



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Cueva Pajuelo, Jazmin Dévora (orcid.org/0000-0003-1413-6083)

Patazca Silva, Meylin Olga (orcid.org/0000-0001-9028-9183)

ASESOR(A):

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0001-6130-257X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mi mamá Olga, razón y fortaleza principal de mi vida. A mi papá Cesar, hermano Marcos y monas que son apoyo fundamental.

Patazca Silva, Meylin Olga

A mis padres, Edwin Cueva y Eunice Pajuelo, quienes me apoyaron y motivaron en el inicio de mi carrera profesional. A mi esposo, Carlomagno Angulo, quien me motivó a culminar lo que había empezado, y quien es mi apoyo incondicional.

Cueva Pajuelo, Jazmin Dévora

Agradecimiento

Gracias a Dios por brindarme vigor y permitirme hacer realidad una meta.

Patazca Silva, Meylin Olga

Agradecida con Dios por brindarme las fuerzas y oportunidad para culminar este proyecto.

Cueva Pajuelo, Jazmin Dévora

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variable y operacionalización	18
3.2.1. Variable: Plan de negocio	18
3.2.2 Dimensiones	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.3.1. Población	20
3.3.2 Muestra	20
3.3.3 Muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.4.1 Instrumento	21
3.4.2 Validez y confiabilidad	22
3.5. Procedimientos	22
3.5.1. Viabilidad de mercado	23
3.5.1.1. Estudio de la demanda	23
3.5.1.1.1. Proyección de la demanda	24
3.5.1.1.1.1 Crecimiento de la población	24
3.5.1.1.2 Cálculo de la demanda	25
3.5.1.2. Estudio de la oferta	28
3.5.1.2.1 Análisis del entorno	28
3.5.1.2.1.1 Microentorno	28
3.5.1.2.1.2 Macroentorno	36
3.5.1.2.2 Estimación de la oferta	38
3.5.1.3 Estimación de la demanda insatisfecha	39
3.5.1.3.1. Estimación de la demanda insatisfecha a ser atendida	40
3.5.1.4. Estudio de comercialización	41
3.5.1.4.1 Diseño del producto/ servicio	42

3.5.1.4.2. Precio de venta	46
3.5.1.4.3. Distribución del producto	51
3.5.1.4.4 Promoción del producto	51
3.5.1.5 Mercado de proveedores	56
3.5.2. Viabilidad técnica	57
3.5.2.1 Localización	57
3.5.2.1.1 Macrolocalización	57
3.5.2.1.2 Microlocalización	58
3.5.2.2 Tamaño, diseño y distribución del local	59
3.5.2.2.1 Tamaño	59
3.5.2.2.2 Distribución	60
3.5.2.3 Capacidad instalada y utilizada	62
3.5.2.3.1 Capacidad instalada	62
3.5.2.3.2 Capacidad productiva	64
3.5.2.3.2.1 Costos de producción	68
3.5.2.4. Ingeniería del proyecto	86
3.5.2.4.1. Procesos productivos	86
3.5.2.4.1.1 Seguridad ocupacional	90
3.5.2.4.2. Cadena de valor	91
3.5.3. Viabilidad legal y organizacional	91
3.5.3.1 Análisis legal	91
3.5.3.1.1. Constitución legal	92
3.5.3.1.2. Registro de signos distintivos	93
3.5.3.1.3. Licencias y autorizaciones en la municipalidad	93
3.5.3.2 Análisis organizacional	94
3.5.3.2.1 Actividad comercial y marca	94
3.5.3.2.2. Misión	96
3.5.3.2.3. Visión	96
3.5.3.2.4. Valores y políticas organizacionales	96
3.5.3.2.5. Estructura empresarial	98
3.5.3.2.6. Análisis interno y externo de la organización	100
3.5.3.2.7. Evaluación de factores	101
3.5.3.2.8 Objetivos estratégicos de la empresa	103
3.5.4. Viabilidad económica financiera	106
3.5.4.1 Evaluación económica	106

3.5.4.2 Evaluación financiera	111
3.5.4.3 Análisis de sensibilidad	117
3.6. Método de análisis de datos	130
3.7. Aspectos éticos	130
IV. RESULTADOS	131
V. DISCUSIÓN	145
VI. CONCLUSIONES	149
VII. RECOMENDACIONES	152
REFERENCIAS	154
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Población considerada	20
Tabla 2. Población estimada según tasa de crecimiento	25
Tabla 3. Proyección de la demanda efectiva	28
Tabla 4. Barreras de entrada de los nuevos competidores	31
Tabla 5. Empresas con potencial	32
Tabla 6. Fortalezas y debilidades de los competidores	32
Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo	35
Tabla 8. Estimación de la oferta	39
Tabla 9. Proyección de la oferta	39
Tabla 10. Proyección de la demanda insatisfecha	40
Tabla 11. Participación de mercado	40
Tabla 12. Proyección de la demanda a ser atendida	41
Tabla 13. Precio de venta	48
Tabla 14. Acciones de publicidad previas y posteriores a la inauguración	52
Tabla 15. Principales proveedores	57
Tabla 16. Alternativas de localización	58
Tabla 17. Matriz para evaluar las alternativas de localización por distrito	58
Tabla 18. Características de los ambientes del local	59
Tabla 19. Equipos necesarios para la cocina	62
Tabla 20. Equipos necesarios para atención al cliente	63
Tabla 21. Producción de las tres líneas de productos	64
Tabla 22. Porcentaje según tipo de postres	65
Tabla 23. Producción según tipo de postres	65
Tabla 24. Producción de postres personales	66
Tabla 25. Producción de postres enteros	67
Tabla 26. Producción anual de bebidas	67
Tabla 27. Producción anual de tortas	68
Tabla 28. Costos de producción	68
Tabla 29. Costos fijos	69
Tabla 30. Costo de materia prima de torta selva negra	69
Tabla 31. Costo de materia prima de torta de chocolate	70
Tabla 32. Costo de materia prima de torta moka	70
Tabla 33. Costo de materia prima de torta tres leches	71

Tabla 34. Costo de materia prima de torta helada	71
Tabla 35. Costo de materia prima de torta de chantilly y frutas	72
Tabla 36. Costo de materia prima de torta de oreo	72
Tabla 37. Costo de materia prima de torta de doña pepa	74
Tabla 38. Costo de materia prima de cheesecake de maracuyá	74
Tabla 39. Costo de materia prima de cheesecake de fresa	75
Tabla 40. Costo de materia prima de pye de manzana	75
Tabla 41. Costo de materia prima de pye de limón	75
Tabla 42. Costo de materia prima de tarta de frutas de estación	76
Tabla 43. Costo de materia prima de torta saludable de higo y nuez	77
Tabla 44. Costo de materia prima de torta saludable de zanahoria y nuez	77
Tabla 45. Costo de materia prima de torta saludable de zanahoria, almendras y pasas	77
Tabla 46. Costo de materia prima de empanada de pollo	78
Tabla 47. Costo de materia prima de empanada de carne	79
Tabla 48. Costo de materia prima de triple de pollo	80
Tabla 49. Costo de materia prima de sandwich jamón y queso	80
Tabla 50. Costo de materia prima de sandwich de pollo especial	80
Tabla 51. Costo de materia prima de croissant	81
Tabla 52. Costo de producción por línea de producto	82
Tabla 53. Desmedro de la producción	85
Tabla 54. Capacitaciones al personal	90
Tabla 55. Trámites para la constitución legal de la sociedad	92
Tabla 56. Trámites para el registro de signos distintivos	93
Tabla 57. Trámites para licencias y autorizaciones que requiere la MDLO	93
Tabla 58. Modelo Canvas de Pastelería El Olivo	95
Tabla 59. Cantidad del personal por áreas en la empresa	99
Tabla 60. Cruce de la matriz FODA	100
Tabla 61. Matriz de Evaluación de Factores Internos- MEFI	101
Tabla 62. Matriz de Evaluación de Factores Externos- MEFE	102
Tabla 63. Cuadro de mando de integral de la empresa	104
Tabla 64. Inversión del proyecto	106
Tabla 65. Gastos de constitución	107
Tabla 66. Gastos de puesta en marcha	107
Tabla 67. Gastos Generales y Administrativos	108
Tabla 68. Gastos de ventas	108

Tabla 69. Proyección anual de ventas	109
Tabla 70. Proyección anual de ventas resumido por línea de producto	111
Tabla 71. Estructura de capital	111
Tabla 72. Aporte de la inversión	111
Tabla 73. Condiciones del préstamo bancario	112
Tabla 74. Amortización e interés del préstamo bancario	113
Tabla 75. Resumen del PE (cantidad) por línea de producto	113
Tabla 76. Detalle del PE (monetario) por línea de producto	114
Tabla 77. Flujo de caja económico y financiero - Escenario probable	118
Tabla 78. Componentes del COK	119
Tabla 79. Componentes del WACC	120
Tabla 80. FC económico descontado- Escenario probable	120
Tabla 81. FC financiero descontado- Escenario probable	120
Tabla 82. Resumen del FC- Escenario probable	121
Tabla 83. Cálculo de B/C- Escenario probable	121
Tabla 84. Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario probable	122
Tabla 85. Flujo de caja económico y financiero - Escenario pesimista (-15%)	123
Tabla 86. FC económico descontado- Escenario pesimista	124
Tabla 87. FC financiero descontado- Escenario pesimista	124
Tabla 88. Resumen del FC- Escenario pesimista	124
Tabla 89. Cálculo de B/C- Escenario pesimista	125
Tabla 90. Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario pesimista	125
Tabla 91. Flujo de caja económico y financiero - Escenario optimista (+15%)	126
Tabla 92. FC económico descontado- Escenario optimista	127
Tabla 93. FC financiero descontado- Escenario optimista	127
Tabla 94. Resumen del FC- Escenario optimista	127
Tabla 95. Cálculo de B/C- Escenario optimista	128
Tabla 96. Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario optimista	128
Tabla 97. Resumen de los escenarios	128
Tabla 98. Balance general	129
Tabla 99. Estado de resultados	129

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Modelo Canvas	9
Figura 2. Elementos del modelo de las 5 fuerzas de Porter.	9
Figura 3. Porcentajes de personas que consumen postres	25
Figura 4. Interés por la idea de negocio	26
Figura 5. Personas que pagan por el producto dentro del rango de precios	27
Figura 6. Atributos que consideran los clientes	29
Figura 7. Estratos de la población considerada	30
Figura 8. Satisfacción de los clientes por las pastelerías de la zona	30
Figura 9. Pastelerías que prefieren los potenciales clientes	34
Figura 10. Maquinarias principales	37
Figura 11. Productos que ofrece Pastelería El Olivo	42
Figura 12. Tortas y postres dulces de Pastelería El Olivo	43
Figura 13. Postres salados	43
Figura 14. Bebidas: Infusiones y gaseosas	44
Figura 15. Bebidas: Café y chocolate caliente	44
Figura 16. Bebidas: Jugos de frutas	44
Figura 17. Diseño del empaque para llevar postres personales	45
Figura 18. Diseño del empaque para cheesecake	45
Figura 19. Diseño del empaque para tortas	45
Figura 20. Diseño de envase para los helados en cono y vaso	46
Figura 21. Diseño del envase para los sandwiches	46
Figura 22. Rango de precios a pagar de postre personal y torta grande según cuestionario	47
Figura 23. Rango de precios a pagar para tortas saludables según cuestionario	47
Figura 24. QR para observar la carta de la pastelería	50
Figura 25. Carta de precios de la pastelería	50
Figura 26. Establecimiento de la pastelería El Olivo	51
Figura 27. Página web y cuenta de Facebook de la pastelería	52

Figura 28. Cuenta de Instagram y TikTok de la pastelería	52
Figura 29. Diseños de posts para las RRSS	56
Figura 30. Mapa de la ubicación del local	59
Figura 31. Plano del primer nivel del local	60
Figura 32. Ambientes del primer nivel del local	61
Figura 33. Ambientes equipados en el primer nivel del local	64
Figura 34. Diagrama de flujo del proceso productivo por áreas	87
Figura 35. Diagrama de flujo del proceso de compra sin previas reservas	88
Figura 36. Diagrama de flujo del proceso de compra con reserva de mesa y/o pedido	89
Figura 37. Diagrama de flujo del proceso de compra con reserva de sólo pedido	89
Figura 38. Diagrama de flujo del proceso de compra para postres salados y bebidas	90
Figura 39. Cadena de valor de la pastelería	91
Figura 40. Estrategia de diferenciación	94
Figura 41. Logotipo de la pastelería	96
Figura 42. Organigrama de la empresa	98
Figura 43. Matriz interna y externa (IE)	103
Figura 44. Mapa estratégico de la empresa	104
Figura 45. Entidad bancaria y tasa de interés	112
Figura 46. Edad de los encuestados	132
Figura 47. Situaciones en la que consume postres	133
Figura 48. ¿En caso de asistir a una pastelería, suele ir acompañado?	133
Figura 49. ¿En qué momento del día acostumbra consumir postres?	134
Figura 50. Participación de la oferta con respecto al atributo calidad-sabor	134
Figura 51. Observaciones de los encuestados a las pastelerías de la zona	135
Figura 52. ¿Le gustaría gozar de una nueva experiencia en una pastelería con ambiente para reunirse disfrutando de la espera del servicio con juegos de mesa y conexión a internet?	135
Figura 53. ¿Asistiría a una pastelería donde reserve vía online una mesa y/o pueda recoger su pedido en el local?	136

Figura 54. Preferencia de métodos de pago	136
Figura 55. Preferencia de postres dulces	137
Figura 56. Preferencia de postres salados	137

Resumen

El estudio analizó la viabilidad del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022. El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental. Tuvo como dimensiones la viabilidad de mercado, técnica, legal y organizacional, económica y financiera.

Los hallazgos establecieron un mercado real de 1 790 en el 1er año creciendo 10% anual. Respecto a la técnica, se planificó una producción anual de 85 920 respecto a las 3 líneas de productos considerando una frecuencia de consumo 2 veces al mes y para tortas enteras, 1 vez al año por comensal.

En lo legal, se halló que Corporación IN pertenece al Régimen MYPE cumpliendo con los requisitos exigidos por el gobierno y municipalidad, además, en el aspecto organizacional, se empleó la metodología Canvas resumiendo los aspectos claves del proyecto, asimismo, se definieron los objetivos estratégicos con BSC. En la viabilidad económica y financiera, se estimó un margen de ganancia de 30% y 40% para tortas, VANE de S/.89 004.80, TIRE de 65% la cual supera al WACC de 39.20% y un B/C de S/.1.31 evidenciando la viabilidad y rentabilidad del proyecto con óptimo rendimiento en el periodo planificado.

Palabras clave: Plan de negocio, Pastelería, Emprendimiento.

Abstract

The project analyzed the viability of the business plan of the El Olivo bakery, Los Olivos, 2022. The type of research is applied with a quantitative approach of a descriptive level and non-experimental design. Its dimensions were market, technical, legal and organizational, economic and financial viability.

The results established a target market of 1,790 in the first year with annual growth of 10%. Regarding technical viability, an annual production of 85,920 was planned in relation to the three product lines, with a buying frequency of twice a month and, for cakes, once a year.

In viability legally, it was found that Corporation IN belongs to the MYPE Regime, complying with the requirements demanded by public entities, also, in the organizational aspect, the Canvas methodology was used summarizing the key aspects of the project as well strategic objectives were defined with BSC.

In the economic and financial viability, a profit margin of 30% and 40% was estimated for cakes, VANE of S/.167 081.50, TIRE of 57% and a B/C of S/.1.30 evidencing the project as viable and profitable with optimal performance in the planned period.

Keywords: Business plan, bakery, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

Tras la complicada situación de los dos últimos años, quienes tomaron la decisión de iniciar un negocio son los que se sintieron capaces de afrontar el reto de emprender haciendo uso de la tecnología como aliado para lograr el éxito (Torres, Bernal y Peñafiel, 2021, párr. 5). Como señalan Céspedes, Rivero y García (2020, p. 3) se debe considerar las variaciones en el entorno globalizado pues ha aumentado la intensidad de la competencia y las empresas deben diseñar e integrar estrategias innovadoras acordes con las necesidades de los consumidores.

Para Rojas (2014, p. 5), quien se propone desarrollar un plan de negocio en el rubro de pastelería, debe tener como prioridad satisfacer el paladar de los clientes y, además de otros aspectos, considerar una ubicación estratégica de gran afluencia y una adecuada y rápida atención para asegurar el consumo.

Irureta (2020) refiere que, el sector pastelero es de los más dinámicos y ha evidenciado un progreso continuo siendo considerado como un negocio rentable para quienes deseen emprender (p. 13).

El ofrecer variedad de postres de valor diferenciado o de sabor inigualable, son el complemento ideal para compartir momentos gratificantes con la familia o simplemente para satisfacer un antojo. Sumado a que no hay evento en el que falte algún pastel dulce o salado, como *cupcakes*, galletas u otros, visualmente llamativos. Considerando estos motivos, las pastelerías se han transformado en una necesidad para atender el creciente volumen de demanda requiriéndose un mayor número de empresas pasteleras (Silva, 2021, p. 21).

Parada (2017) refiere que en Colombia señala que casi el 80% de los ciudadanos valoran a las personas que tienen el deseo de emprender siendo un terreno fértil para empresas emergentes. Por ello, los colombianos se caracterizan por estar dispuestos a crear oportunidades de negocios (p. 16). Además, Barrera señala que el rubro panadería y pastelería ha generado 400 mil puestos de trabajo evidenciando, por sus resultados financieros, que la rentabilidad de estos negocios se logra en un plazo promedio de 1 a 3 años, cifras que son la razón principal para emprender, considerando también la evolución constante del sector (2021, p. 13-14).

Por otro lado, Salazar (como se citó en Alape y Pineda, 2018, p. 16) señala que existen alrededor de 25 mil negocios de este rubro, teniendo Bogotá 8 000 y Cali 2 500.

En Chile, Saluzzi (2017, p. 7) menciona que este rubro generó alrededor de \$4.000 millones aportando un 4,2% del PIB. Se tiene un promedio de 12 mil negocios, demostrándose la alta competitividad en el sector. En esa misma línea, Peña señala que los negocios de panadería y pastelería en Chile son Pymes familiares y representan el 99,6% del sector (2019, p. 8).

En Perú, el diario El Comercio (como se citó en Rodríguez, 2019, p.16) destaca la labor del chef Gastón Acurio por impulsar la gastronomía mostrando la diversidad del país tanto en sus comidas y postres a nivel mundial.

La revista Amasar (como se citó en Irureta, 2020, p. 17) señala que los peruanos son exigentes en cuanto a la calidad e higiene que deben ofrecer los diversos productos de consumo, siendo más rigurosos al tratarse de postres y pasteles.

El diario La República (como se citó en Rodríguez, 2019, p. 17) detalla que el 48% de peruanos no requiere de un motivo específico para consumir un postre, sin embargo, un 50% sólo lo disfruta en cumpleaños, un 47% entre amistades y 21% en sus centros de labores. Además, cerca del 50% de los peruanos consumen 4 postres al mes, mientras que un 21% de 2 a 3 en la semana y un 14% diariamente.

Se identificó la oportunidad de desarrollar un plan de negocio para la apertura de una pastelería con ambientes para un servicio solaz en la avenida Carlos Izaguirre del distrito de Los Olivos al identificarse que en esa área no había negocio con las características de la propuesta desarrollada que ofrezca un espacio de entretenimiento y siendo una zona altamente comercial con gran afluencia de peatones, dado que las personas que laboran y/o transitan en la zona de acción no hallan un establecimiento con las condiciones mencionadas.

