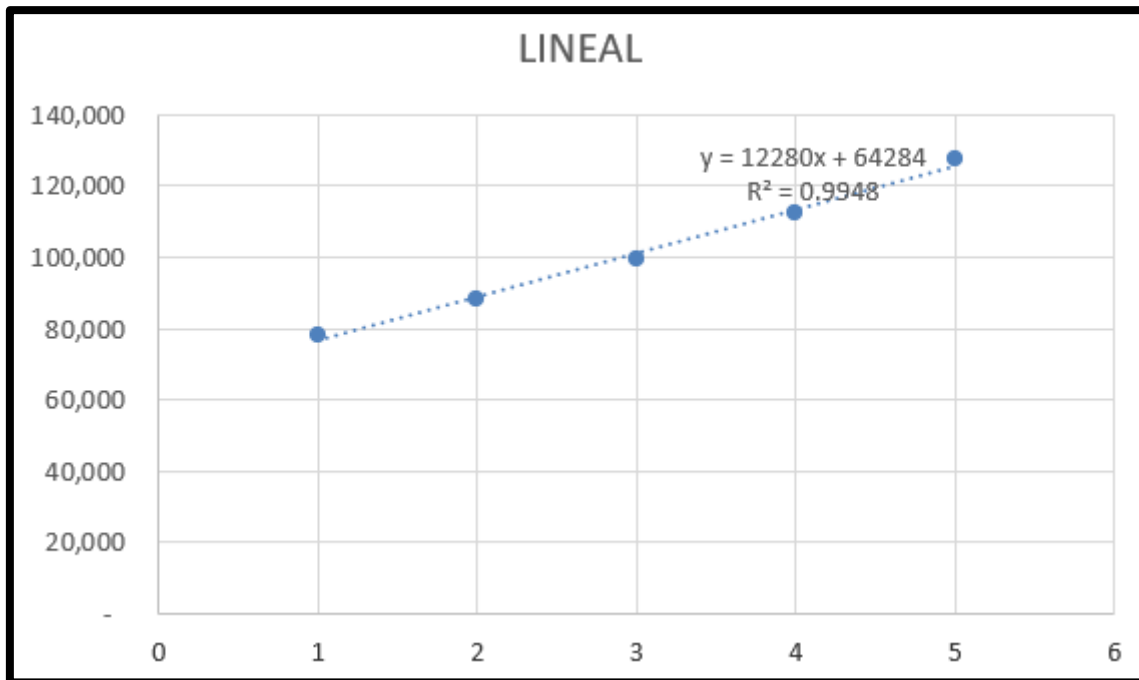


Figura 9. 1: Planificación de Ventas

9.4 Análisis de costos

En el siguiente análisis Identificaremos los costos fijos, variables durante los siguientes años del proyecto, en donde inicialmente en el año 1 tendremos un total de egresos de S/391,286 y para el año 5 el total es de S/ 1,333,800.

En el anexo 2 se encontrará el detalle.

Tabla 9. 3: Tabla de Costos Variables

Costos variables			
Materia prima	S/	8.00	/unidad
Otros materiales	S/	7.35	/unidad
Electricidad	S/	0.30	/unidad
Combustible	S/	1.95	/unidad
Agua	S/	0.25	/unidad

En gastos Administrativos y ventas contamos con el sueldo de los trabajadores que tendrán diferentes funciones en la empresa por ello reciben ingresos distintos.

Tabla 9. 4: Tabla de Costos Fijos

Costos fijos			
M.O. directa	SI	25,000	/año
M.O. indirecta	SI	38,000	/año
Servicio de vigilancia			/año
Alquiler del local	SI	21,600	/año
Seguros del personal	SI	3,000	/año
Gastos adm y ventas	SI	35,500	/año

Todos los gastos están sustentados por proformas, y los precios mostrados en el cuadro corresponden a equipos, muebles, etc.