El negocio contará con una variada cartera de productos, entre postres y pasteles, ofreciendo, además, alternativas saludables que podrán ser complementadas con bebidas. Se plantea dos ambientes: un área donde los clientes puedan reunirse disfrutando de los postres mientras esperan por el servicio, con conexión a internet

que se brindará en todo el local y; una segunda, donde los comensales podrán entretenerse con los juegos de mesa, reposar, estudiar o incluso trabajar remotamente, contando con un ambiente amplio y tranquilo haciendo de su estancia una experiencia memorable.

Respecto a lo que es un problema de investigación, Arias (2020, p. 4) menciona que, para realizar exitosamente un proyecto de investigación, es fundamental elaborar y formular adecuadamente el problema del estudio. De tal manera que para la investigación este quedó expresado de la siguiente manera:

¿Será viable el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?

A partir de la interrogante principal que motivó la investigación, se elaboraron los siguientes problemas específicos:

¿Será viable el estudio de mercado del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?

¿Será viable técnicamente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?

¿Será viable legal y organizacionalmente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?

¿Será viable económica y financieramente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?

Con relación a lo que viene a ser la justificación de una investigación, para Fernández existen distintos tipos de justificaciones, pero todas deben concordar en ser precisas y guardar relación con el tema a desarrollar (2020, pág. 4). Al justificar se debe fundamentar convincentemente los motivos por los que se desarrolla un estudio. En la investigación se tomaron las siguientes perspectivas ajustadas al tema para su justificación.

Arias y Covino (2021, p. 72) refieren que una justificación práctica brinda mejoras a un suceso observable, puesto que el investigador aporta en la solución al problema del estudio. La investigación elaboró un plan de negocio donde el servicio atenderá a una población deseosa de consumir postres y pasteles incluyendo opciones

saludables, que cada vez son más relevantes para el consumidor con un enfoque de brindar experiencias memorables al tener un área de entretenimiento.

Respecto a la justificación económica, Fernández (2020, p. 8), se refiere al retorno de la inversión efectuada en el desarrollo de la investigación y que contribuya al incremento de las utilidades de una organización; esto significa que la ejecución del estudio sea rentable. El proyecto genera un retorno de inversión, es decir, es viable y rentable además de generar empleo, así como una posible expansión dada la demanda.

Para Bernal y Tamayo (como se citó en Gallardo, 2017, p. 32) el objetivo o motivo de todo trabajo de investigación debe ser expresado de forma clara y precisa el motivo de la investigación donde se plasma la esencia del problema general. En el proyecto, el objetivo principal quedó expresado de la siguiente manera:

Analizar la viabilidad del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

Del mismo modo, se plantearon los objetivos específicos siguientes:

Evaluar la viabilidad de mercado del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

Evaluar la viabilidad técnica del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

Evaluar la viabilidad legal y organizacional del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

En el anexo 1 se plasmó la matriz de coherencia que recoge la metodología del proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan los trabajos previos relacionados con las viabilidades propuestas del plan de negocio a ser desarrollado.

Respecto a la viabilidad de mercado se consideró al proyecto de Irureta (2020) en Píntel- Perú quien analizó la viabilidad comercial de una pastelería saludable en Chiclayo. El proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo siendo el cuestionario utilizado y la muestra 384 personas. Los resultados señalaban que del total de los encuestados; el 47% estaban entre los 25 a 44 años, el 35% se acercaban algunas veces a consumir en una pastelería y el 30% casi siempre, el 47% asistía a este tipo de establecimientos por la tarde mientras que el 41% prefería hacerlo en la noche acompañados de amigos y familiares, el 30% valoraba la calidad y el sabor y el 47% deseaba el servicio de conexión a internet. Halló que sus ingresos promedios mensuales son medio-altos y obteniendo como mercado objetivo a 2 382 personas por atender.

En relación a estudios referidos a la viabilidad técnica se consideró el desarrollado por Chávez y Gómez (2019) quienes analizaron y proyectaron un plan operativo a través de un estudio técnico. La muestra del estudio fue de 136 personas. Los hallazgos mostraron que podían venderse 28 112 unidades en el primer año e identificó las materias primas, operarios y tecnología requerida para producir con una calidad adecuada llegando a la conclusión de conocer la conducta de cada cliente para así desarrollar estrategias que aseguren el éxito del proyecto.

Con relación a la viabilidad legal y organizacional, el estudio de Huaynapata, Maquera y Mamani (2019), identificaron que se necesitaba requisitos legales tales como la licencia de funcionamiento, inspección de defensa civil, certificado de salubridad para garantizar su formalidad. La investigación de Barrera (2021) concluyó que, para comenzar a operar el proyecto, se deben realizar todos los procesos que involucran la constitución de la empresa abarcando también los requisitos sanitarios y de defensa civil dada la naturaleza del negocio. Asimismo, se estableció la estructura empresarial y los aspectos relacionados a un plan estratégico tales como misión, visión, el análisis de la matriz FODA permitiendo detallar el valor diferencial del negocio además de las estrategias que posicionan a la organización mediante técnicas innovadoras y alianzas comerciales.

En lo que refiere a viabilidad económica y financiera, en el plan de negocio de Guzman, Lopez y Oporto (2020) sus resultados mostraron que el 97% de los encuestados estaban interesados en consumir productos saludables y dispuestos a pagar los precios propuestos que cubrían los costos de producción generando una rentabilidad razonable que posibilite su crecimiento y sostenibilidad como negocio. La evaluación mostró un VANE de S/.189 359, una TIR de 51.5% superior al COK fijado en 14.75% y el retorno de la inversión (Payback) se produce en 3.02 años.

Respecto a las definiciones teóricas que avalan la investigación, para Vargas (2018, p. 1-2), antes de empezar un negocio primero se debe tener certeza que será rentable, y realizar un plan con todas las especificaciones de gestión empresarial. Por lo que para el autor esta es una herramienta fundamental que sirve de guía para cumplir con los objetivos propuestos en base a estrategias y sub-planes que indiquen las actividades.

Este documento es importante pues brinda una vista panorámica de las viabilidades y reúne toda la información necesaria del negocio. También, analiza e indaga las alternativas para los planes de acción que permitan emprender y lograr cumplir el plan estratégico al igual que los objetivos financieros, es decir, saber si será rentable (Gaytán, 2020, p. 2).

La metodología Canvas es una técnica de aplicación cada vez más utilizada, ya que tiene la capacidad de brindar realidades que debe vincular cada emprendedor (Lozano, Caicedo, Fernandez y Onofre, 2019, p. 5). Rosas, Rivera, Cardoso y Menchaca (2019, p. 2) añaden que este modelo tuvo como referencias lo elaborado por Peter Drucker sin embargo tiempo después Osterwalder Alexander estableció las bases del modelo de negocio mediante el Canvas, siendo hoy en día una de las herramientas más utilizadas en todo tipo de empresas, permitiendo relacionarse con cada persona que colabora con el modelo de negocio para lograr tomar decisiones.

Por ello, se realizó un formato de los alcances del modelo quedando expresado de la siguiente manera:

8. Socios clave Entidades que contribuirán con la ejecución del modelo de negocio.	7. Actividades clave Actividades que se realizan para la ejecución del negocio.	1. Propuesta de valor ¿Qué necesidad se satisface?, se soluciona, los beneficios que se aporta.	4. Relación clientes La relación que esperan tener con los clientes.	2. Segmento de clientes Las personas adquirirán el producto, a qué tipo de sector pertenecen.
	6. Recursos clave Recursos claves que requiere el modelo de negocio.		3. Canales Canales de apoyo para la contactabilidad con los clientes.	
9. Estructura de costes La definición de costes del modelo de negocio.		5. Fuentes de ingreso Cuanto se obtendrá por ingreso por la propuesta de valor y el tipo de facturación que se maneja.		

Figura 1. Modelo Canvas.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, otro modelo a emplear son las 5 fuerzas competitivas, como menciona Porter (2008, p. 2), el cual brinda a las empresas el poder analizar de manera global su entorno posibilitando realizar acciones estratégicas que otorguen un valor diferencia y permita superar a la competencia. Los factores críticos que aborda este modelo tienen gran influencia en la rentabilidad empresarial.



Figura 2. Elementos del modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: elaboración propia.

Gonzales, Rojas y Ruelas (2017, p. 4) define que una viabilidad es el resumen de analizar y evaluar información cuantitativa, así como cualitativa logrando establecer una empresa con posibles riesgos económicos. Asimismo, si resulta beneficioso examinar una probabilidad de expandir el negocio.

Dehaan (2020, p. 34), agrega que es importante porque evalúa si el plan será aceptable, empleando los recursos disponibles, el estudio del mercado y la orientación del producto o servicio. También, considera los requisitos para el financiamiento y la rentabilidad en distintos periodos de tiempo.

En la viabilidad del mercado, se tiene a Gonzales, Rojas y Ruelas (2017, p. 4), que consideran principal y fundamental el momento de evaluar la viabilidad de los negocios. En este apartado, se debe incluir una estimación para cuantificar la demanda potencial.

Además, para Argote, Vargas y Villada, la viabilidad del mercado recoge la información necesaria sobre los consumidores, investigando y analizando el comportamiento que involucra el proceso de compra de las personas y es la base para crear productos que el mercado requiera determinar la viabilidad técnica de lo que se ofrecerá (como se citó en Paulina, Zhingre, Narváez y Erazo, 2020, p. 5).

Perdomo y Delgado (2017, p. 50) mencionan que en esta etapa se conocen las necesidades, tendencias y características del consumidor, para garantizar su durabilidad. De manera que se comience a diseñar y esquematizar lo que se ofrecerá, cumpliendo con las expectativas en términos de los precios acorde al target y realizar una distribución estratégica. Sumado a ello, Kotler y Armstrong (2012, p. 40) menciona que es de suma importancia que para garantizar el éxito de la empresa, se emplee las 4P del marketing previo a la inauguración de un negocio dado que va a permitir retener y fidelizar a los clientes con estrategias de persuasión acorde al perfil del público objetivo, repercutiendo en el rendimiento de los resultados económicos- financieros.

En la viabilidad técnica Padilla, Erazo y Narváez indican que este tipo de estudio involucra la demanda estimada a cuantificar, adaptando la localización en base a las tecnologías, maquinarias y recursos físicos requeridos para comenzar con el proyecto (como se citó en Paulina, Zhingre, Narváez y Erazo, 2020, p. 5-6).

Lo que respecta a la viabilidad legal, Dorado (2017, p. 26) señala que este estudio busca establecer si existe restricciones en este ámbito (legal) al momento de ejecutar un proyecto, además de determinar los aspectos legales basados en los

resultados de estudio económico, es decir, el monto que se debe pagar a la entidad reguladora de tributos, según las ganancias obtenidas.

En la página del Estado, Gob.pe (2022, párr. 2), se detallan 6 requisitos fundamentales para constituirse como empresa, la cual engloba otros trámites, dentro de los generales están el buscar y reservar el nombre de persona jurídica, la realización de la Minuta, el abono de capital, Escritura Pública, la inscripción en Registros Públicos, así como el RUC para una organización. Además, indica registrar los signos distintivos de la empresa, como la marca, nombre y lema comercial.

Murillo, Erazo, Quevedo, Narváez, Marín y Atencio, agregan que, en el estudio legal se efectúa la constitución jurídica de la empresa, cumpliendo con los trámites acorde a ley que necesita una empresa para funcionar. Por otro lado, agregan que la viabilidad mencionada está ligada a la organizacional, donde en este estudio el gerente pone en marcha los objetivos planteados en las etapas administrativas para lograr lo propuesto. En suma, es determinar el desarrollo y estructura organizacional (como se citó en Paulina, Zhingre, Narváez y Erazo, 2020, p. 6), así como las divisiones de las labores por cada área.

Sapag añade que, la estructura debe conocerse a la perfección para definir un equipo laboral calificado que se encargue de la gestión, además, debe ser eficiente, ya que influirá, sobre todo, en los costos operativos del proyecto (como se citó en Dorado, 2017, p. 27).

La viabilidad económica tiene como objetivo organizar y sistematizar la información monetaria, ya sea los costos, ingresos e inversiones que se obtengan de resultado de las demás viabilidades. En esta sección, se evalúa, elabora, analiza las diversas tablas y datos del proyecto para indicar su rentabilidad. También cuenta y ordena los costos, ingresos e inversiones que se obtengan de resultado de las demás viabilidades (Dorado, 2017, p. 27).

Cabe resaltar que toda la información obtenida debe estar basada en criterios considerando la duración para ejecutar el proyecto y obtener el resultado total de inversión o si requiere financiamiento con su respectiva evaluación, pudiendo

conocer la utilidad y calidad del negocio. Asimismo, se tiene en cuenta el plazo de recuperación del capital junto a demás indicadores económicos como el VAN y TIR (Dorado, 2017, p. 28).

La viabilidad financiera según Vidal, Erazo y Narváez (2019) es la facultad con la que cuenta la organización para obtener liquidez, eficiencia operativa, rendimiento y rentabilidad siendo imprescindible emplear los indicadores financieros para pronosticar el fracaso o éxito empresarial (como se citó en Paulina, Zhingre, Narváez y Erazo, 2020, p. 6).

En definitiva, las ejecuciones de los planes de negocio están expuestos a grandes riesgos, donde es fundamental considerar los antecedentes de otros proyectos, teniendo en cuenta la evaluación de indicadores básicos como el VAN, TIR y payback (Burneo, Delgado y Vérez, 2016, p. 4), siendo decisivos para la ejecución de realización de cualquier negocio.

Con respecto a las definiciones conceptuales en que se basará el proyecto, se considerará a los siguientes.

La segmentación ayuda a reconocer las oportunidades nuevas que se suscitan en el mercado, de acuerdo al alcance e importancia que signifique para el perfil del usuario (Almeida, Tapia y Moncayo) (como se citó en Guardia y Hernandez, 2021, p. 9).

Para Kotler, el mercado meta u objetivo, se les denomina a los potenciales clientes y estos deben poseer cualidades e intereses que vayan acorde a la oferta (como se citó en Perdomo y Delgado, 2017, p. 51)

La oferta, es la cantidad que está dispuesta a cubrir una empresa, ya sea elaborando productos o brindando servicios para ser ofrecidos al mercado objetivo. Y la demanda, son el grupo de clientes que están dispuestos a adquirir algún producto ofertado dentro del mercado que cumpla con las características necesarias para satisfacer sus necesidades (Pujol, 2009) (como se citó en Mendoza, Estrada y Tanqueño, 2021, p. 6).

Para Vásquez, la demanda insatisfecha son aquellos clientes de cierto mercado a los que no se ha logrado satisfacer, pero se puede alcanzar a cubrir con el plan

propuesto. Esto ocurre cuando la oferta no es suficiente a los requerimientos del mercado (como se citó en Luzpa, 2019, p. 80).

Así mismo, Mondragón (2017, párr. 8) menciona que esta se da cuando la producción que se tiene no basta para proveer al mercado. En estos casos, la diferencia entre la oferta y demanda es necesaria para conocer exactamente la cantidad a producir, calculando a los consumidores insatisfechos.

Álvarez y López (2015, p. 189) definen la macrolocalización como la evaluación del establecimiento en posición estratégica en base a los rasgos característicos del target, con el objetivo de encontrar un lugar y ambiente oportuno para efectuar el proyecto teniendo en cuenta factores geográficos, socioeconómicos y culturales.

Y la microlocalización, es el lugar exacto donde estarán las instalaciones de la empresa. Para González se trata de un estudio que otorgue con claridad la definición del local, siempre y cuando el sitio asegure la mayor rentabilidad posible o beneficio-costo (como se citó en Flores, Guerrero, González, 2019, p. 4).

La evaluación del costo beneficio brinda un panorama amplio para efectuar decisiones de cualquier tipo, comprendiendo todas las opciones para elegir la más rentable. Como bien menciona su nombre, este análisis expresa los costos y beneficios en términos de medición monetarios para poder compararlos. Este indicador establece si el proyecto es conveniente o no (Aguilera, 2017, p. 8).

Como indica el diario Gestión (2019, párr. 2-3) hay dos categorías de costos, comenzando por los variables, que se alteran de acuerdo con la fabricación diaria, mensual o anual, considerando que el costo de la materia prima está sometida a cambiar frecuentemente por diversos factores; y el costo fijo, son montos que no varían con la cantidad a producir, que están establecidos como la renta del establecimiento, sueldos anuales, etc.; pero pueden alterarse en situaciones excepcionales como el aumento del cambio de moneda. Cabe destacar que estos costos son fundamentales para el desarrollo del negocio.

Los costos directos son los que intervienen netamente en la producción del producto o servicio, considerando la inversión que necesita para adquirir los recursos para el plan. De modo opuesto, están los costos indirectos, siendo

aquellos que no se relacionan directamente al proceso productivo, es decir, gastos generales y necesarios que no están involucrados en actividades de producción (Certus, 2020, párr. 3-5).

El punto de equilibrio, es cuando las entradas y salidas de dinero son equivalentes, es decir logran estar en un punto medio en el que no se gana ni pierde, además permite conocer las cantidades que se necesitan vender para obtener beneficios (Gestión, 2022, párr. 1-5)

El flujo de caja para Sapag, lo considera una herramienta que se emplea para registrar los ingresos, así como los egresos de la empresa. Este es más efectivo a corto plazo para las planificaciones y proyecciones financieras (como se citó en Mendoza, Miño y Tanqueño, 2021, p. 6). Partiendo de la información que proporciona se puede analizar la viabilidad del proyecto, en base al VAN, TIR y *payback*.

El VAN conceptualmente es la diferencia que se da entre el valor actual de los futuros ingresos que recibirá la empresa y el monto invertido para poner en marcha el proyecto. Si el resultado de la evaluación da un valor positivo, significa que el negocio reúne todas las condiciones económicas para ser viable otorgando seguridad total a la gerencia para invertir. Y, con respecto al TIR, determina y calcula la rentabilidad que producirá la inversión en términos porcentuales. Dicho de otra manera, expresa la ganancia o pérdida que se tendría (García, 2021, párr. 3-5). Y Tettey (2020, p. 4) agrega que la TIR, como bien su nombre lo indica, en la palabra “interna”, omite factores externos que podrían alterar la economía de la empresa como la inflación.

Ambos indicadores son fundamentales, pues brindan información valiosa que servirá para la toma de decisiones, evitando posibles riesgos financieros (Illés, 2012, p. 1-2).

El periodo de recuperación también es parte de los indicadores de rentabilidad y señala el plazo en el que se recuperarán los recursos y capital invertidos, así como evaluando y midiendo la liquidez para prevenir situaciones de vulnerabilidad económica (Trujillo, De la Rosa y Vásquez, 2021, p. 5).

La rentabilidad es la recuperación de la inversión e incluye las ganancias, siendo este el objetivo primordial de las empresas. Para ello, se plantean escenarios a fin de garantizar resultados positivos en un determinado plazo (Segura, 2019, p. 3).

Para el seguimiento de la efectividad organizacional, se tiene al Balanced Scorecard (BSC), la cual para Kumar, Prince y Baker (2022, p. 1), viene a ser un sistema de control de gestión donde el éxito de su aplicación requiere del soporte de los directivos. Este cuenta con 4 perspectivas: clientes, procesos internos, finanzas y aprendizaje e innovación, las cuales deben tener un vínculo de causa-efecto. Para Malbasic y Marimon (2019, p. 5), el BSC monitorea el progreso mediante indicadores que evidencien el cumplimiento de los objetivos y visión estratégica en cierto periodo que, por lo general, es de corto a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Ortega (2017, p. 1) indica que la investigación aplicada se distingue, principalmente, por emplear información obtenida del estudio para aplicarlas con el fin de cubrir una necesidad surgida en el sector empresarial o la sociedad.

El proyecto de la pastelería fue una investigación aplicada pues se identificó una oportunidad de negocio, para ello, se aplicó un cuestionario obteniéndose información sobre nuestro mercado objetivo lo que nos permitió desarrollar la idea de negocio y capitalizar la oportunidad identificada.

3.1.2 Enfoque de investigación: Cuantitativo

Corona (2016, p. 2) indica que el enfoque cuantitativo recopila resultados sobre la evaluación detallada de la variable aplicando distintos métodos estadísticos para constatar sus características. La encuesta aplicada permitió reunir datos para cuantificar la demanda, así como hacer las proyecciones de la misma.

3.1.3 Nivel de investigación: Descriptiva

Para Guevara, Verdesoto y Castro (2020, p. 3-4) la investigación descriptiva tiene una sola variable de interés la que describe los principales factores de una situación, expresando las preferencias de la población analizada a través de conclusiones en las que se detalla las semejanzas en los perfiles de los encuestados. El estudio fue descriptivo pues se recopilaron datos e información sobre el grado de aceptación, los gustos, preferencias y tendencias de consumo del mercado objetivo (target) respecto al servicio y productos que buscan obtener.

3.1.4 Diseño de investigación: No experimental

Alan y Cortez (2018, p. 73) indican que estos trabajos hacen referencia a que el indagador solo observa los sucesos en cierta situación, sin influir en el desenvolvimiento de los fenómenos o variables de la idea de negocio como del beneficio de su participación en el mismo. El plan de negocio no hizo modificación ni manipulación de la variable de interés y solo se reunió información necesaria para satisfacer a los potenciales clientes del mercado objetivo (target).

3.2. Variable y operacionalización

Para Prabhat y Meenu, la variable es una cualidad o peculiaridad de una situación que, por naturaleza, repercute e influye en otro suceso que se está en estudio (2015, p. 29).

3.2.1. Variable: Plan de negocio

Definición conceptual

Para Türko (2016, p. 2), la misma establece si la idea de negocio planteada es viable en sus distintos aspectos, sea; económico, técnico y legal abordando cuestiones detalladas como los objetivos en los distintos periodos de tiempo, el flujo de caja, costos y gastos, así como la disposición de recursos físicos para ejecutar el proyecto.

Definición operacional

El plan de negocios presentará la propuesta de la idea de emprendimiento, analizando diversos aspectos del macroentorno, técnicos, administrativos y legales, para lograr la viabilidad económica financiera del proyecto.

3.2.2 Dimensiones

Son las características de la variable las cuales son cuantificables de acuerdo a los indicadores. Es el desglose del tema principal y permiten el cumplimiento del objetivo planteado en el estudio (Espinoza, 2019, p. 5).

- **Viabilidad de mercado**

Es un estudio de factores cuantitativos y cualitativos del mercado al que se dirige, establece la necesidad o deseo de lo que se ofrecerá, determinando si el proyecto ha identificado el segmento correcto para llevarlo a cabo sin obstáculos. Considera diversos elementos como; análisis del tamaño del mercado, los segmentos de consumidores y sus patrones de compra de los posibles consumidores, el entorno competitivo, al igual que económico, incluyendo las barreras de entrada. Se realizan proyecciones basadas en la demanda y oferta, se conoce quienes estarían dispuestos a adquirir el servicio. En suma, identifica el éxito de lo que se ofrecerá

en un determinado mercado (Lopez, Hernandez e Hidalgo, 2017, p. 6). Para el proyecto, se empleó la fórmula de demanda insatisfecha.

$$Di = Demanda - Oferta$$

- **Viabilidad técnica**

Establece los inconvenientes que pueden surgir y los retos a afrontar para el adecuado desarrollo del proyecto, para ello se considera los objetivos planteados y las disponibilidades de materiales como son las maquinarias, tecnologías, logística, establecimiento, entre otros, y los costos que necesita la elaboración del producto al fin de emplear eficientemente los recursos y obtener un óptimo proceso de producción (Arvanitis y Estevez, 2018, p. 4-5 y Díaz et al., 2021, p. 10). Para medir esta dimensión se empleó la fórmula del indicador de índice de procesos, que se muestra.

$$Vtc = \frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$$

- **Viabilidad legal y organizacional**

Evalúa si el proyecto cumple con los requerimientos legales nacionales como internacionales y estar con la documentación acorde a ley. Así, la documentación normativa con la que debe contar el proyecto puede ser certificada y obtener los permisos, evaluación del impacto ambiental, licencias, entre otros (Mukherjee y Roy, 2017, p. 1 y Ssegawa y Muzinda, 2021, p. 3). Se consideró para esta dimensión el índice de requisitos legales que se muestra a continuación.

$$Vlo = \frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$$

- **Viabilidad económica y financiera**

Indica la inversión necesaria para comenzar el proyecto. El flujo de caja detalla los ingresos y egresos de efectivo, así como los indicadores como la TIR y el VAN siendo estos los que determinan la viabilidad del proyecto. En suma, evalúa los beneficios económicos del proyecto (Montoro, Santos y De Lucas, 2017, p. 6). Se midió con indicadores fundamentales como:

$$VAN = > 1 \quad TIR = > 1 \quad B/C = > 1$$

En el anexo 2 se detalla la matriz de operacionalización.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Indica la cantidad de personas que forman el grupo de interés de la investigación que comparten una característica en común (Ventura, 2017, p. 1). La población que se consideró para el proyecto se basó en los datos brindados por el INEI (2017, p. 1), empleando un radio de acción de 750 metros de la ubicación del local, siendo un total de 21 980 ciudadanos de Los Olivos (ver anexo 3). Se consideraron a ciudadanos desde los 15 hasta los 69 años del distrito.

Tabla 1. Población considerada

Edades consideradas					
15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44
2 173	2 636	2 531	2 269	2 266	2 478
45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	Total
2 154	1 793	1 408	1 178	1 094	21 980

Fuente: elaboración propia con datos de INEI (2017).

Sólo se consideraron estos grupos de edades ya que a partir de los 15 años se encuentran en la posibilidad de adquirir el servicio y producto.

3.3.2 Muestra

Sánchez et al. (2021, p. 3) señala que, para las investigaciones con enfoque cuantitativo, es esencial establecer una cantidad finita de participantes para asegurar la validez del estudio. Además, existen fórmulas para hallar el tamaño muestral idóneo. En el estudio, luego de aplicar la fórmula de la muestra para una población finita (ver anexo 4), se obtuvo que el total a encuestar era de 384 personas comprendidos entre los 15 años a 69 años.

3.3.3 Muestreo

Para Hassan (2016, p. 30) el muestreo no probabilístico por conveniencia o de oportunidad acontece debido a la cercanía o facilidad con la que cuenta el investigador para obtener la participación de su población objetivo. Y Otzen y Manterola (2017, p. 4) agregan que se da cuando los pertenecientes a la muestra se le pide ser partícipe y otorguen su consentimiento para incluirlos en la investigación, dándose en base a la facilidad de aquellos con el investigador. Se empleó este tipo de muestreo dado que se encuestó a las personas por proximidad y mayor accesibilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos proporcionan distintos datos que demandan pasar por un filtro, es decir, que se apruebe bajo diversos criterios para asegurar su calidad y pertinencia. Entre las técnicas, existe una variedad de procesos analíticos para brindar sustento a los resultados (Chacón, 2021, p. 4). El proyecto utilizó la técnica de la encuesta que brindó los datos necesarios para analizar e identificar el grado de aceptación del negocio. Además, se empleó el análisis documental que, como indican Dulzaides y Molina (2004), es una técnica la cual describe brevemente el tema de interés hallado en los documentos consultados a modo de resumirlo (como se citó en Hernández y Tobón, 2016, p. 4).

3.4.1 Instrumento

Los instrumentos más empleados para recabar datos son la entrevista y cuestionario, en los que se formulan ítems en base a lo que se pretende investigar. Esta última puede ser administrada a través de herramientas virtuales que automáticamente proporciona los resultados en gráficas. Es un proceso automático, que puede ser gestionado por el investigador o el grupo que la desarrolla (Ponto, 2015, p. 4). Para el proyecto, se empleó el cuestionario (ver anexo 5) el cual permitió recabar datos para hallar la demanda insatisfecha de la viabilidad de mercado, utilizado para determinar a los clientes potenciales y definir con claridad nuestro target. Además, se empleó el análisis de contenido de resumen dado que se obtuvo información precisa y esencial de documentos oficiales, así como páginas institucionales de las entidades públicas para el caso de la viabilidad legal.

3.4.2 Validez y confiabilidad

El proyecto no aplica dado que el plan de negocio como tal no es una variable y no se mide. Asimismo, el cuestionario sólo se empleó para la dimensión de viabilidad de mercado permitiendo conocer aspectos de los clientes potenciales, descartando el empleo de la prueba piloto la cual requiere de medir la calidad y confiabilidad de ello.

3.5. Procedimientos

El proyecto se estructuró en las tres fases posteriores:

- Primera fase

En la zona de Carlos Izaguirre se halló la ausencia de empresa pastelera que tenga el enfoque de brindar nuevas experiencias que brinde emociones o recuerdos satisfactorios a los consumidores gracias al servicio innovador. En la zona solo se tienen pastelerías que solo ofrecen la venta de sus productos sin considerar el ofrecimiento de una experiencia solaz.

- Segunda fase

Se elaboró el plan de negocio la misma que ofrezca variedad de productos; además, opciones saludables y ambientes diseñados para pasar en compañía, disfrutando la espera con juegos de mesa y conexión a internet y así, los clientes, disfruten de una experiencia inolvidable.

Asimismo, se desarrolló la propuesta recolectando información mediante un cuestionario previamente validado, el cual sus respuestas brindó la ayuda para realizar los estudios necesarios que involucran un plan de negocio.

- Tercera fase

Se procedió a los análisis respectivos de las viabilidades como el estudio de mercado, técnico, legal-organizacional y económico- financiero con el objetivo de conocer si el proyecto es rentable y viable. Posteriormente, los resultados fueron comparados con los trabajos previos plasmados en el marco teórico.

A continuación, inicia el desarrollo del plan de negocio considerando sus cuatro viabilidades.

3.5.1. Viabilidad de mercado

- Descripción de la propuesta de negocio

La propuesta se basa en emprender una pastelería que elabora y comercializa postres y tortas con insumos de la mejor calidad que, al momento de disfrutarlo, se pueda sentir la frescura del producto. A modo de brindar una opción diferente y que se ajuste a las distintas necesidades, se tendrá opciones saludables para poder disfrutar sin culpas. Además, contaremos con complementos, donde se podrá acompañar con bebidas para los diversos gustos, como infusiones, café y derivados, jugos de frutas, chocolate caliente y gaseosas.

El local contará con dos tipos de ambientes. En el primero se encontrará la sala principal, en la cual se brindará el servicio de atención al cliente en sala con mesas para 4 personas y mesa de barra con 6 asientos, con un fondo musical agradable para acompañar un lugar tranquilo mientras se disfruta de un buen postre. En el segundo, será un ambiente amplio donde podrán disfrutar de un espacio de juegos lúdicos y cuentos didácticos para los más pequeños e incluso brindarles la clave del wifi al momento de entregarle la boleta. Todo ello, convirtiéndolo en una experiencia solaz, además que el diseño del local sea acogedor, es decir, contaremos con una pequeña zona donde podrán tomarse fotos para publicarlas en sus redes sociales; adicional, nuestros clientes tendrán la opción de realizar la reserva de una mesa vía *online*, así como el pedido del mismo en caso lo requiera el cliente.

3.5.1.1. Estudio de la demanda

Los clientes y el modo de consumir han cambiado. Hoy en día el consumidor busca vivir una experiencia más que adquirir un producto o servicio en específico, siendo uno de los factores determinantes para el cliente, junto a la calidad de lo que se ofrece.

- **Segmento objetivo**

El público objetivo al que se dirige el proyecto son residentes de Los Olivos o alrededores, que suelen reunirse con sus amigos o familiares en cualquier momento del día, y en la actualidad con alta frecuencia para adquirir tortas y postres ya sea para el *brunch* o como un aperitivo.

El establecimiento estará ubicado y adaptado con el fin de satisfacer los gustos, deseos y necesidades de este público, el cual, varía desde los 15 años hasta los 69 años. Los cuales, una de las particularidades de este grupo etario es el uso activo de las redes sociales.

Además, este target cuenta con los recursos económicos suficientes para poder disfrutar y adquirir el servicio ofrecido.

- **Perfil del consumidor**

Según nuestro target definido, se halló un perfil de nuestros consumidores, el cual tengan la posibilidad económica para adquirir postres priorizando el sabor y calidad. Dentro de sus hábitos están:

- Les encanta compartir tiempo con familiares y amigos.
- Compartir alimentos dulces en sus reuniones.
- Utilizar las redes sociales para visualizar productos de pastelería.
- Poseen tendencia o deseos de probar opciones saludables.

3.5.1.1.1. Proyección de la demanda

3.5.1.1.1.1 Crecimiento de la población

Tomando en cuenta la población base del 2017 entre los 15 a 69 años según fuentes del INEI es que se realiza la estimación de los ciudadanos en los próximos años considerando la tasa de crecimiento promedio anual del distrito de Los Olivos que es de 0,2% (ver anexo 7), según datos obtenidos por el instituto en mención.

Tabla 2. Población estimada según tasa de crecimiento

Año	Personas de 15 a 69 años en Los Olivos
2023	65.632
2024	78.758
2025	94.510
2026	113.412
2027	136.094
Total	488 406

Fuente: elaboración propia en base a datos del INEI (2017).

De esta manera la población objetiva al año 2023 se estima que sea 65 632 habitantes de aquel grupo etario de edades.

3.5.1.1.2 Cálculo de la demanda

- Distribución de la demanda de consumo de postres

Se consideró a las personas que realmente consumen postres y podrían adquirir nuestros productos. Para ello se realizó una pregunta dentro del cuestionario, ¿Consume usted postres?, del cual se obtuvo que el 96.6% si lo realiza y cada una de ellas con una frecuencia distinta.

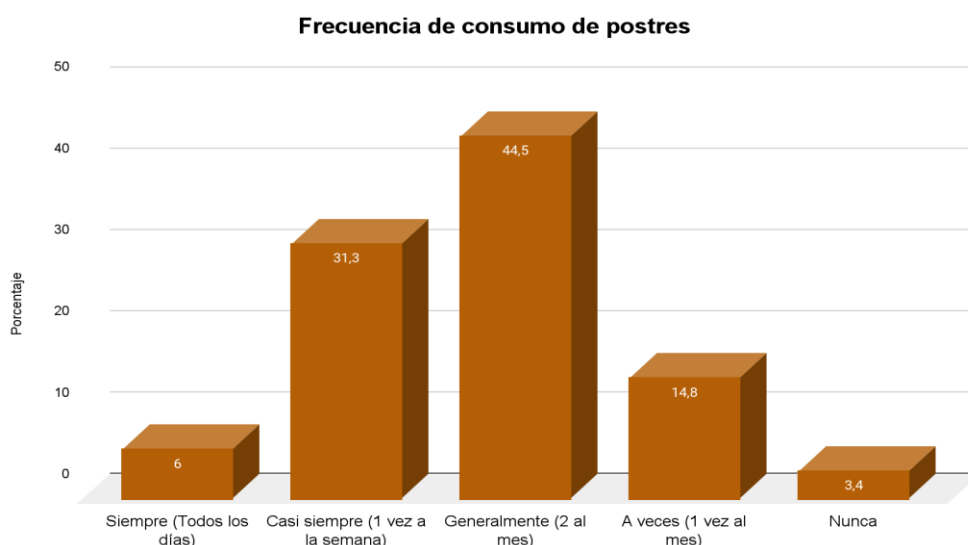


Figura 3. Porcentajes de personas que consumen postres

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, aplicando la fórmula se obtuvo que existen 63 401 personas que sí consumen postres, equivaliendo a la demanda según la frecuencia de consumo.

$$\text{DCP} = \text{TP} * \% \text{PCP} \text{ es igual a } 65\,632 * 96.6\% = 63\,401$$

Donde:

DCP: Demanda de consumo de postres

TP: Total de población

%PCP: Porcentaje de personas que si consumen postres

- Demanda de personas interesadas

Para poder hallar este aspecto, según el cuestionario, el 88.9% indicó que les resulta interesante la propuesta de negocio y que sería consumidor de la propuesta que ofrece la pastelería donde se brindaría un área de entretenimiento mientras espera su orden y la conexión a internet. Estos datos se obtuvieron de la encuesta realizada y se muestran a continuación.



Figura 4. Interés por la idea de negocio

Fuente: elaboración propia.

Por lo que aplicando la fórmula el cálculo se expresa:

$$\text{DPI} = \text{DD} * \% \text{PIN} \text{ siendo } 63\,401 * 88.9\% = 56\,364$$

Donde:

DPI: Demanda de personas interesadas

DD: Demanda disponible

%PIN: Porcentaje de personas interesadas en la idea de negocio

De igual manera, se aplicó la fórmula, resultando que 56 364 personas es la demanda potencial las cuales presentan interés en la idea de negocio.

- Demanda efectiva

Para determinar la demanda efectiva, se consideró a las personas que podrían pagar por el producto siendo un 44.2% que contaría con los medios para adquirir los productos dentro del rango de precios ya establecidos al cual el negocio debe dirigirse.

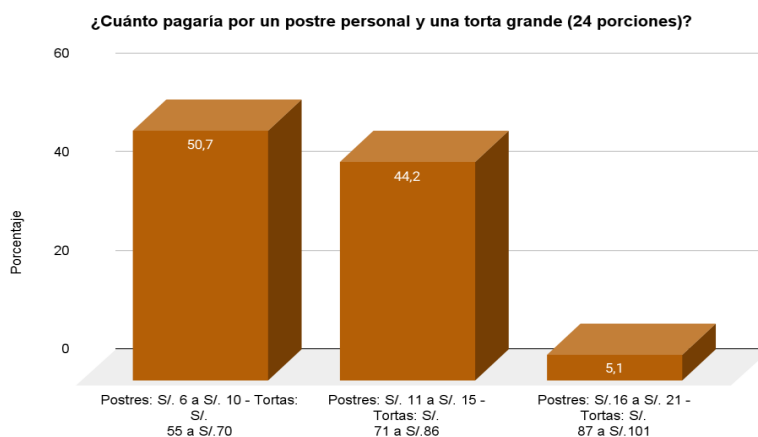


Figura 5. Personas que pagan por el producto dentro del rango de precios

Fuente: elaboración propia.

Obteniendo el porcentaje de las personas que están dentro del rango de los precios de la empresa, es que se calculó de la siguiente manera.

$$\text{DE} = \text{DPI} * \% \text{PP} \text{ siendo igual a } 56\,364 * 44.2\% = 24\,913$$

Donde:

DE: Demanda efectiva

DPI: Demanda persona interesadas

%PP: Porcentaje de personas que pagarían por los productos

Aplicando la fórmula, la demanda efectiva del proyecto cuenta con 24 913 personas que estarían dispuestas a pagar el rango de precios al que la pastelería se dirige. A continuación, se muestra la proyección de demanda efectiva considerando una tasa de crecimiento del 10% anual.