Tabla 9. 5: Tabla de Activos Tangibles

Inversiones en activos tangibles		
Terrenos	SI	-
Maquinas y equipos	SI	93,197
Edificaciones	SI	130,000
Vehículos	SI	-
Muebles y enseres	SI	85,000
Equipo de cómputo	SI	90,500

Tabla 9. 6: Tabla de Activos Intangibles

Inversiones en activos intangibles		2
Marcas	SI	15,000
Constitución de la empresa	SI	5,000
Pruebas con carga y sin carga	SI	17,000
Patentes de invención	SI	15,000
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	SI	20,600

9.5 Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio es importante para el proyecto, porque nos permite saber la cantidad de cupcakes que debemos vender como para no ganar ni perder, es decir recuperar lo invertido, cubriendo los gastos y costos.

En el siguiente cuadro se obtuvo el dato de unidades que debemos vender para obtener ganancias, saliendo un total de 16,847 cupcakes, que en soles representa S/ 530,101 soles, esto nos ayuda para tomarlo en cuenta en nuestras ventas y poder lograr este mínimo de cupcakes para obtener ganancias esperadas y trabajar con mayor eficiencia al ver que no se obtiene dicho resultado.

En el anexo 3, se encuentra el detalle de la información.

Para terminar con el análisis del punto de equilibrio, se adjuntó el gráfico para visualizar mejor la situación.

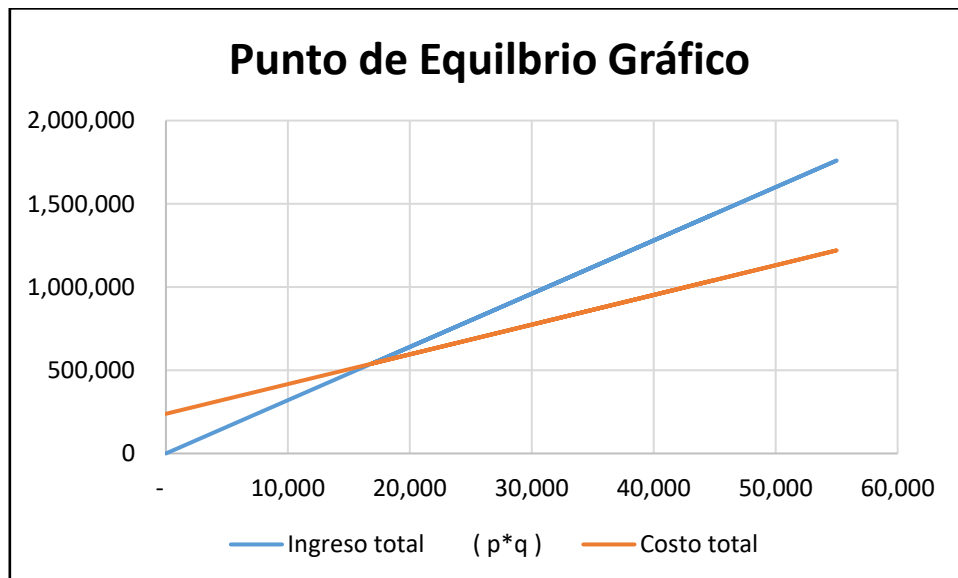


Figura 9. 2: Punto de Equilibrio

9.6 Inversión inicial

La inversión inicial que estamos realizando es de S/596,204 para la producción de cupcakes.

En el anexo 4 se indicará el detalle de la información

9.7 Capital de trabajo

El capital inicial es de S/124,908 con la aportación de cada socio del 20% cada uno.

En el anexo 5 se indicará el detalle de la información

9.8 Fuentes de financiamiento

No se cuenta con fuentes de financiamiento porque se trabajará con recursos propios de los socios que equivale el 20% de los cinco participantes. Para tener una inversión equitativa se realizó un presupuesto de costos y gastos fijos para poder llegar a un monto aproximado.

Si realizamos una simulación de un préstamo con la entidad bancaria “Mi banco” se tendría para nuestro proyecto un préstamo de S/275,209 soles, con una tasa del 20%, pagando a la entidad bancaria S/92,024 soles durante 5 años que está proyectado.

El anexo 6 muestra el detalle de la simulación del préstamo.

9.9 Análisis de rentabilidad

Para el análisis de la rentabilidad se observa que nuestro proyecto es viable porque el VAN es de S/. 325,595 soles. Se obtuvo una TIR del 24% superior al costo promedio del capital y nuestro periodo de recupero de la inversión es de 5 años.