Tabla 3. *Proyección de la demanda efectiva*

Año	Demanda efectiva
2023	24.913
2024	27.404
2025	30.145
2026	33.159
2027	36.475
Total	152.096

Fuente: elaboración propia.

Como indica la tabla 4, para el 2027 la pastelería estima que la demanda efectiva sea de 36 475 personas.

3.5.1.2. Estudio de la oferta

Se analizó el entorno en el cual se encuentra la pastelería con el fin de conocer los distintos factores que pueden influenciar en ella, ya sea de manera directa o indirectamente en su actividad para posteriormente cuantificar la oferta.

3.5.1.2.1 Análisis del entorno

3.5.1.2.1.1 Microentorno

3.5.1.2.1.1.1 Clientes

Según los resultados de la encuesta, los clientes no priorizan el precio en su decisión al realizar la compra de un postre, sino valoran el sabor (56.6%) y la calidad

(47.4%) de un pastel, también hay que tener en cuenta que les importa el aspecto (31.5%) que tengan el cual debe ir acorde a su valoración principal. En el siguiente gráfico elaborado en base a la encuesta realizada a nuestros posibles clientes se puede verificar los datos mencionados.

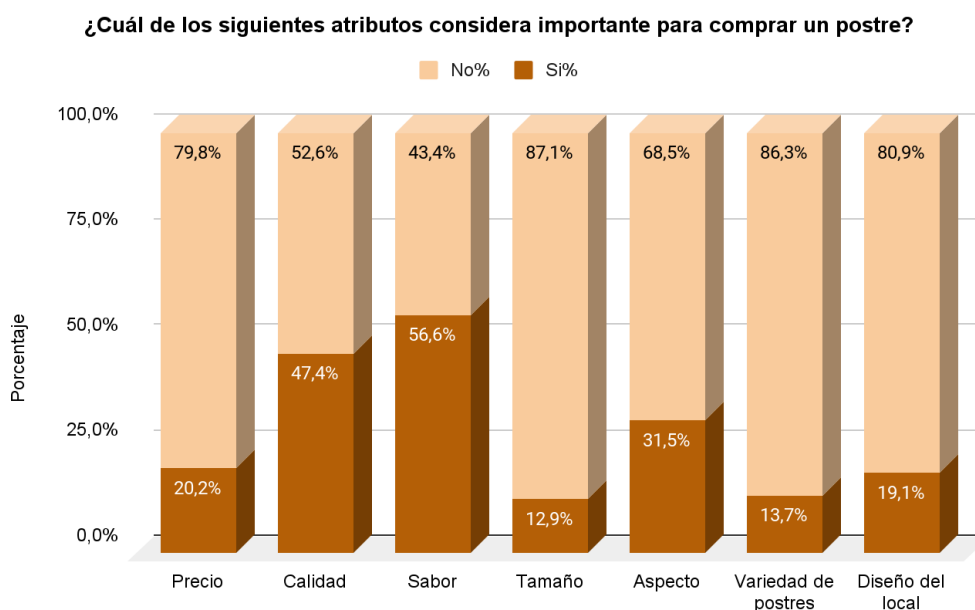


Figura 6. Atributos que consideran los clientes

Fuente: elaboración propia.

Se considera que el poder de negociación de los clientes hacia la empresa es medio dado que, según el análisis de mercado, ellos cuentan con los medios económicos suficientes priorizando la compra en el sabor y calidad de los productos.

Asimismo, consolidando el bajo porcentaje de respuestas de las personas que no anteponen el precio del producto, en este aspecto se consideró necesario evidenciar la predominancia de los estratos (ingresos per cápita) de los potenciales clientes basados en datos proporcionados por el INEI (2017) indicando que los ciudadanos en la zona de afluencia, en su mayoría, pertenecen a los estratos medio y medio alto, permitiendo fortalecer las bases de probabilidad de éxito para la ejecución del proyecto.



Figura 7. Estratos de la población considerada

Fuente: SIGE (INEI)

3.5.1.2.1.1.2 Nuevos competidores

Según la encuesta elaborada, el 51.5% del mercado objetivo tiene una satisfacción neutral y un 17.5% se encuentra poco o nada satisfecho con los productos y servicios brindados por las pastelerías competidoras de la zona y sólo el 6.2% se consideran muy satisfechos. Se identifica una amenaza media con tendencia a alta para el ingreso de nuevos competidores y es como nuestra pastelería podrá posicionarse en el mercado cumpliendo con los estándares que necesitan nuestros potenciales clientes.

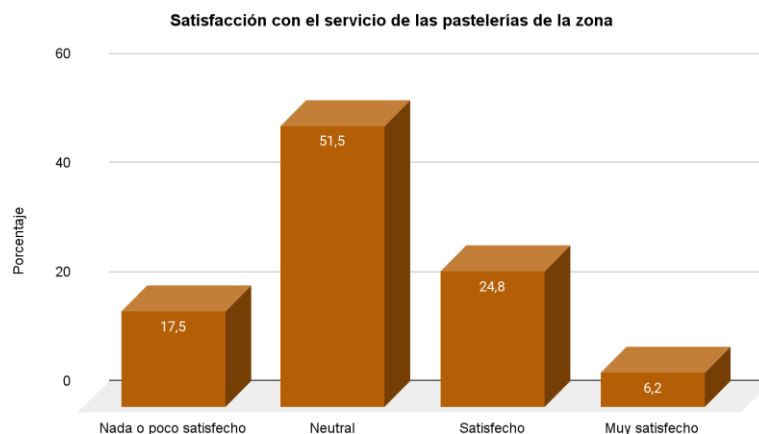


Figura 8. Satisfacción de los clientes por las pastelerías de la zona

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las barreras de entrada en el rubro que se detallan en la tabla 7, destaca el factor costo por el enfoque de la pastelería, demanda de una alta inversión para equipar y amueblar el local para brindar un servicio solaz de calidad. Sin embargo, estos factores no impiden que el negocio sea rentable pues la zona es altamente comercial y transitable sumado a la capacidad monetaria de los potenciales clientes lo respaldan.

Tabla 4. Barreras de entrada de los nuevos competidores

Barreras de entradas	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
Fidelidad de los consumidores		x	
Satisfacción con empresas establecidas		x	
Costos de puesta en marcha	x		

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.2.1.1.3 Proveedor

La negociación con los proveedores cumple un rol fundamental para el desarrollo de una pastelería, ya que por medio de ello se podrán obtener los insumos y productos de calidad al mejor precio para elaborar nuestras tortas y postres con estándares que satisfagan a nuestro público objetivo.

Con relación a lo anterior, hemos evaluado que el proveedor principal será el Mercado Unicachi de Pro, ya que encontramos variedad de insumos que necesitamos a precio por mayor, así como envases, todo en el mismo lugar y sobre todo por la cercanía. Con respecto a las cajas y bases para las tortas nuestro proveedor será la empresa Don José porque nos brinda el mejor precio, así como el servicio de *delivery* a nuestro local.

El poder de negociación de los proveedores es medio, principalmente dependemos de ellos para la adquisición de nuestros insumos y envases dado que cumple con 3 factores de suma importancia; la calidad, variedad y precios por mayor. Si se presenta una variabilidad en sus precios se nos dificulta hallar otro proveedor que nos brinde lo mencionado además de la cercanía a nuestro local.

3.5.1.2.1.1.4 Productos/ servicios sustitutos

Del mismo modo, se analizó a las empresas potenciales que se encuentran cerca al local y podrían brindar igual servicio.

Tabla 5. Empresas con potencial

Empresa	Producto
Cafetería Blanquita	Cafetería gourmet. Encuentra desayunos y tortas.
Fuente De Soda Express Don Fruto	Hamburguesas, jugos y gaseosas, salchipapas, enchiladas y postres limitados.
Casablanca Café Bar	Elabora comida rápida, café, tragos cortos y postres limitados.
Pandi Fruta	Helados, postres, hamburguesas, salchipapa, broasters, ensaladas, jugos, batidos (frozen).


Fuente: elaboración propia.







Las empresas mencionadas en la tabla 5, cuentan con los recursos necesarios para ofrecer similar servicio teniendo una ventaja sobre nosotros, puesto que ya son reconocidas en su actividad empresarial, siendo posible que abarquen a nuestros potenciales clientes si deciden ampliar sus servicios.

3.5.1.2.1.1.5 Competidores directos

A continuación, se presenta las fortalezas y debilidades de las pastelerías que serían competencia directa por la cercanía del local:

Tabla 6. Fortalezas y debilidades de los competidores

Empresa	Fortalezas	Debilidades
Pastelería fina Rauletti 	<ul style="list-style-type: none"> - 15 años en el mercado - Cuenta con aprox. 19 tiendas - Expansión de la empresa - Precios promedios/ altos - Tortas y postres personalizados - La zona de cobertura del delivery es limitada - Buen manejo de la marca en redes sociales - Afiliación a Rappi 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web en construcción (sin funcionamiento)

<p>Pastelería Mi nono</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 años en el mercado - Tortas y postres personalizados - Presencia en redes sociales - Amplio horario de atención - Servicio de delivery - Afiliación a PedidosYa - Tortas temáticas y variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Ausencia de página web
<p>Tórtas D' Meylin</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de pastelería con presencia en diversos distritos de Lima norte - Presencia en redes sociales - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Bocaditos en deplorables condiciones - Trabajadores no tienen carnet de sanidad - Preparación de tortas en recipientes sucios - Ambiente en malas condiciones de salubridad
<p>Pastelería Maju Europostres</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad de sus postres - Cuenta amplia clientela fidelizada - Atención cálida - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente pequeño y clientes incómodos - Ausencia de presencia digital - Personal insuficiente
<p>Pastelería artesanal El pastelero</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad de sus postres - Cuenta amplia clientela fidelizada - Buen manejo de la marca en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de espacio para comer - Ambiente muy reducido
<p>Tortas Gaby</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 30 años en el mercado - Cuenta con página web y buen manejo de la marca en redes sociales - Cuenta con 7 sedes - Brinda el servicio de tortas personalizadas - Cuenta con el servicio a domicilio - Afiliación a Rappi y PedidosYa - Ambiente para comer 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Ambiente estrecho - Personal insuficiente - Establecimiento no visible para los peatones
<p>D'Julia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 35 años en el mercado - Buena calidad de sus tortas y postres - Ofrecen panadería y venta de productos para el desayuno - Afiliación a PedidosYa - Cuenta con el servicio a domicilio - Cuenta amplia clientela fidelizada - Cuentan con 9 sedes, y una de ellas está en nuestra zona de cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de espacio para consumir en el local de Los Olivos - No cuenta con página web - Tiene poca variedad de postres y solo un tamaño para las tortas enteras. - Poca presencia en redes sociales.
<p>Tu pastel</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 3 sedes - Brinda el servicio de tortas personalizadas - Tiene variedad de tortas y postres 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo cuenta con 1 mesa para 2 personas. - Poca afluencia de clientes - Atención ineficiente - Poco tiempo en la zona de Los Olivos (Av. Carlos Izaguirre) - No cuenta con servicio a domicilio.

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados del cuestionario, las 5 pastelerías que prefieren las personas en la zona de acción, es decir, donde suelen comprar sus postres y tortas son; en primer lugar, Rauletti con un 31%, en segundo puesto Minono (22.9%), en tercer lugar, a El Pastelero 18.1% en cuarto y quinto puesto la pastelería Maju Europostres (17.5%) y D'Julia (12.4%).

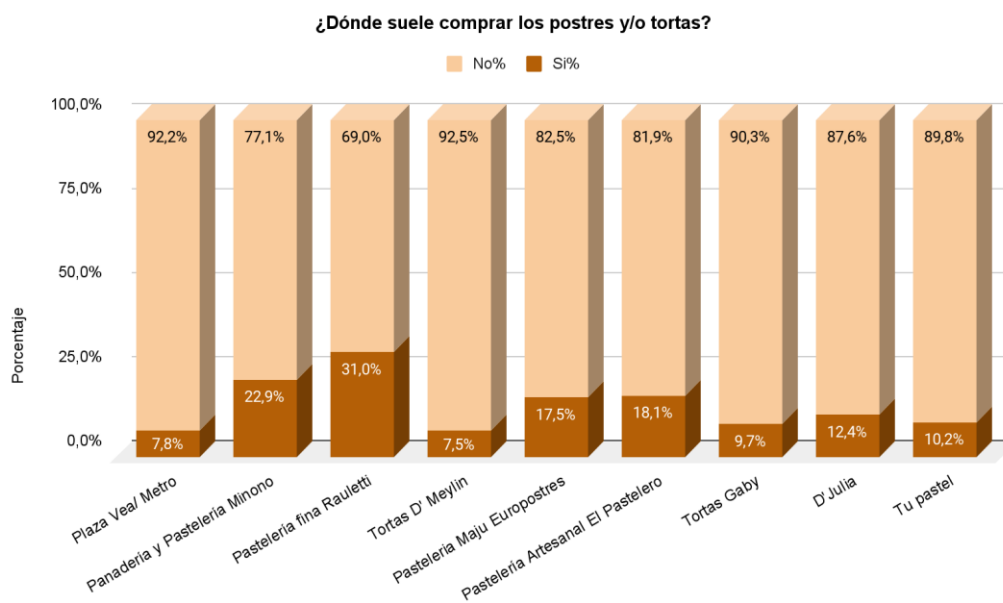


Figura 9. Pastelerías que prefieren los potenciales clientes

Fuente: elaboración propia.

Tras ello, se consideró necesario elaborar un análisis de las empresas en mención a través de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para poder evaluar, según los factores críticos de éxito, cuál de estas pastelerías son las principales, así como conocer sus aspectos positivos y negativos permitiéndonos aprender de sus fortalezas al igual que de sus debilidades para brindar un mejor servicio.

Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Pastelería Rauletti		Pastelería Minono		El Pastelero		Pastelería Maju Europostres		Pastelería D'Julia	
		Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje
Flujo de personas	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32	2	0,32	2	0,32
Precio	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Calidad	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Presentación	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Higiene	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Ubicación estratégica	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Variedad	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Local y ambiente	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Total	1,00		2,94		3,13		2,84		3,17		2,36

Fuente: elaboración propia.

Según la matriz elaborada, los competidores principales son la pastelería Maju Europostres, Minono y Rauletti, por lo cual se tomará en cuenta los factores donde estas empresas destacan para emplear acciones y estrategias que nos permitan ser competitivos, donde se puede observar que como primera competencia se tendría a la pastelería Maju Europostres con un puntaje de 3.17 considerándose como competencia directa la cual destaca por la calidad y variedad de sus productos además de contar con un local con buen ambiente e higiene, en segundo lugar, la pastelería Minono con un puntaje de 3.13 pese a que no cuenta con área para consumo lo que destaca es su ubicación estratégica con gran flujo de personas que tienden a comprar por su variedad y calidad de sus postre, y finalmente la pastelería Rauletti con un puntaje de 2.94 quien cuenta con un área de consumo y ubicación estratégica.

3.5.1.2.1.2 Macroentorno

3.5.1.2.1.2.1 Entorno político

Todo negocio o empresa está interesado en la estabilidad del país, pues ello brinda seguridad y confianza a los dueños de las mismas, sea una pequeña o grande empresa. Lamentablemente, en nuestro país, han surgido incidencias políticas, ocasionando una crisis reflejada en la desaprobación por parte de la población, donde el 70.9% desaprueba la gestión de la presidencia y el 87% la del congreso. Esta crisis política ha ocasionado una inestabilidad económica, afectando el alza de precios de los productos donde el 65.1% de la población ha comprado menos productos de lo que solía adquirir (CPI, 2022, pág. 5-8).

3.5.1.2.1.2.2 Entorno económico

La economía a nivel mundial se ha visto afectada ante la crisis sanitaria sumado a la invasión rusa en Ucrania. A pesar de ello, los factores macroeconómicos elementales del Perú permanecen sólidos. Se ha pronosticado que, a finales del año, la economía nacional crecerá a un ritmo del 3.3% gracias a las exportaciones e impulso de la inversión pública. En los tres primeros meses del presente año, el PBI aumentó un 3.5%, gracias al impulso de las empresas manufactureras (donde se incluyen las pastelerías), construcción y servicios.

Asimismo, la inflación se ha acelerado en comparación al año anterior, a causa del incremento de precios a nivel mundial de los productos de primera necesidad y los bonos otorgados a la población por la crisis sanitaria. En julio del presente año, el déficit fiscal obtuvo 1,2% del PBI muy por debajo en comparación a finales del 2021, gracias al aumento de ingresos fiscales. Asimismo, la deuda pública fue del 34% del PBI en junio, mostrando un descenso comparado a diciembre de 2021. Por lo que para mejorar la economía del país se pretende reducir los negocios informales donde tres cuartas partes de la población de bajos recursos laboran sin contar con beneficios básicos (Banco Mundial, 2022, párr. 1-6).

3.5.1.2.1.2.3 Entorno sociocultural

En el distrito de Los Olivos, las avenidas con mayor afluencia comercial son Las Palmeras y Carlos Izaguirre. Cerca de la zona, se ha construido un edificio de cinco

pisos tipo residencial incrementando la posibilidad de mayor consumo en los negocios locales.

Según un estudio realizado por El Comercio (2021, párr. 10-14), para los peruanos, el sabor es una prioridad entre los consumidores en panadería (53%), repostería (58%) y chocolatería (62%); así como la apariencia del mismo. Además, cerca del 50% de los consumidores identifica fácilmente la frescura y calidad. Asimismo, el estilo de vida de los ciudadanos de Los Olivos es una influencia importante en la empresa, puesto que valoran el sabor y calidad del producto ante el precio de venta.

3.5.1.2.1.2.4 Entorno tecnológico

Los avances tecnológicos en la industria alimentaria han beneficiado en gran medida a muchas empresas, entre ellas a la pastelería permitiendo optimizar tiempo, aumentar la producción, mejorar la conservación de los insumos o productos así disminuir costos en mano de obra. Esto ha generado nuevas tendencias en el ámbito de postres y pasteles enfocadas en cumplir con los deseos y necesidades del consumidor así también mejorar la rentabilidad del negocio. Es así que, las empresas como Tecnogas y Glazer, que brinda equipamiento de cocinas industriales de alta calidad, permiten a los negocios gastronómicos cumplir con los estándares necesarios para avalar la calidad y sabor de sus productos. Existe gran variedad de maquinaria para pastelerías que permiten la producción de tortas y postres de calidad, por lo que se muestran las principales que utilizará la pastelería.

Figura 10. Maquinarias principales



3.5.1.2.1.2.5 Entorno ecológico

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) del Ministerio de Salud, preparó la Norma Sanitaria para servicios de alimentación

colectiva, teniendo como objetivo instaurar principios generales de higiene en los establecimientos que brindan consumo en su local.

La norma indica que hay 2 categorías: el servido de los alimentos en mesa dentro del local y fuera de ella. En ambos casos, se debe tener en cuenta las características necesarias de la infraestructura del local, los suministros de agua y desagüe entre otros, de igual manera indica las buenas prácticas de higiene en la manipulación de alimentos y que el negocio debe contar con certificación sanitaria, así como los documentos del mismo. Ante ello, la pastelería tomará todos los aspectos necesarios para contar con el certificado como la documentación correspondiente y cumplir con los protocolos establecidos para su funcionamiento (MINSA, 2021, párr. 1-4).

3.5.1.2.1.2.6 Entorno legal

Para constituir una empresa, las entidades públicas demandan de diversos procesos legales que certifiquen la denominación, así como sus integrantes y los acuerdos que consensuan para formalizar la sociedad. La elaboración de la minuta es necesaria para la creación de la persona jurídica la cual se tramita en Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y posteriormente, poder registrar los signos distintivos de la empresa en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) evitando la copia o ventaja del prestigio por parte de la competencia. Además, la localización del negocio establecerá a qué municipalidad se deberá realizar los trámites, permisos y licencias para el buen funcionamiento de la empresa.

3.5.1.2.2 Estimación de la oferta

Para estimar la oferta del mercado donde se ubicará la pastelería se toma como referencia la matriz de perfil competitivo teniendo en cuenta que cumplen con un atributo importante como calidad y sabor. Además, se toma en cuenta la pregunta 5 del cuestionario donde las personas indican donde suelen comprar postres y/o tortas. Según esta matriz, se halla a 3 competidores potenciales que son la Pastelería Maju Europostres, la Pastelería Minono y la Pastelería Rauletti quienes ocupan un 52.10% de la oferta en el mercado actual (ver figura 56). Los detalles referidos de quienes conforman el mercado con respecto a los competidores mencionados se muestran en la figura 9 y tabla 8.

En ese entonces, se aplicó la fórmula para hallar la oferta por lo que se expresa a continuación.

$$O = DE * \%PC \text{ siendo igual a } 24\,913 * 52.10\% = 12\,980$$

Donde:

O: Oferta

DE: Demanda efectiva

%PC: % de participación de la competencia

Se obtiene que 12 980 personas son atendidas por la competencia directa.

Tabla 8. Estimación de la oferta

Demanda efectiva	Porcentaje de asistencia a la competencia	Oferta
24 913	52.10%	12 980

Fuente: elaboración propia.

Se estima que la oferta se incremente en 10% anual como se aprecia en la siguiente proyección.

Tabla 9. Proyección de la oferta

Año	Oferta
2023	12.980
2024	14.278
2025	15.706
2026	17.276
2027	19.004
Total	79.244

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.3 Estimación de la demanda insatisfecha

Posterior a obtener los datos de la demanda efectiva y la oferta, se realizó la siguiente operación para hallar este aspecto.

$$Di = DE - O \text{ siendo } Di = 24\,913 - 12\,980 = 11\,933$$

Donde:

Di: Demanda insatisfecha

DE: Demanda efectiva

O: Oferta

Se estima que, en el mercado, para el primer año, hay 11 933 personas pertenecientes a la demanda insatisfecha y para el 5to año proyectado, con un crecimiento de 10%, se estiman 17 471 consumidores.

Tabla 10. Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda efectiva	Oferta	Demanda insatisfecha
2023	24.913	12.980	11.933
2024	27.404	14.278	13.126
2025	30.145	15.706	14.439
2026	33.159	17.276	15.883
2027	36.475	19.004	17.471

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.3.1. Estimación de la demanda insatisfecha a ser atendida

Es necesario tener en cuenta que al estar iniciando o ingresando por primera vez a un mercado se debe estimar un porcentaje de participación en él en relación a características de la competencia potencial.

Tabla 11. Participación de mercado

¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
Grandes	Muchos	Similares	0 a 0.5%
Grandes	Algunos	Similares	0 a 0.05%
Grandes	Uno	Similares	0.05% a 5%
Grandes	Muchos	Diferentes	0.05% a 5%
Grandes	Algunos	Diferentes	0.05% a 5%
Grandes	Uno	Diferentes	10% a 15%
Pequeños	Muchos	Similares	5% a 10%

Pequeños	Algunos	Similares	10% a 15%
Pequeños	Muchos	Diferentes	10% a 15%
Pequeños	Algunos	Diferentes	20% a 30%
Pequeños	Uno	Similares	30% a 50%
Pequeños	Uno	Diferentes	40% a 80%
Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% a 100%

Fuente: elaboración propia.

Analizando la tabla 11, se identifica que las competencias son pequeñas y se cuenta con 3 competidores potenciales que brindan productos similares, es así que se determina que el proyecto cuenta con 15% de participación en el mercado por lo que se calcula la demanda real (DR) del negocio, es decir, a quienes se atenderán, considerando para próximas proyecciones, su frecuencia de consumo la cual es 2 veces al mes.

$DR = 11,933 * 15\% = 1\ 790$ clientes que asistirán de manera anual a la pastelería siendo nuestro mercado real.

Tabla 12. Proyección de la demanda a ser atendida

Año	Participación en el Mercado Potencial	Mercado real
2023	15,0%	1.790
2024	16,5%	2.166
2025	18,2%	2.621
2026	20,0%	3.171
2027	22,0%	3.837
Total		13.584

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.4. Estudio de comercialización

Se consideró la aplicación de las 4 P 's de marketing como un aspecto importante para establecer la comunicación con los clientes.

3.5.1.4.1 Diseño del producto/ servicio

Los productos tendrán un diferencial en cuanto a su sabor siendo ideales para compartir, así como pasar momentos solaces junto a familiares o amigos, logrando satisfacer un dulce antojo con la variedad de productos que se ofrece complementándose con bebidas a gusto, logrando que su estancia sea grata con el objetivo de ser más que una pastelería convencional, poder brindar un servicio y ambiente de esparcimiento.

Asimismo, la pastelería ofrece un servicio diferencial el cual brinda un área de entretenimiento con conexión wifi donde los comensales pueden tomarse fotos en un spot diseñado, sentarse y gozar de los juegos lúdicos como jenga, ajedrez, juego de cartas "Uno", rompecabezas, así como cuentos para niños y dominó, con el objetivo de ofrecer un ambiente solaz para que los consumidores realizan sus actividades remotas o descansen de ellas.

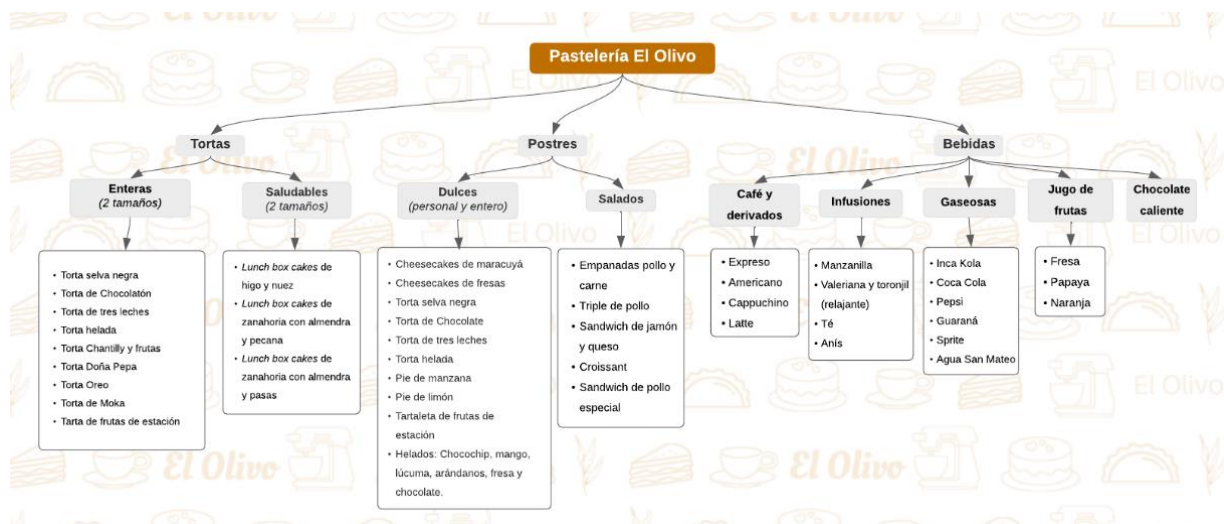


Figura 11. Productos que ofrece Pastelería El Olivo

Fuente: elaboración propia.

- Portafolio de productos

Los productos de la pastelería se dividen en 3 líneas las cuales son postres personales, tortas enteras y bebidas como se muestran a continuación.

Para el caso de las tortas son de 2 tamaños: grande (25 cm), mediano (20 cm) y para las saludables en pequeño (16 cm) y mini (10 cm). Con respecto a la categoría de helados artesanales serán de sabores como chocochip, mango, lúcuma, arándanos,

fresa y chocolate. Cada uno de ellos incluye fudge, toppings decorativos, frutas deshidratadas y barquillos de chocolate.

Especificaciones del producto:

- Los *lunch box cakes* que son las opciones saludables, tendrán las siguientes medidas: 10 cm de diámetro x 7 cm de alto que alcanza para 1 - 3 porciones y 16cm de diámetro x 7cm de alto que alcanza para 5 - 8 porciones.
- El cheesecake será de 22 cm de diámetro y los de tamaño personal de 7 ancho x 3.5 de altura.
- Los *pays* serán de 22cm de diámetro y los de tamaño personal de 7 ancho x 3.5 de altura.
- La tartaleta será de 20 cm de diámetro y la tartaleta personal tendrá un diámetro de 7 cm.



Figura 12. Tortas y postres dulces de Pastelería El Olivo
Fuente: elaboración propia.



Figura 13. Postres salados
Fuente: elaboración propia.



Figura 14. Bebidas: Infusiones y gaseosas
Fuente: elaboración propia.



Figura 15. Bebidas: Café y chocolate caliente
Fuente: elaboración propia.



Figura 16. Bebidas: Jugos de frutas
Fuente: elaboración propia.

- **Empaque de las tortas y postres**

Cuando los clientes deseen llevar los postres, se realizará como se aprecia en la siguiente figura que es una bolsa kraft con impresiones alusivas a la marca.



Figura 17. Diseño del empaque para llevar postres personales

Fuente: elaboración propia.

En caso se decida llevar una torta o cheesecake, se realizó un prototipo de tanto los empaques como envases también para los helados y sándwiches pudiendo expresar la identidad de la marca.



Figura 18. Diseño del empaque para cheesecake

Fuente: elaboración propia.



Figura 19. Diseño del empaque para tortas

Fuente: elaboración propia.



Figura 20. Diseño de envase para los helados en cono y vaso

Fuente: elaboración propia.



Figura 21. Diseño del envase para los sándwiches

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.4.2. Precio de venta

Se consideró la opinión de los encuestados al igual que la zona del establecimiento y el estrato de ellos para estar acorde al sector al que se dirige.

Los resultados de la encuesta indicaron que los clientes estarían dispuestos a pagar por un postre personal y torta grande un rango de S/. 6 a S/. 10 y de S/. 55 a S/. 70 frente a un 44.2% que optaron por un precio de postres de S/.11 a S/.15 y una torta grande de S/.71 a S/.86. Con respecto a las tortas saludables en tamaño lunch box (mini) y medianas de S/.26 a S/.37, lo cual un 48% de los encuestados consideran que esos precios son adecuados y por un máximo que pagarían por ello.

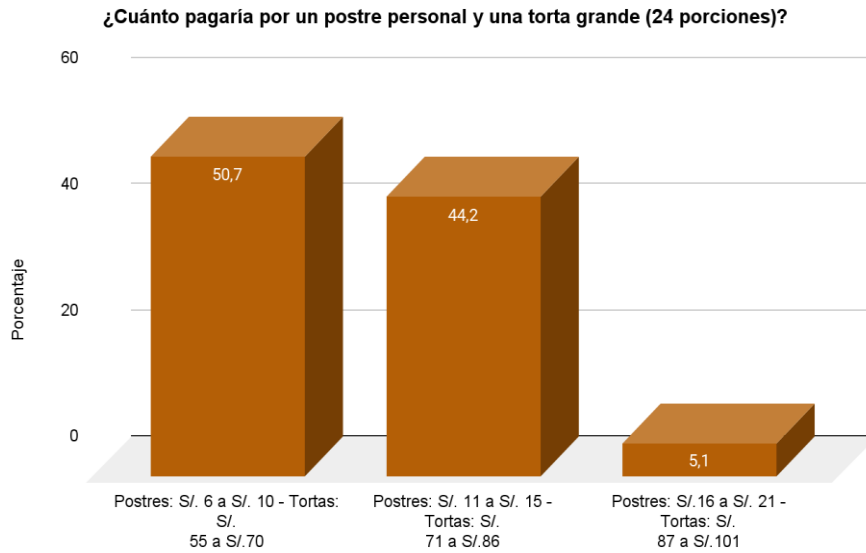


Figura 22. Rango de precios a pagar de postre personal y torta grande según cuestionario

Fuente: elaboración propia.

¿Cuánto pagaría por disfrutar de tortas saludables en formato mini y medianas?

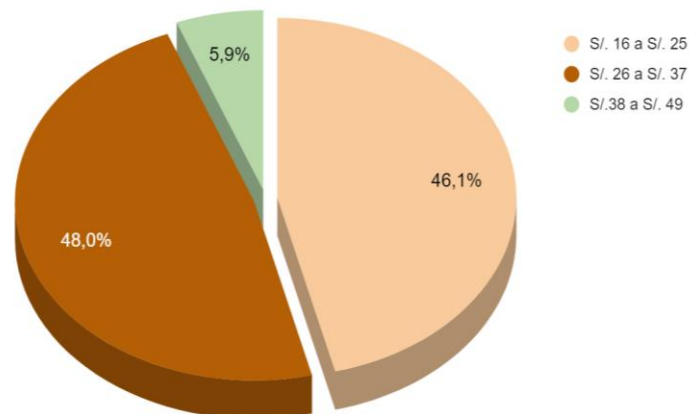


Figura 23. Rango de precios a pagar para tortas saludables según cuestionario

Fuente: elaboración propia.

De tal modo, que se establecen los precios en base a los costos de materia prima, costo de conversión y fijo además del margen de ganancia que determina la empresa la cual, para los postres, así como las bebidas es de 30% y tortas un 40%.

Tabla 13. Precio de venta

Línea de producto	Costo MP Unitario	Costo de conversión Unitario	Costo fijo unitario mensual	Costo de venta unit	PV sin impuestos	IGV	PV FINAL
Postres personales							
Tajadas de tortas					30%	18%	
Selva negra	S/.3,33	S/1,36	S/2,00	S/.6,69	S/.9,56	S/.1,7	S/11,30
Chocolate	S/.2,63	S/1,36	S/2,00	S/.5,99	S/.8,56	S/.1,5	S/10,10
Moka	S/.2,69	S/1,36	S/2,00	S/.6,06	S/.8,65	S/.1,6	S/10,30
Tres leches	S/.3,49	S/1,36	S/2,00	S/.6,86	S/.9,79	S/.1,8	S/11,60
Torta Oreo	S/.2,35	S/1,36	S/2,00	S/.5,71	S/.8,16	S/.1,5	S/9,70
Tajadas de Cheesecakes					30%		
Cheesecakes fresa	S/.2,35	S/1,36	S/2,00	S/.5,71	S/.8,2	S/.1,5	S/9,70
Cheesecakes maracuyá	S/.2,39	S/1,36	S/2,00	S/.5,75	S/.8,2	S/.1,5	S/9,70
Tartaletas o pies					30%		
Pye de manzana	S/2,28	S/1,36	S/2,00	S/5,64	S/.8,1	S/.1,5	S/9,60
Pye de limón	S/2,28	S/1,36	S/2,00	S/5,64	S/.8,1	S/.1,5	S/9,60
Tarta frutas de estación	S/2,45	S/1,36	S/2,00	S/5,81	S/.8,3	S/.1,5	S/9,80
Helados					30%		
Cono	S/.0,59	S/1,36	S/2,00	S/.3,95	S/.6	S/.1,0	S/6,90
Vaso	S/.1,18	S/1,36	S/2,00	S/.4,54	S/.6	S/.1	S/8,90
Postres enteros					40%		
Cheesecakes fresa	S/23,46	S/1,36	S/2,00	S/26,82	S/.45	S/.8	S/52,80
Cheesecakes maracuyá	S/23,86	S/1,36	S/2,00	S/27,22	S/.45	S/.8	S/53,60
Pye de manzana	S/22,76	S/1,36	S/2,00	S/26,12	S/.44	S/.8	S/51,40
Pye de limón	S/22,45	S/1,36	S/2,00	S/25,82	S/.43	S/.8	S/50,80
Tarta frutas de estación	S/24,48	S/1,36	S/2,00	S/27,85	S/.46	S/.8	S/54,80
Postres salados					30%		
Triple de pollo	S/3,14	S/1,36	S/2,00	S/6,50	S/.9	S/.1,7	S/11,00
Sándwich jamón y queso	S/4,07	S/1,36	S/2,00	S/7,43	S/.11	S/.1,9	S/12,60
Croissant	S/1,27	S/1,36	S/2,00	S/4,63	S/.7	S/.1,2	S/8,00
Sándwich de pollo especial	S/4,45	S/1,36	S/2,00	S/7,81	S/.11	S/.2,0	S/13,20
Empanadas de carne	S/1,83	S/1,36	S/2,00	S/5,19	S/.7	S/.1,3	S/8,80
Empanadas de pollo	S/1,31	S/1,36	S/2,00	S/4,67	S/.7	S/.1,2	S/8,00
Bebidas					25%		
Gaseosas							
Inca Kola	S/1,78	S/1,36	S/2,00	S/5,14	S/.6,9	S/.1,2	S/8,10
Coca Cola	S/1,78	S/1,36	S/2,00	S/5,14	S/.6,9	S/.1,2	S/8,10
Pepsi Cola	S/1,40	S/1,36	S/2,00	S/4,76	S/.6,4	S/.1,1	S/7,50
Guaraná	S/1,40	S/1,36	S/2,00	S/4,76	S/.6,4	S/.1,1	S/7,70
Sprite	S/1,75	S/1,36	S/2,00	S/5,11	S/.6,8	S/.1,2	S/8,10
Agua San Mateo	S/0,97	S/1,36	S/2,00	S/4,33	S/.5,8	S/.1,0	S/7,00
Jugos de frutas					30%		