En el anexo 7 se muestra el detalle de la información.

9.10 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

9.10.1 Análisis Unidimensional

En este análisis se puede evidenciar que la variable del precio es la más sensible ante cualquier variación, llevándola al límite reduciría en un -12%

En el anexo 8 podemos apreciar la información indicada.

9.11.2 Análisis Multidimensional

Este punto es muy importante para nuestro proyecto de inversión, por lo cual se verán 3 escenarios posibles uno base, optimista y pesimista.

Escenario Base:

Es un escenario positivo, en este punto los datos corresponden hasta el momento en datos iniciales, esto quiero decir que no aplica ninguna tasa de crecimiento o caída en las ventas. En el cuadro se observa que el VAN es S/. 325,595 la TIR es 24%.

Escenario Optimista:

Si se compara con el escenario base se observa que las ventas aumentaron al igual que la materia prima entre otros puntos, aquí nuestro VAN aumentó a S/. 578,477, la TIR aumentó a 32%.

Escenario Pesimista:

Se observa que al disminuir los indicadores son bajos, viendo el VAN se obtiene S/. 67,422, el TIR a 15%. Viendo que los resultados disminuyen, igual siguen siendo buenos resultados como para continuar con el proyecto.

En el anexo 9 se muestra la información.

9.11 Análisis del VAN

La probabilidad de que el VAN sea mayor a CERO es del 94%, Por lo tanto, nos encontramos frente a un proyecto menos riesgoso y se recomienda invertir en este proyecto ya que es viable nuestro proyecto.

CAPITULO 10: CONCLUSIONES

- 1) Nuestro objetivo está elaborado por la creación de un plan de negocios para Secretos Andinos con nuestra marca Nutricupcakes, basados en nuestra misión y visión que nos representa como organización y nuestros pilares en esta crisis de coyuntura que vivimos todos los peruanos.
- 2) A través del análisis situacional se consiguió identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas.
- 3) Nutricupcake, está originándose por una etapa de crecimiento, como lo es el mercado de la repostería y panadería dentro de la situación actual. Se trata de un producto que, si bien existe en el mercado el valor agregado ya que se trata de cupcakes con masa de harina de maíz, siete semillas y chía y en la parte superior con decoración y sabores variados, lo que aumenta su valor nutricional, ofreciendo un sabor único y delicioso para hombres y mujeres de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, según la información obtenida en las encuestas el 57% realiza compras de comidas preparadas vía online, lo que nos da un mercado potencial.
- 4) El canal de distribución de Nutricupcake será de tipo directo, es decir a través de página web y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y página web).
- 5) Con el plan de marketing elaborado queremos posicionarnos en el mercado de alimentos saludables o consumidor con nuevos hábitos alimenticios para el logro de objetivos estratégicos de nuestra investigación.
- 6) Permitiremos cambiar los hábitos y deseos de nuestros clientes de forma saludable.

- 7) Nuestro estudio de mercado nos permite tener una captación de clientes en toda Lima Metropolitana.

CAPITULO 11: RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda diseñar y efectuar estrategias de publicidad (radio) para captar clientes por ser un producto/marca nueva y cumplir con la normatividad actual de la coyuntura covid-19 para adquirir los registros y certificaciones que demuestren nuestra formalidad como empresa para el adecuado funcionamiento de todos nuestros procesos.
- 2) Buscamos posicionarnos dentro del mercado y expandir nuestros canales de distribución participando de ferias o eventos de nuestros productos y sus derivados productos competitivos.
- 3) Crear alianzas estratégicas con influencers o marcas que ofrecen productos agregados a nuestro rubro y también tener proveedores el cual tenga el respaldo financiero y sostenible para nuestra organización.