Jugo de fresa	S/4,37	S/1,36	S/2,00	S/7,73	S/.11,0	S/.2,0	S/13,10
Jugo de papaya	S/4,05	S/1,36	S/2,00	S/7,42	S/.10,6	S/.1,9	S/12,50
Jugo de naranja	S/1,58	S/1,36	S/2,00	S/4,94	S/.7,1	S/.1,3	S/8,40
Café y derivados					30%		
Café expreso	S/1,48	S/1,36	S/2,00	S/4,84	S/.7	S/.1	S/8,50
Café Americano	S/2,17	S/1,36	S/2,00	S/5,53	S/.8	S/.1	S/9,50
Cappuccino	S/2,71	S/1,36	S/2,00	S/6,08	S/.9	S/.2	S/10,50
Latte	S/3,66	S/1,36	S/2,00	S/7,03	S/.10	S/.2	S/12,00
Infusiones					30%		
Manzanilla	S/1,74	S/1,36	S/2,00	S/5,10	S/.7	S/.1	S/8,60
Té con Valeriana y Toronjil relajante	S/1,98	S/1,36	S/2,00	S/5,35	S/.8	S/.1	S/9,10
Té Canela y Clavo	S/1,71	S/1,36	S/2,00	S/5,07	S/.7	S/.1	S/8,60
Anís	S/1,71	S/1,36	S/2,00	S/5,07	S/.7	S/.1	S/8,60
Chocolate caliente	S/2,34	S/1,36	S/2,08	S/5,79	S/.8	S/.1	S/9,80
Tortas enteras					40%		
Selva negra Grande	S/38,07	S/1,36	S/2,00	S/41,44	S/.69	S/.12	S/82,00
Selva negra Mediana	S/26,86	S/1,36	S/2,00	S/30,23	S/.50	S/.9	S/60,00
Chocolate Grande	S/31,55	S/1,36	S/2,00	S/34,92	S/.58	S/.10	S/69,00
Chocolate Mediana	S/18,12	S/1,36	S/2,00	S/21,48	S/.36	S/.6	S/42,50
Moka Grande	S/32,31	S/1,36	S/2,00	S/35,68	S/.59	S/.11	S/70,50
Moka Mediana	S/21,07	S/1,36	S/2,00	S/24,44	S/.41	S/.7	S/48,50
Tres leches Grande	S/38,65	S/1,36	S/2,00	S/42,01	S/.70	S/.13	S/82,50
Tres leches Mediana	S/26,31	S/1,36	S/2,00	S/29,68	S/.49	S/.9	S/58,50
Torta helada Grande	S/24,80	S/1,36	S/2,00	S/28,16	S/.47	S/.8	S/55,50
Torta helada Mediana	S/14,25	S/1,36	S/2,00	S/17,61	S/.29	S/.5	S/35,00
Torta de Chantilly y frutas Grande	S/26,26	S/1,36	S/2,00	S/29,63	S/.49	S/.9	S/58,50
Torta de Chantilly y frutas Mediana	S/16,83	S/1,36	S/2,00	S/20,19	S/.34	S/.6	S/40,00
Oreo Grande	S/32,77	S/1,36	S/2,00	S/36,13	S/.60	S/.11	S/71,50
Oreo Mediana	S/21,60	S/1,36	S/2,00	S/24,96	S/.42	S/.7	S/49,50
Doña Pepa Grande	S/31,69	S/1,36	S/2,00	S/35,06	S/.58	S/.11	S/69,00
Doña Pepa Mediana	S/21,09	S/1,36	S/2,00	S/24,46	S/.41	S/.7	S/48,50
LB cakes de higo y nuez Pequeña	S/10,92	S/1,36	S/2,00	S/14,29	S/.24	S/.4	S/28,50
LB cakes de higo y nuez Mini	S/5,16	S/1,36	S/2,00	S/8,52	S/.14	S/.3	S/17,00
LB cakes de zanahoria con nueces Pequeña	S/12,45	S/1,36	S/2,00	S/15,81	S/.26	S/.5	S/31,50
LB cakes de zanahoria con nueces Mini	S/6,27	S/1,36	S/2,00	S/9,63	S/.16	S/.3	S/19,00
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Pequeña	S/10,94	S/1,36	S/2,00	S/14,31	S/.24	S/.4	S/28,50
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Mini	S/7,01	S/1,36	S/2,00	S/10,38	S/.17	S/.3	S/20,50

Fuente: elaboración propia.

Para poder visualizar la carta digital, en las mesas de la pastelería estará la imagen donde los comensales podrán escanear un código QR el cual contiene la información y precios de los productos.



Figura 24. QR para observar la carta de la pastelería

Fuente: elaboración propia.

Tortas enteras			
	Mini	Pequeña	Mediana Grande
Torta selva negra	S/ 60	S/ 82	
Torta de chocolate	S/ 42,50	S/ 69	
Torta de moka	S/ 48,50	S/ 70,50	
Torta tres leches	S/ 58,50	S/ 82,50	
Torta helada	S/ 35	S/ 55,50	
Torta Chantilly y frutas	S/ 40	S/ 58,50	
Torta Oreo	S/ 49,50	S/ 71,50	
Torta Doria Pappa	S/ 48,50	S/ 69	

Opciones saludables		
Lunch box cake de mango y nuez	S/ 17	S/ 28,50
Lunch box cake de zarzamora con nueces	S/ 19	S/ 31,50
Lunch box cake de zanahoria con almendra y pasas	S/ 20,50	S/ 38,50

Helados artesanales		
	Vaso	Cazo
Chocochi	S/ 8,90	S/ 6,90
Mingo	S/ 8,90	S/ 6,90
Lucuma	S/ 8,90	S/ 6,90
Amarantos	S/ 8,90	S/ 6,90
Fresa	S/ 8,90	S/ 6,90
Chocolate	S/ 8,90	S/ 6,90

Nuestros helados, toppings, helados artesanales, sorbetes de chocolate, helado y postres pastelería

Personales saludables	
Triple de pollo	S/ 11
Sandwich de pechón y queso	S/ 12,60
Croissant	S/ 8
Sandwich de pollo especial	S/ 13,20
Empanadas de carne	S/ 8,80
Empanadas de pollo	S/ 8

Personales personales	
Torta de selva negra	S/ 11,30
Torta de chocolate	S/ 10,30
Torta de Moka	S/ 10,30
Torta de tres leches	S/ 11,60
Torta Oreo	S/ 9,70
Chococake de fresa	S/ 9,70
Chococake de manabuya	S/ 9,70

Tartales o pays	
Pay de manzana	S/ 9,60
Pay de limón	S/ 9,60
Tarta frutas de estación	S/ 9,60

Postres enteros	
Chococake de fresa	S/ 52,80
Chococake de manabuya	S/ 55,60
Pay de manzana	S/ 53,40
Pay de limón	S/ 50,80
Tarta frutas de estación	S/ 54,80

Bebidas	
Café espresso	S/ 8,50
Café americano	S/ 9,50
Capuchino	S/ 10,50
Latte	S/ 10,80
Chocolate caliente	S/ 9,80
-	S/ 9,80
Manzanilla	S/ 8,60
Valeriana y limón	S/ 8,60
Té de canela y olivo	S/ 8,60
Anís	S/ 8,60
-	S/ 8,10
Inca Kola	S/ 8,10
Coca Cola	S/ 7,50
Peppi	S/ 7,70
Quenya	S/ 8,10
Sprite	S/ 8,10
Agua San Mateo	S/ 2
-	S/ 13,10
Jugo de fresa	S/ 12,50
Jugo de papaya	S/ 8,40
Jugo de naranja	S/ 8,40

Figura 25. Carta de precios de la pastelería

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.4.3. Distribución del producto

Los postres y el servicio a brindar se ofrecerán en el establecimiento que se encuentra ubicado en Av. Carlos Izaguirre 507, Los Olivos. En él, se desarrollarán todos los procesos que requiera el servicio, ya que un negocio como el de una pastelería con un enfoque al servicio de solaz, demanda de un amplio ambiente y muebles para que los clientes gocen de una experiencia nueva.

Además, por medio de las redes sociales se podrá realizar un servicio adicional, los cuales son; reservar una mesa e indicar las personas que irán o también poder separar los postres que deseen para al momento de la llegada al local puedan recoger lo pedido.

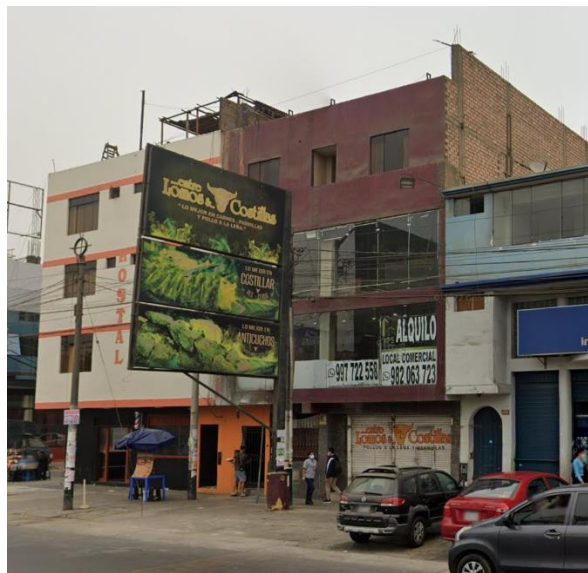


Figura 26. Establecimiento de la pastelería El Olivo

Fuente: Google, 2022

La decoración del local por dentro será una combinación rústica con vintage, dado que nuestros clientes, en promedio son mayores de 30 años sumado a que este estilo brinda un aspecto elegante.

3.5.1.4.4 Promoción del producto

La pastelería El Olivo contará con redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y página web para brindar información sobre el servicio y los productos a ofrecer, además, se utilizará este canal de comunicación para mejorar la exposición y reconocimiento de la marca, con el objetivo de ampliar el mercado real.

En la actualidad el empleo de las redes sociales desarrolla un rol fundamental en la publicidad de las marcas permitiendo incrementar la cantidad de clientes potenciales. Motivo por el cual la pastelería cuenta con los perfiles de las siguientes redes sociales incluyendo la página web.

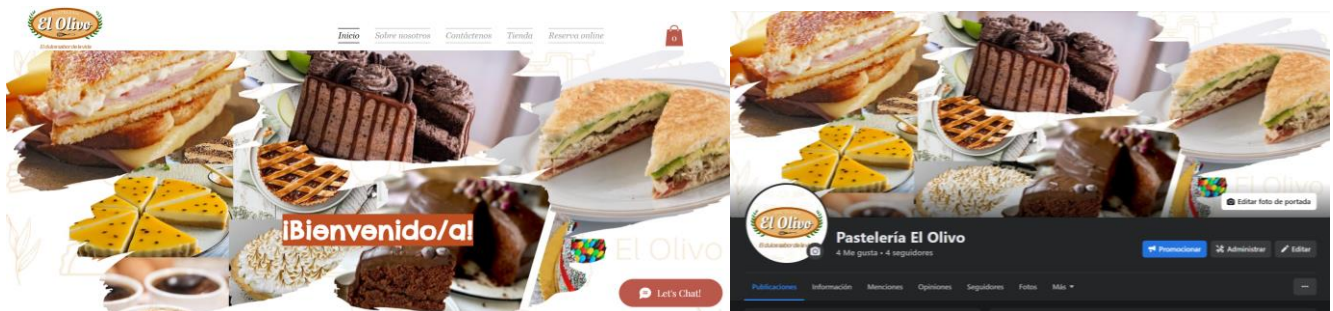


Figura 27. Página web y cuenta de Facebook de la pastelería

Fuente: elaboración propia.

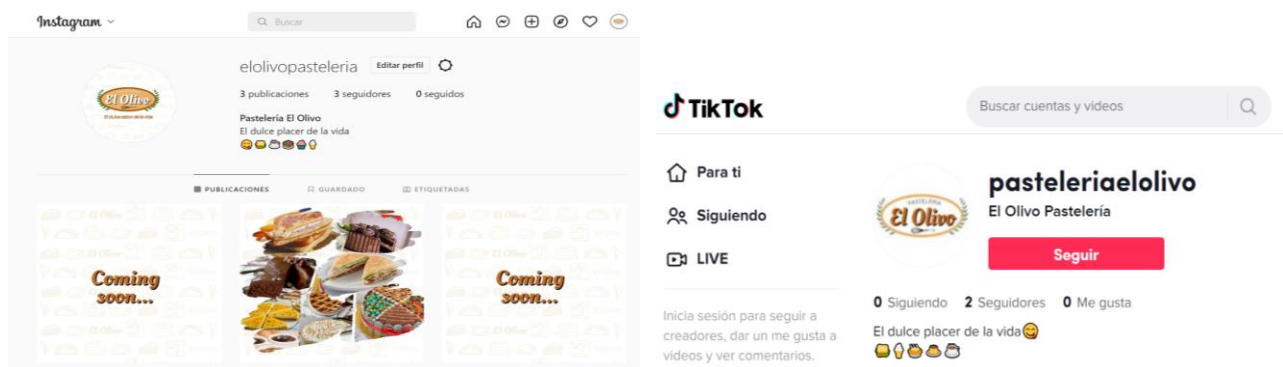


Figura 28. Cuenta de Instagram y TikTok de la pastelería

Fuente: elaboración propia.

Toda publicidad se desarrollará por medios digitales debido a su accesibilidad y gran alcance además de su bajo o incluso nulo costo, por lo que se planificó un plan de trabajo previo a la inauguración del local para dar a conocer el servicio, por lo cual se estructuró de la siguiente manera.

Tabla 14. Acciones de publicidad previas y posteriores a la inauguración

Semanas	Acción	Red social
Previo a la inauguración		
Semana 1	Generar videos interdiarios, según el rendimiento del primer video, los cuales muestran el servicio a ofrecer y todas las áreas de entretenimiento de la pastelería, generando expectativa y curiosidad.	TikTok

Posterior a la inauguración		
Semana 2	Grabar la estadía de los clientes (con su debido permiso) para incentivar a los usuarios a asistir a la pastelería. La frecuencia de publicación de los videos sería 3 veces a la semana por red social.	Facebook,
Semana 3	Generar contenido que muestre las tortas y postres que ofrece la pastelería, además de poder jugar y tener acceso a wifi. La frecuencia de publicación de los videos sería 2 veces a la semana por red social.	Instagram y TikTok
Semana 4		

Fuente: elaboración propia.

Las acciones de la tabla 14 serán continuas y realizadas por la persona encargada del área de ventas y marketing, quien deberá elaborar un calendario de contenidos permitiendo programar las publicaciones. Además, la publicidad se verá influida de acuerdo al stock que se tenga la cual permita vender las tortas o postres que estén por vencer o que excedan el límite de tiempo en los exhibidores dado que, por los insumos, existe alto riesgo de desperdicio. Debido a ello, la empresa planifica fortalecer y elaborar estrategias efectivas que aseguren la compra de estos productos, evitando las mermas y los gastos relacionados.

De tal manera, se diseñaron diversas promociones de modo que se adapten a la situación del stock.



Acércate con tu dupla

@elolivopasteleria

Combo #2

Sandwich de pollo especial + Jugo de papaya

S/. 21.70

BLACK FRIDAY

Rebajas

¡Ofertas especiales!
Entra ahora en:
www.elolivopasteleria.com

-45%

Sólo hoy

en tortas seleccionadas

*Consultar por términos y condiciones

El Olivo
PASTELERÍA

Participa del sorteo

1. Siguenos en IG, FB y Tik Tok
2. Compartir el post y etiquetarnos

El Olivo
PASTELERÍA

OFERTA 50%

Descubre nuestras promociones de tortas

Valido hasta mañana

Ver más

El Olivo
PASTELERÍA

Nuevas ofertas

#amorporlapasteleria

012303

Días Horas Minutos

El Olivo
PASTELERÍA

www.elolivopasteleria.com www.elolivopasteleria.com www.elolivopasteleria.com





Figura 29. Diseños de posts para las RRSS

Fuente: elaboración propia.

3.5.1.5 Mercado de proveedores

Los proveedores para realización de la idea de negocio, serán seleccionados después de investigar su historial empresarial y, sobre todo, si mantiene actualizado los certificados de salubridad necesarios para asegurar calidad a los productos.

La negociación será, en su mayoría, de manera presencial para asegurar que todo el material y contratación se encuentre en óptimas condiciones. Asimismo, se acordará ciertos aspectos de manera remota para agilizar los procesos o actividades.

Cabe resaltar que las entregas de los insumos será previa coordinación en beneficio de ambas partes, ya sea que las empresas trasladen lo adquirido al local un representante de nuestra empresa se dirija al establecimiento del proveedor.

Se empleará insumos de primera calidad los cuales se identificaron a los proveedores y se seleccionó rigurosamente a las mejores, dentro de ellos se encuentran:

Tabla 15. Principales proveedores

Categoría	Empresa
Insumos de repostería	Unicachi Pro
Frutas y verduras	Unicachi Pro
Balón de gas	Primax
Helados artesanales	Igloo
Pollos y carnes	Unicachi Pro
Herramientas y accesorios de repostería	A&S Repostería Art., Plaza Veá, Union Ychicawa y Distribuidora Hans
Juegos lúdicos	Falabella, Intelikids, Lineo By Falabella
Bebidas y azúcar personal	Perú Biodiverso, Unicachi Pro, Ofimarket, Coca Cola, Pepsico y Backus Ya
Cajas, pisos y envases	Don José Envases
Etiquetas y envases	Studio Creativo Cacique
Envases, jackets para vaso y cucharas ecológicas	Importaciones ALALAU
Uniforme del personal y accesorios de bioseguridad	Italia.Collection y Unicachi Pro
Internet Fibra WIN 300 Mbps	Win
Productos de limpieza	MEC. Sodimac, Mifarma y Unicachi Pro
Maquinaria e inmuebles	Tecnogas, Glazer, Distribuidora Hans, Inversiones Quispe, Sodimac, Plaza Veá, Visitec Perú, Vendemás.

Fuente: elaboración propia

3.5.2. Viabilidad técnica

3.5.2.1 Localización

3.5.2.1.1 Macrolocalización

Con el objetivo de seleccionar un establecimiento que se encuentre en una posición estratégica, se consideró necesario realizar una evaluación de los posibles distritos, y posterior a ello, identificar el más apto al igual que presente ciertas condiciones tales como; la demanda, materia prima (proveedores), seguridad zonal y competidores y sobre todo que la zona sea un lugar céntrico o comercial.

La calificación de la evaluación mencionada tendrá la siguiente puntuación, donde:

9 - 10= Excelente 7 - 8= Muy Bien 5-6= Bien 3-4= Regular 1 - 2= Malo

Tabla 16. Alternativas de localización

Distrito	Dirección
San Martín de Porres	Av. Los Olivos 797, San Martín de Porres 15109
Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 507, Los Olivos 15301
Breña	Iquique 234, Breña 15082

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz para evaluar las alternativas de localización por distrito

Factores	Peso	Puntaje Ponderado		
		S.M.P	Los Olivos	Breña
Ubicación	0.15	4	8	3
Flujo de peatones	0.15	4	9	4
Amplitud y características del local	0.11	7	8	7
Costo accesible del local	0.11	6	7	4
Parqueo	0.08	4	4	6
Visibilidad y fácil acceso al local	0.15	5	9	4
Tejido comercial	0.15	6	9	7
Seguridad de la zona	0.10	5	8	5
Total	1.00	5.11	7.18	4.92

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados de la matriz, el local de la pastelería se establecerá en el distrito de Los Olivos dado que obtuvo un ponderado de 7.18 lo cual indica que reúne las condiciones para ejecutar el proyecto.

3.5.2.1.2 Microlocalización

El local se encuentra ubicado en una zona estratégica de Los Olivos, en la cuadra 5 de la Av. Carlos Izaguirre, a una cuadra de la panamericana Norte, a 2 cuadras de Mega Plaza y dos cuadras de la Municipalidad. Asimismo, es una zona de alto tránsito y rodeada de diversos negocios. Dentro del acuerdo con la dueña y quienes desarrollan

el presente proyecto, es que se cancele el costo de alquiler de 2 meses de garantía y 1 mes de anticipo. La dirección del local es Av. Carlos Izaguirre 507, Los Olivos 15301.

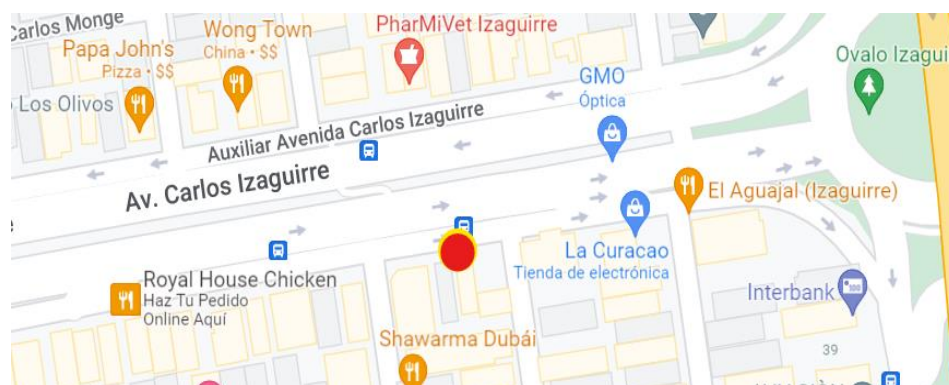


Figura 30. Mapa de la ubicación del local

Fuente: Extraído de Google Maps 2022.

3.5.2.2 Tamaño, diseño y distribución del local

3.5.2.2.1 Tamaño

El establecimiento está constituido por un ambiente de $180m^2$ siendo seleccionado por presentar elementos como; el precio del alquiler con un costo de \$1 000, el amplio espacio y el flujo de potenciales clientes. Sumado a ello, ambos ambientes cuentan con las conectividades de los servicios básicos necesarias para el giro del negocio como la luz y agua. Dentro de las características destacables del local según piso está:

Tabla 18. Características de los ambientes del local

Detalles
Salón amplio
01 depósito
Área de producción
02 baños (damas y caballeros)
Estacionamiento para 5 carros

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra los planos con las medidas de los ambientes del establecimiento:

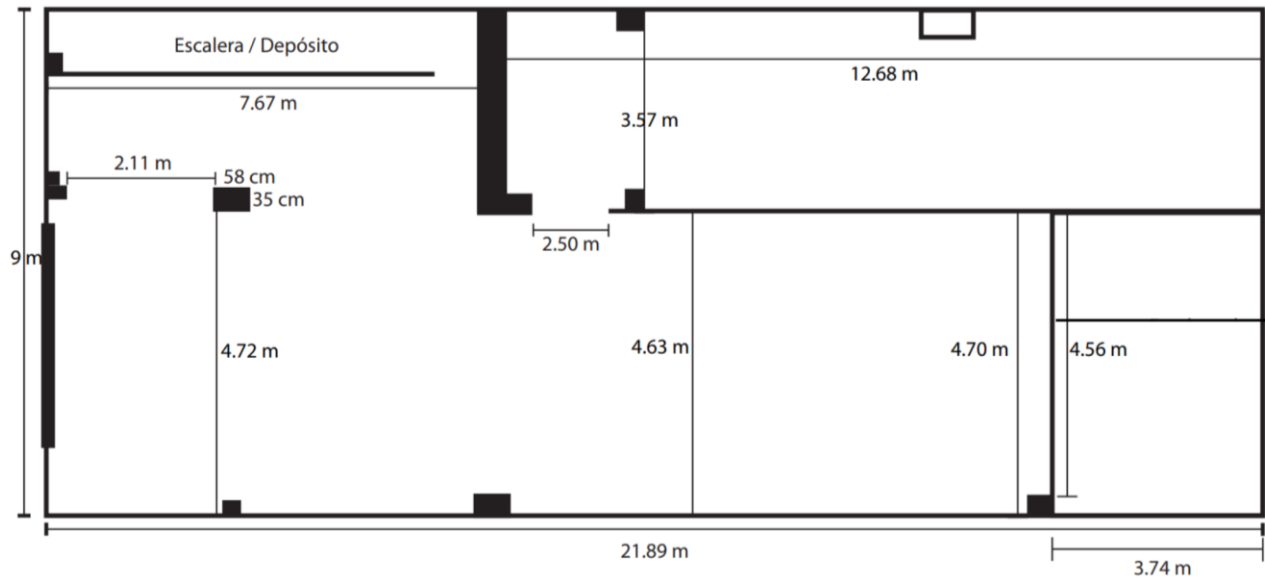


Figura 31. Plano del primer nivel del local

Fuente: elaboración propia.

3.5.2.2.2 Distribución

El establecimiento mantendrá una comunicación fluida para el adecuado desarrollo y manejo de información que se dé en toda la empresa, por lo que se presenta la distribución por ambientes:

- Ambiente de producción y almacén

En este ambiente se desarrollará el proceso de almacenamiento y transformación de los insumos para obtener postres y tortas de calidad. Primero se comenzará con la recepción de los insumos, productos y envases previamente comprados, que luego serán desinfectados o lavados para su posterior organización dentro del área de almacén. En segundo lugar, se realizará un control de inventario riguroso tanto de las fechas de vencimiento como el estado de los productos perecibles para reducir mermas, desmedros y costos garantizando su calidad. La compra de cada ingrediente dependerá de la rotación de cada postre o torta, así como del plan de producción.

Con respecto al área de producción, se empleará una mesa de dos niveles donde se hará el *mise en place*, es decir, se organizan y desinfectan los insumos para lograr una óptima calidad en la preparación de cada postre y torta. Luego, se hará uso de una batidora, cocina, microondas y horno industrial para la elaboración de nuestros

pasteles. También se usará otra mesa para la decoración y ultimar detalles de cada torta. Así mismo, se elaborarán productos de prueba con el fin de verificar y garantizar la calidad de los productos, las cuáles deben cumplirse al 100%.

- Ambiente de atención al cliente

Se empleará exhibidores *no frost* que permitirán almacenar las tortas y postres manteniendo su frescura y durabilidad. También se encontrará la recepcionista que brindará la bienvenida y guiará a los clientes en su decisión de compra, asimismo, los encargados del servicio al cliente, quienes cumplirán un rol importante ya que se encargarán de la toma y entregas de pedidos, así como en la preparación de las bebidas. También se contará con lavadero para mantener la limpieza de la zona, con máquinas para la preparación de cafés, infusiones y jugos al gusto de nuestros clientes.

- Ambiente de ventas

Será ocupado por el responsable de la caja, quien se encargará de realizar la toma de pedido, cobro y entrega de la boleta o factura emitida para efectuar la venta.

En la siguiente figura queda plasmada la distribución de la pastelería por ambientes de la empresa.

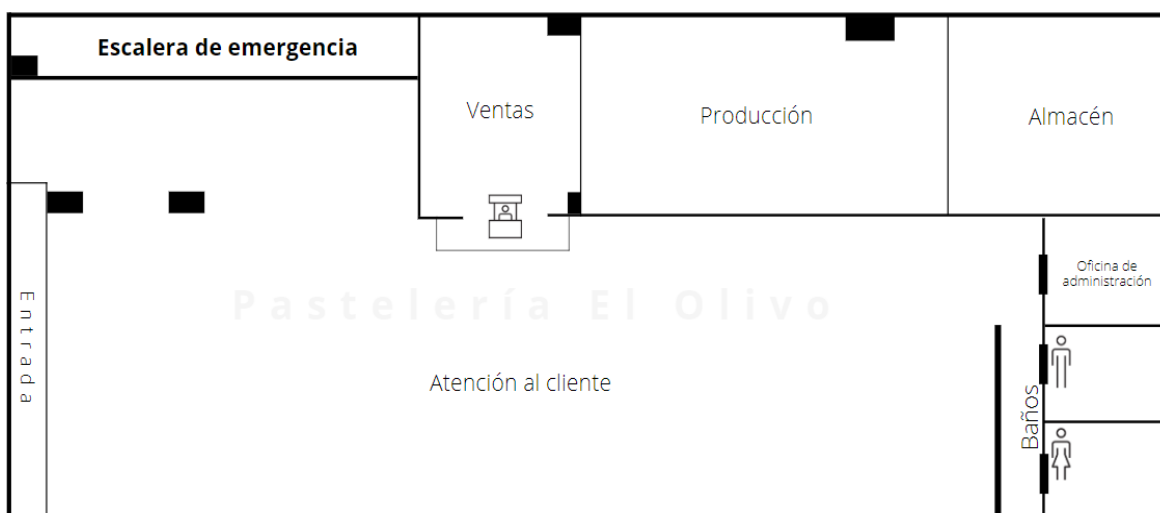


Figura 32. Ambientes del primer nivel del local

Fuente: elaboración propia.

3.5.2.3 Capacidad instalada y utilizada

3.5.2.3.1 Capacidad instalada

- Equipos de cocina

El equipamiento de la cocina y el orden en que se instalan es primordial para cumplir con los procesos productivos de manera eficiente, optimizando recursos y reduciendo contratiempos de manera que se brinden productos de calidad.

Tabla 19. *Equipos necesarios para la cocina*

Equipamiento de cocina	Proveedor	Cantidad
Batidora industrial B10 10L	GLAZER	2
Batidora amasadora Industrial de 30 litros Grondoy	La Curacao	1
Horno industrial multiusos a gas modelo 85	Tecnogas	2
Mesa de trabajo central tamaño 4	Tecnogas	1
Mesa de trabajo central tamaño 5	Tecnogas	1
Estante de 4 niveles	Tecnogas	1
Lavadero industrial de 2 pozas	Tecnogas	1
Horno microondas	Plaza Veá	1
Congeladora Electrolux 316Lt Frost Horizontal	Plaza Veá	1
Cocina empotrable 4 quemadores	Sodimac	1
Campana Extractora 50cm	Sodimac	1
Conservador Vertical OSTER 226L	Plaza Veá	2
Juego de Ollas Royal life 10 pzs	Distribuidora Hans	1
Monomando de Cocina Ager (caño móvil)	Sodimac	2
Rack para horno microondas con soporte	Plaza Veá	1
Balanza digital gramos	Plaza Veá	2
Aerógrafo profesional	ANGO	1

Fuente: elaboración propia

- Equipos de atención al cliente

Los equipos y mobiliarios serán fundamentales en el proceso de compra ya que nos permitirán llamar la atención de nuestros clientes, como se dice “todo entra por los ojos”, teniendo en cuenta ello, contaremos con una armoniosa decoración y exhibición de nuestras tortas y postres que permita capturar la atención generando un deseo en los clientes por probar nuestros productos. Así mismo, contaremos con un sistema para contabilizar las ventas.

Tabla 20. Equipos necesarios para atención al cliente

Concepto	Proveedor	Cantidad
Mostrador cajero	Promart	1
Exprimidor doble DSP GENÉRICO para jugo	Falabella	1
Caja registradora - Punto de Venta, computadora e impresora de boleta	VisitecPeru	1
POS Full Inalámbrico Reacondicionado	Niubis	1
Botiquín x caja	GPC	1
Conservadora de helados x8 bandejas	Cold 96	1
Exhibidora no frost 4 niveles	GLAZER	1
Vitrina no frost 5 niveles	GLAZER	1
Vitrina no frost 4 niveles L560	GLAZER	1
Estante escurridor de platos, vasos, jarras	Tecnogas	1
Coche transportador de platos, otros	Tecnogas	1
Horno microondas	Plaza Vea	1
Licuadaora OSTER BLST3AR2G053 Xpert	Plaza Vea	2
Vasos de licuadora Oster 1.5L	Plaza Vea	2
Cuchilla picahielo Oster 4 aspas	Plaza Vea	2
Cafetera Automática de Espresso Prima Latte Oster 2122469 Roja	Plaza Vea	1
Hervidor de Agua Eléctrico de Acero Inoxidable 2 Litros	Plaza Vea	1
Conservador Vertical OSTER 226L	Plaza Vea	1
Juego de tazas blancas x 6 tazas + 6 platos	Distribuidora Hans	3
Juego x 12 Platos 7" Redondo Tendido	Distribuidora Hans	3
Juego de Cuchillos y Tabla	Distribuidora Hans	2
Juego de cubiertos (cuchara, tenedor, cuchillo, cucharita) x 24	Distribuidora Hans	4
Mesa barra	Inversiones Quispe	1
6 sillas altas para barra	Inversiones Quispe	1
12 mesas 110cm	Inversiones Quispe	1
48 sillas	Inversiones Quispe	1
JUEGO DE SALA 3-2-1 MODELO NAZLI Gris o Beige	Lino	1
Tablero de Cocina Granito Blanco Leblon 240x60cm	Sodimac	1
Estante 4 repisas Zigzag	Sodimac	1
Monomando de Cocina Ager (caño movable)	Sodimac	1
Mesa de Centro Wema 3	Sodimac	1
Celulares para ventas	Xiaomi	2

Fuente: elaboración propia

Además, en la figura 33 se evidencia como los equipos previamente descritos quedarían posicionados e instalados en sus respectivos ambientes con el objetivo de agilizar los procesos y el paso del personal de cada área.

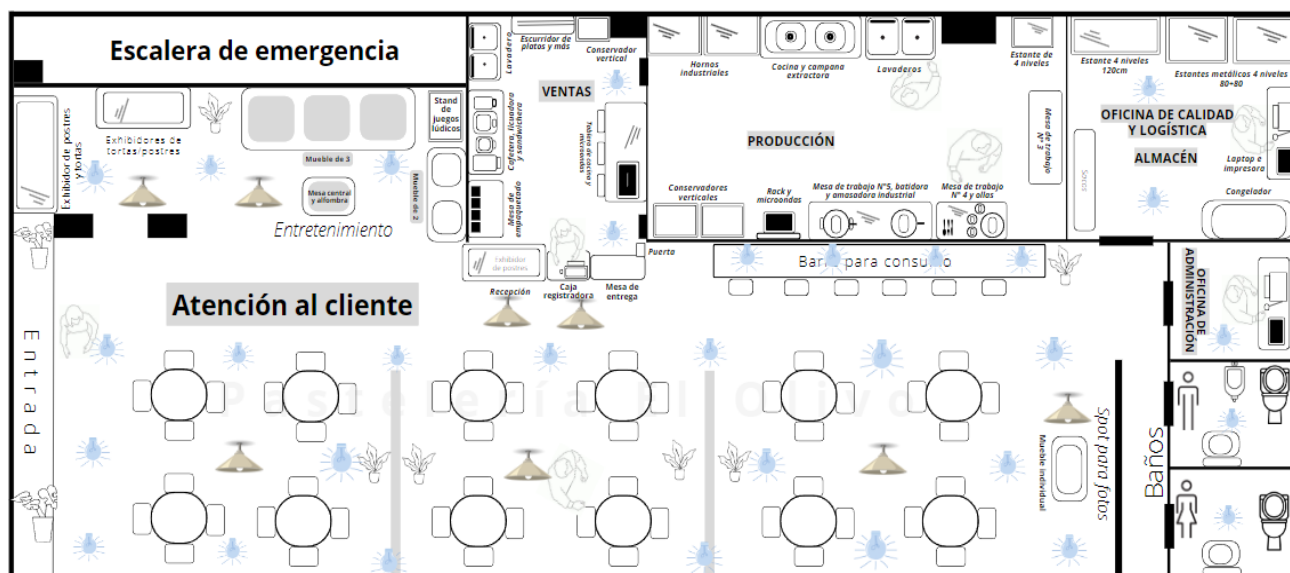


Figura 33. Ambientes equipados en el primer nivel del local

Fuente: elaboración propia.

3.5.2.3.2 Capacidad productiva

Para las 3 líneas de productos se estima que la empresa cuente con una capacidad productiva que permita abarcar todo el mercado real con una proyección de crecimiento de 10% anual (ver tabla 12).

Es así que se halló la cantidad a producir de cada línea de producto de manera quincenal, mensual y anual.

Tabla 21. Producción de las tres líneas de productos

Líneas de productos	1 vez a la quincena	Mensual	Anual
Postres	1.790	3580	42960
Tortas	38	150	1790
Bebidas	1683	3366	40392
Total	3511	7096	85142

Fuente: elaboración propia.

La producción total anual de las tres líneas de la pastelería es de 85 142 productos.

Para conocer la cantidad a producir de postres, se tomó en cuenta el cuestionario elaborado (ver figura 3), donde el 44.5% de encuestados mantienen una frecuencia de consumo de dos veces al mes de postres personales, es decir, una vez a la quincena,

así mismo se consideró para las tortas enteras un consumo de una vez al año y en base a ello se elaboraron las siguientes proyecciones con respecto a la producción de esta categoría.

En la categoría de postres, se consideró distribuir en partes equitativas según el tipo de postre personal y postre entero obteniendo un nuevo porcentaje el cual ayudó a cuantificar la producción.

Tabla 22. Porcentaje según tipo de postres

Preferencia de compra en postres		Total en %
Postre personal	89,76%	94%
Postre entero	1,89%	6%
Ambos	8,36%	
Total	100%	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos del cuestionario.

Previamente teniendo los porcentajes finales, se halló que para personal es un 94% y entero el 6%, y en base a ello se realizó las distribuciones para obtener la cantidad total de producción de postres personales. Por lo que para la línea en mención se estimó que a la semana se elaboran 1 683 y al año 40 392 productos.

Tabla 23. Producción según tipo de postres

Postre personal	Porcentaje	1 vez a la quincena	Al mes	Al año
		1.683	3366	40392
Tajadas de tortas	10%	168	336	4032
Tajadas de Cheesecake	8%	135	270	3240
Tartaletas o pies	16%	269	538	6456
Helados	15%	253	506	6072
Triple de pollo	10%	168	336	4032
Sandwich jamón y queso	12%	202	404	4848
Croissant	7%	118	236	2832
Sandwich de pollo especial	10%	168	336	4032
Empanadas	12%	202	404	4848
Subtotal postre personal	100%	1.683	3.366	40.392

Fuente: elaboración propia.

De forma general, en la línea de postres se optó por dividirlos en postres personales (dulces), siendo las tajadas de tortas y cheesecake, tartaletas, helados artesanales y postres salados.

Basado en las respuestas, se estimó la cantidad a producir de forma anual por cada subcategoría de postres personales. En ella, se calculó la cantidad a producirse de cada tipo determinando un porcentaje en relación a los resultados del cuestionario que se muestran a continuación.

Tabla 24. Producción de postres personales

Postres personales	Porcentaje	1 vez a la quincena	Al mes	Al año
		1.683	3.366	40.392
DULCES		825	1.650	19.800
Tajadas de tortas	10%	168	336	4.032
Selva negra	18%	30	60	720
Chocolate	19%	32	64	768
Moka	21%	35	70	840
Tres leches	19%	32	64	768
Torta Oreo	23%	39	78	936
Tajadas de cheesecake	8%	135	270	3.240
Cheesecake fresa	51%	69	138	1656
Cheesecake maracuyá	49%	66	132	1584
Tartaletas o pies	16%	269	538	6.456
Pye de manzana	32%	87	174	2088
Pye de limón	34%	91	182	2184
Tarta frutas de estación	34%	91	182	2184
Helados	15%	253	506	6.072
Cono	57,0%	144	288	3456
Vaso	43,0%	109	218	2616
SALADOS		858	1.716	20.592
Triple de pollo	10%	168	336	4032
Sandwich jamón y queso	12%	202	404	4848
Croissant	7%	118	236	2832
Sandwich de pollo especial	10%	168	336	4032
Empanadas	12%	202	404	4.848
Empanadas de carne	40%	81	162	1944
Empanadas de pollo	60%	121	242	2904
Total producción	100%	1.683	3.366	40.392

Fuente: elaboración propia en base al cuestionario.

Con respecto a la producción total de postres enteros a la quincena es de 107 por lo que en el 1er año sería de 2 568.

Para la subcategoría postres enteros se proyecta que mensualmente se elaboran 214.