Bibliografía

Acelerata – *Siete operadores logísticos que puedes usar en Perú.* (2020)

<https://www.acelerata.com/blog/7-operadores-logisticos-que-puedes-usar-en-peru>

BSALE (2020)

<https://www.bsale.com.pe/article/conoce-las-7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>

CPI – Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. (abril 2019)

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

<https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Google - Trends (2020)

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=PE&q=cupcakes>

El Plan de Marketing en la práctica (José María Sainz de Vicuña Ancón - 2018)

<https://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

SUNAT - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

<https://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

SUNAT - Regimen Tributario

<https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>

Municipalidad de Santiago de Surco

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>

Ley marco de licencia de funcionamiento (ley N° 289746)

SUNARP- Pasos para constituir una sociedad

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

INDECOPI- Pasos para registro de marca

https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

[A](#)

SUNAT- RÉGIMEN TRIBUTARIO

[https://www.gob.pe/busquedas?institucion\[\]=sunat&reason=sheet&sheet=1&term=REGIMEN](https://www.gob.pe/busquedas?institucion[]=sunat&reason=sheet&sheet=1&term=REGIMEN)

[ER](#)

Plataforma digital único del estado

<https://www.gob.pe/6989>

Anexos

Anexo 1: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p)	S/	32.00	S/	32.00	S/	32.00	S/	32.00	S/	32.00
Volumen de ventas (q)		15,024		21,900		31,923		46,532		67,826
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/	480,781	S/	700,805	S/	1,021,522	S/	1,489,012	S/	2,170,443

Anexo 2: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
VOLUMEN DE VENTAS (q) unidades/ año		15,024		21,900		31,923		46,532		67,826
Materia prima (1)	S/	120,195	S/	175,201	S/	255,381	S/	372,253	S/	542,611
Otros materiales (2)	S/	110,429	S/	160,966	S/	234,631	S/	342,007	S/	498,524
Electricidad (3)	S/	4,507	S/	6,570	S/	9,577	S/	13,959	S/	20,348
Combustible (4)	S/	29,298	S/	42,705	S/	62,249	S/	90,737	S/	132,261
Agua (5)	S/	3,756	S/	5,475	S/	7,981	S/	11,633	S/	16,957
Impuesto a la renta										
COSTOS VARIABLES	S/	268,186	S/	390,918	S/	569,818	S/	830,589	S/	1,210,700
Mano de obra directa (6)	S/	25,000	S/	25,000	S/	25,000	S/	25,000	S/	25,000
Mano de obra indirecta (7)	S/	38,000	S/	38,000	S/	38,000	S/	38,000	S/	38,000
Servicio de vigilancia (8)	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Alquiler del local (9)	S/	21,600	S/	21,600	S/	21,600	S/	21,600	S/	21,600
Seguros del personal (10)	S/	3,000	S/	3,000	S/	3,000	S/	3,000	S/	3,000
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/	35,500	S/	35,500	S/	35,500	S/	35,500	S/	35,500
Depreciación y amortización										
COSTOS FIJOS	S/	123,100	S/	123,100	S/	123,100	S/	123,100	S/	123,100
TOTAL DE EGRESOS	S/	391,286	S/	514,018	S/	692,918	S/	953,689	S/	1,333,800

Anexo 3: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		15,024	21,900	31,923	46,532	67,826	Und
Precio		S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 268,186	S/412,369	S/633,814	S/ 974,420	S/ 1,451,715	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 17.85	S/ 18.83	S/ 19.85	S/ 20.94	S/ 21.40	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF)		S/ 238,384	S/238,384	S/238,384	S/ 178,985	S/ 156,360	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 15.87	S/ 10.89	S/ 7.47	S/ 3.85	S/ 2.31	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		S/ 16,847	S/ 18,100	S/ 19,628	S/ 16,185	S/ 14,756	Und
P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$)		S/ 539,101	S/579,194	S/628,087	S/ 517,908	S/ 472,182	S/

Anexo 4: Inversión Total

INVERSION TOTAL

DETALLE	Año 0
Inversión Activo Fijo	S/ 471,297
Inversión Capital de Trabajo	S/ 124,908
Inversión Total	S/ 596,204

Anexo 5: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 506,569	S/ 650,753	S/ 872,198	S/ 1,153,405	S/ 1,608,075
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 124,908	S/ 160,460	S/ 215,062	S/ 284,401	S/ 396,512
Incremento de capital de trabajo	S/ 124,908	S/ 35,552	S/ 54,603	S/ 69,339	S/ 112,110	

Anexo 6: Financiamiento

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 272,415	
Tasa de interes	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos		Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 91,090	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 272,415	S/ 235,808	S/ 191,880	S/ 139,165	S/ 75,908
Interés		S/ 54,483	S/ 47,162	S/ 38,376	S/ 27,833	S/ 15,182
Amortización		S/ 36,607	S/ 43,928	S/ 52,714	S/ 63,257	S/ 75,908
Saldo final	S/ 272,415	S/ 235,808	S/ 191,880	S/ 139,165	S/ 75,908	-

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 53,310	S/ 45,153	S/ 35,951	S/ 25,513	S/ 13,616
Amortización		S/ 35,819	S/ 42,058	S/ 49,383	S/ 57,984	S/ 68,082
Saldo final						

Anexo 7: Análisis de Rentabilidad

FLUJO DE CAJA ECONOMICO								
	0	1	2	3	4	5		
+ Ingresos de efectivo		S/ 480,781	S/ 700,805	S/ 1,021,522	S/ 1,489,012	S/ 2,170,443		
- Costos fijos (*)		S/ 123,100	S/ 123,100	S/ 123,100	S/ 123,100	S/ 123,100		
- Costos variables		S/ 268,186	S/ 390,918	S/ 569,818	S/ 830,589	S/ 1,210,700		
- Depreciación y amortización técnica		S/ 115,284	S/ 115,284	S/ 115,284	S/ 55,885	S/ 33,260		
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 25,789	S/ 71,503	S/ 213,320	S/ 479,437	S/ 803,383		
- Impuesto a la renta (30% de UAI) (**)		S/ -	S/ 21,451	S/ 63,996	S/ 143,831	S/ 241,015		
= Utilidad después de impuestos		-S/ 25,789	S/ 50,052	S/ 149,324	S/ 335,606	S/ 562,368		
+ Depreciación y amortización técnica		S/ 115,284	S/ 115,284	S/ 115,284	S/ 55,885	S/ 33,260		
= FLUJO OPERATIVO		S/ 89,495	S/ 165,336	S/ 264,608	S/ 391,491	S/ 595,628		
- Inversión fija	S/ 556,130							
- Inversión en capital de trabajo	S/ 124,908	S/ 35,552	S/ 54,603	S/ 69,339	S/ 112,110	S/ -		
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 36,300		
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 396,512		
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 681,038	-S/ 35,552	-S/ 54,603	-S/ 69,339	-S/ 112,110	S/ 432,812		
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 681,038	S/ 53,943	S/ 110,734	S/ 195,269	S/ 279,381	S/ 1,028,440		
Actualizando los flujos futuros	-S/ 681,038	S/ 47,822	S/ 87,028	S/ 136,053	S/ 172,568	S/ 563,162		
Suma acumulada de los flujos actualizado	-S/ 681,038	-S/ 633,216	-S/ 546,187	-S/ 410,135	-S/ 237,567	S/ 325,595		
¿ En que período recupero la inversión ?						S/ 5		
VANE (%) =	S/ 325,594.99							
TIRE =	24%							
PRI =	5							

Anexo 8: Análisis Unidimensional

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)				
VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto	S/ 32.00	S/ 28.25		-12%
Edificaciones	S/ 130,000	S/ 1,106,537		751%
Materia prima	S/ 8.00	S/ 19.29		141%
M.O. Indirecta	S/ 38,000	S/ 387,881		921%
VAN () =	S/ 325,595			
TIR =	24%			

Anexo 9: Análisis Multidimensional
ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS			
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA	
Precio unitario del producto	S/ 32.00	S/ 35.00	2800%	
Edificaciones	S/ 130,000	S/ 110,000	14000000%	
Materia prima	S/ 8.00	S/ 7.00	900%	
M.O. Indirecta	S/ 38,000	S/ 37,000	39000000%	

VAN () =	S/ 325,595	S/ 578,477	S/ 67,422
TIR =	24%	32%	15%

Probabilidad de ocurrencia	40%	25%	35%	100%
----------------------------	-----	-----	-----	------