Tabla 25. Producción de postres enteros

Postre entero	Porcentaje	1 vez a la quincena	Al mes	Al año
		107	214	2568
Cheesecake de fresa	17%	18	36	432
Cheesecake de maracuyá	18%	19	38	456
Pye de manzana	21%	22	44	528
Pye de limón	22%	24	48	576
Tarta frutas de estación	22%	24	48	576
Subtotal postre entero	100%	107	214	2.568

Fuente: elaboración propia.

En suma, la línea de postres producirá 40 392 en el 1er año.

Para línea de bebidas se consideró la cantidad total de los clientes que consumen sólo postres personales con la probabilidad de que complementen su pedido con ello, por lo que a la quincena se proyecta 1 683 productos de dicha categoría.

Tabla 26. Producción anual de bebidas

Bebidas		1 vez a la quincena	Mensual	Anual
Gaseosas	26%	437	874	10.488
Jugos de frutas	25%	421	842	10.104
Café	19%	320	640	7.680
Infusiones	18%	303	606	7.272
Chocolate caliente	12%	202	404	4.848
Total	100%	1.683	3.366	40.392

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la producción de tortas se consideró una frecuencia de consumo de 1 vez al año, siendo un total de 1 790 tortas a producir al año. En la siguiente tabla, se muestra dicho dato considerando la preferencia de cada tipo.

Tabla 27. Producción anual de tortas

Tortas	Porcentaje	Cantidad a producir	
		Al año	Al mes
Selva negra	13%	233	19,0
Chocolate	13%	233	19,0
Moka	15%	268	22,0
Tres leches	13%	233	19,0
Torta helada	8%	143	12,0
Torta de chantilly y frutas	7%	125	11,0
Torta Oreo	16%	286	24,0
Torta Doña pepa	4%	72	6,0
Lunch box cakes de higo y nuez	5%	89	8,0
Lunch box cakes de zanahoria con nueces	3%	54	5,0
Lunch box cakes de zanahoria con almendra y pasas	3%	54	5,0
Total de tortas enteras	100%	1.790	150

Fuente: elaboración propia basado en el cuestionario.

3.5.2.3.2.1 Costos de producción

Los costos de producción y el costo fijo de cada producto que involucran la elaboración de los postres, tortas y bebidas a brindar se detallan a continuación.

Tabla 28. Costos de producción

Concepto	Costo mensual	Costo Anual
Materia Prima	S/ 24.665,55	S/ 295.986,60
Insumos	S/ 24.665,55	S/ 295.986,60
Mano de obra	S/ 7.898,75	S/ 94.785,00
Sueldos de chefs + ayudantes	S/ 6.496,78	S/ 77.961,33
Sueldo vendedores (50%)	S/ 1.401,97	S/ 16.823,67
Costo indirecto de fabricación	S/ 1.777,28	S/ 21.327,38
Transporte de compras	S/ 60,00	S/ 720,00
Envases y cajas	S/ 1.717,28	S/ 20.607,38
Total	S/ 34.341,58	S/ 412.098,98

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Costos fijos

Concepto	Mensual	Anual
Depreciación de equipamiento de cocina	S/171,84	S/2.062,05
Gastos Administrativos	S/10.638,95	S/127.667,41
Gastos de Ventas	S/3.911,02	S/46.932,29
Mantenimiento de maquinaria	S/55,00	S/660,00
Costo fijo total	S/14.776,81	S/177.321,75
Cantidad de producción mensual	7.096	85.142
Costo fijo total unitario	S/2	S/2

Fuente: elaboración propia.

Es necesario conocer los ingredientes que se usarán para la preparación de los productos, por ende, el costo que implica cada receta. Al manipular insumos, se debe tener en cuenta que hay un margen de merma y uno de rendimiento, es así que se consideró, para cada producto, que el rendimiento equivaldría al 95% y la merma de 5%. En las próximas tablas se detalla la participación de lo mencionado.

Tabla 30. Costo de materia prima de torta selva negra

Ingredientes	Torta de selva negra: Tajadas					Grande		Mediana	
	Cant. Total	Medida	Costo	Cant. a usar	Costo por insumo	Cant. a usar	Costo por insumo	Cant. a usar	Costo por insumo
Queque									
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 150,00	400	S/ 1,20	400	S/ 1,20	240	S/ 0,72
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 4,00	510	S/ 2,27	510	S/ 2,27	306	S/ 1,72
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/ 8,00	360	S/ 2,88	360	S/ 2,88	216	S/ 1,73
Cocoa	1000	Gramos	S/ 23,00	80	S/ 1,84	80	S/ 1,84	48	S/ 1,10
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	470	S/ 1,60	470	S/ 1,60	282	S/ 0,96
Huevo	16	Unidad	S/ 8,50	4	S/ 2,13	4	S/ 2,13	2,5	S/ 1,33
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/ 10,00	15	S/ 0,15	15	S/ 0,15	9	S/ 0,09
Bicarbonato de sodio	1000	Gramos	S/ 8,50	12	S/ 0,10	12	S/ 0,10	7,2	S/ 0,06
Vinagre Blanco	1000	Mililitros	S/ 5,00	20	S/ 0,10	20	S/ 0,10	12	S/ 0,06
Sal	1000	Gramos	S/ 1,50	5	S/ 0,01	5	S/ 0,01	3	S/ 0,00
Esencia de Vainilla	1000	Mililitros	S/ 8,00	15	S/ 0,12	15	S/ 0,12	9	S/ 0,07
Ganache									
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	200	S/ 3,00	200	S/ 3,00	120	S/ 1,80
Crema de Leche	946	Mililitros	S/ 20,00	100	S/ 2,11	100	S/ 2,11	60	S/ 1,27
Almíbar									
Agua tibia	100	Mililitros	S/0,50	100	S/ 0,50	100	S/ 0,50	60	S/ 0,30
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	50	S/ 0,17	50	S/ 0,17	30	S/ 0,10
Decoración									

Chantilly	1000	Mililitros	S/ 16,50	500	S/ 8,25	500	S/ 8,25	300	S/ 4,95
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 3,83	70	S/ 0,30	70	S/ 0,30	42	S/ 0,18
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/ 190,00	100	S/ 0,38	100	S/ 0,38	60	S/ 0,23
Cerezas	286	Gramos	S/ 13,00	200	S/ 9,09	150	S/ 6,82	171,6	S/ 7,80
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	150	S/ 2,25	150	S/ 2,25	90	S/ 1,35
Costo total del producto					S/ 37,94		S/ 35,67		S/ 25,52
Costo total del producto + merma					S/ 39,94		S/ 37,55		S/ 26,86
Costo MP unitario					S/ 3,33				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Costo de materia prima de torta de chocolate

Torta de Chocolate				Grande			Mediana	
Ingredientes	Cantidad Total	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Medidas	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Queque								
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 160,00	370	Gramos	S/ 1,18	220	S/ 0,70
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 4,50	500	Mililitros	S/ 2,50	296	S/ 1,48
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/ 8,50	350	Mililitros	S/ 2,98	200	S/ 1,70
Cocoa	1000	Gramos	S/ 23,00	85	Gramos	S/ 1,96	48	S/ 1,10
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	450	Gramos	S/ 1,53	250	S/ 0,85
Huevo	16	Unidad	S/ 9,00	4	Unidad	S/ 2,25	3	S/ 1,69
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/ 10,00	15	Gramos	S/ 0,15	9	S/ 0,09
Bicarbonato de sodio	1000	Gramos	S/ 8,50	12	Gramos	S/ 0,10	7,2	S/ 0,06
Vinagre Blanco	1000	Mililitros	S/ 5,00	20	Mililitros	S/ 0,10	12	S/ 0,06
Sal	1000	Gramos	S/ 1,50	5	Gramos	S/ 0,01	3	S/ 0,00
Esencia de Vainilla	1000	Mililitros	S/ 8,00	15	Mililitros	S/ 0,12	9	S/ 0,07
Almíbar								
Agua tibia	100	Mililitros	S/0,50	100	Mililitros	S/ 0,50	100	S/ 0,50
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	30	Gramos	S/ 0,10	30	S/ 0,10
Decoración								
Fudge	5000	Gramos	S/ 55,00	781	Gramos	S/ 8,59	467	S/ 5,14
Manjar blanco	5000	Gramos	S/ 65,00	250	Gramos	S/ 3,25	120	S/ 1,56
Fresas	1000	Gramos	S/ 6,00	400	Gramos	S/ 2,40	240	S/ 1,20
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	150	Gramos	S/ 2,25	60	S/ 0,90
Total del producto						S/ 29,97		S/ 17,21
Costo total del producto + merma						S/ 31,55		S/ 18,12
Costo MP unitario						S/ 2,63		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Costo de materia prima de torta moka

Torta Moka				Grande			Mediana	
Ingredientes	Cantidad total	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Medidas	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Queque								
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 160,00	450	Gramos	S/ 1,44	270	S/0,86
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 4,50	300	Mililitros	S/ 1,50	190	S/0,95
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/ 8,50	350	Mililitros	S/ 2,98	215	S/1,83
Cocoa	1000	Gramos	S/ 25,00	75	Gramos	S/ 1,88	41	S/1,03
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170	336	Gramos	S/ 1,14	210	S/0,71
Huevo	16	Unidad	S/ 9,00	5	Unidad	S/ 2,81	3	S/1,69
Café caliente	120	Mililitros	S/ 0,70	120	Mililitros	S/ 0,70	90	S/0,45
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/ 10,00	15	Gramos	S/ 0,15	9	S/0,09
Sal	1000	Gramos	S/ 1,50	5	Gramos	S/ 0,01	3	S/0,00
Esencia de Vainilla	1000	Mililitros	S/ 8,00	15	Mililitros	S/ 0,12	9	S/0,07
Almíbar								
Agua tibia	100	Mililitros	0,5	100	Mililitros	0,50	100	S/0,50
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	100	Gramos	S/ 0,34	60	S/0,20
Ganage								
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	200	Gramos	S/ 3,00	120	S/1,80
Crema de Leche	946	Mililitros	S/ 20,00	100	Mililitros	S/ 2,11	60	S/1,27
Buttercream y decoración								
Buttercream	1000	Gramos	S/ 17,00	700	Gramos	S/ 11,90	500	S/8,50
Café instantáneo	100	Gramos	1,2	10	Gramos	S/ 0,12	5	S/0,06
Total de producto						S/ 30,70	S/ 20,02	
Costo total del producto + merma						S/ 32,31	S/ 21,07	
Costo MP unitario						S/ 2,69		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Costo de materia prima de torta tres leches

Torta de tres leches				Grande		Mediana			
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Costo por insumo	Cant. a usar	Costo por insumo	Cant. a usar	Costo por insumo
Queque									
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 160,00	400	S/ 1,28	400	S/ 1,28	350	S/1,12
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/ 190,00	126	S/ 0,48	126	S/ 0,48	100	S/0,38
Huevo	16	Unidades	S/ 9,00	6	S/ 3,38	6	S/ 3,38	4	S/2,03
Leches									
Leche evaporada	400	Mililitros	S/ 3,80	400	S/ 3,80	400	S/ 3,80	350	S/3,33
Leche condensada	1200	Gramos	S/ 18,00	500	S/ 7,50	400	S/ 6,00	350	S/1,60
Crema de Leche	946	Mililitros	S/ 22,00	450	S/ 10,47	350	S/ 7,40	270	S/5,71
Crema pastelera									
Azúcar Blanca	5000	Gramos	S/ 190,00	40	S/ 1,52	40	S/ 1,52	30	S/1,14
Maicena	1000	Gramos	S/ 5,00	25	S/ 0,13	20	S/ 0,10	15	S/0,08

Huevo	16	Unidades	S/ 9,00	1	S/ 0,56	1	S/ 0,56	1	S/0,56
Leche Fresca	900	Mililitro	S/ 4,50	250	S/ 1,25	250	S/ 1,25	200	S/1,00
Decoración									
Chantilly	1000	Mililitros	S/ 16,50	550	S/ 9,08	550	S/ 9,08	400	S/6,60
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 3,90	70	S/ 0,30	70	S/ 0,30	60	S/0,26
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/ 190,00	100	S/ 0,38	100	S/ 0,38	80	S/0,30
Canela molida	1000	Gramos	S/ 60,00	30	S/ 1,80	20	S/ 1,20	15	S/0,90
Total del producto					S/ 41,91	S/ 36,72		S/ 25,00	
Costo total del producto + merma					S/ 44,12	S/ 38,65		S/ 26,31	
Costo MP unitario					S/ 3,49				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Costo de materia prima de torta helada

Torta helada				Grande		Mediana	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Bizcocho							
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/160	125	S/ 0,40	75	S/0,24
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/190	125	S/ 0,48	75	S/0,29
Huevo	16	Unidades	S/9	5	S/ 2,81	3	S/1,69
Gelatina							
Gelatina fresa	5000	Gramos	S/38	250	S/ 1,90	150	S/1,14
Colapiz	1000	Gramos	S/70	10	S/ 0,70	6	S/0,42
Agua	750	Mililitros	S/3,25	750	S/ 3,25	450	S/1,25
Crema							
Gelatina Fresa	5000	Gramos	S/38	125	S/ 0,95	75	S/0,57
Colapiz	1000	Gramos	S/70	20	S/ 1,40	12	S/0,84
Chantilly	1000	Mililitros	S/17	500	S/ 8,25	300	S/4,95
Agua	200	Mililitros	S/2,00	200	S/ 2,00	120	S/1,15
Almibar							
Agua	150	Mililitros	S/1,25	150	S/ 1,25	90	S/0,90
Azúcar Rubia	50000	Gramos	S/170,0	50	S/ 0,17	30	S/0,10
Total producto					S/ 23,56	S/ 13,53	
Costo MP + merma					S/ 24,80	S/ 14,25	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Costo de materia prima de torta de chantilly y frutas

Torta de chantilly y frutas				Grande		Mediana	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Queque							
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 160,00	380	S/ 1,22	228	S/0,73
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/ 190,00	300	S/ 1,14	210	S/0,80
Leche Fresca	900	Mililitros	S/ 4,50	200	S/ 1,00	126	S/0,63

Aceite	1000	Mililitros	S/ 8,50	200	S/ 1,70	126	S/1,07
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/ 10,00	7	S/ 0,07	4,2	S/0,04
Esencia de vainilla	1000	Mililitros	S/ 8,00	15	S/ 0,12	9	S/0,07
Huevo	16	Unidades	S/ 9,00	4	S/ 2,25	2,4	S/1,35
Almíbar							
Agua	100	Mililitros	S/0,50	100	S/0,50	60	S/0,30
Azúcar Rubia	50000	Gramos	S/170	50	S/ 0,17	30	S/0,10
Relleno y decoración							
Chantilly	1000	Mililitro	S/ 16,50	500	S/ 8,25	300	S/4,95
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 3,83	70	S/ 0,30	42	S/0,18
Azucar Blanca	50000	Gramos	S/ 190,00	100	S/ 0,38	60	S/0,23
Manjar Blanco	5000	Gramos	S/ 65,00	186,5	S/ 2,42	120	S/1,56
Fresas	1000	Gramos	S/ 5,00	250	S/ 1,25	150	S/0,75
Durazno	820	Gramos	S/ 8,00	410	S/ 4,00	350	S/3,41
Brillo neutro	1000	Gramos	S/ 9,00	20	S/ 0,18	12	S/0,11
Total producto					S/ 24,95	S/ 15,98	
Costo total del producto + merma					S/ 26,26	S/ 16,83	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Costo de materia prima de torta de oreo

Torta Oreo				Grande		Mediana	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Queque							
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/ 160,00	450	S/ 1,44	270	S/0,86
Leche fresca	900	Mililitros	S/ 4,50	288	S/ 1,44	173	S/0,86
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/ 8,50	325	S/ 2,76	195	S/1,66
Cocoa	1000	Gramos	S/ 25,00	55	S/ 1,38	33	S/0,83
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	325	S/ 1,11	195	S/0,66
Huevo	16	Unidad	S/ 9,00	5	S/ 2,81	3	S/1,69
Galletas oreo	1	Unidad	S/ 2,00	1	S/ 2,00	1	S/2,00
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/ 10,00	15	S/ 0,15	9	S/0,09
Sal	1000	Gramos	S/ 1,50	5	S/ 0,01	3	S/0,00
Esencia de Vainilla	1000	Mililitros	S/ 8,00	15	S/ 0,12	9	S/0,07
Almíbar							
Agua tibia	100	Mililitros	S/ 0,50	100	S/ 0,50	100	S/ 0,50
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/ 170,00	50	S/ 0,17	30	S/0,10
Ganache							
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	200	S/ 3,00	120	S/1,80
Crema de Leche	946	Mililitros	S/ 20,00	100	S/ 2,11	60	S/1,27
Buttercream y decoración							
Buttercream	1000	Gramos	S/ 17,00	600	S/ 10,20	360	S/6,12
Relleno galleta oreo							

Galleta Oreo	1	Unidad	S/ 2,00	1	S/ 2,00	1	S/2,00
Total producto				S/ 31,20		S/20,52	
CP + merma				S/ 32,84		S/21,60	
Costo MP unitario				S/ 2,35			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Costo de materia prima de torta de doña pepa

Torta Doña Pepa				Grande		Mediana	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad a usar	Costo por insumo	Cantidad a usar	Costo por insumo
Queque vainilla							
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/160	600	S/1,92	360	S/1,15
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/190	350	S/1,33	210	S/0,80
Leche Fresca	900	Mililitros	S/5	360	S/1,80	216	S/1,08
Aceite	1000	Mililitros	S/9	120	S/1,02	72	S/0,61
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/10	36	S/0,36	21,6	S/0,22
Esencia de vainilla	1000	Mililitros	S/8	15	S/0,12	9	S/0,07
Sal	1000	Gramos	S/2	7	S/0,01	4,2	S/0,01
Huevo	16	Unidades	S/9	6	S/3,38	4	S/2,03
Almíbar							
Agua				100	0,5	100	S/ 0,5
Azúcar Rubia	50000	Gramos	S/170	50	S/0,170	30	S/ 0,102
Ganache							
Cobertura Chocolate Bitter	1000	Gramos	S/ 15,00	200	S/ 3,00	200	S/ 3,00
Crema de Leche	946	Mililitros	S/ 20,00	100	S/ 2,11	100	S/ 2,11
Relleno y decoración							
Doña Pepa	30	Unidades	S/15,0	14	S/7,00	7,2	S/ 3,60
Chin chin	1000	Gramos	S/24,0	60	S/1,44	30	S/ 0,72
Gomitas	500	Gramos	S/8,5	60	S/1,02	30	S/ 0,51
Cua Cua	30	Unidades	S/22,5	1	S/0,75	1	S/ 0,75
Coconut mini	25	Unidades	S/17,0	1	S/0,68	1	S/ 0,68
Barquillos chocolate	60	Unidades	S/10,5	20	S/3,50	12	S/ 2,10
Total de producto					S/30,11		S/20,04
Costo total del producto + merma					S/31,69		S/21,09

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. Costo de materia prima de cheesecake de maracuyá

Cheesecake de maracuyá						
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidad	Medidas	Precio por producto
Masa						
Galleta de Vainilla	2500	Gramos	S/18,6	250	Gramos	S/1,9
Margarina	2000	Gramos	S/28,0	120	Gramos	S/1,7
Queso crema	1000	Gramos	S/34,5	200	Gramos	S/6,9
Leche condensada	1200	Gramos	S/18,0	200	Gramos	S/3,0
Maracuyá	1000	Gramos	S/7,0	250	Gramos	S/1,8
Crema de Leche	946	Mililitros	S/20,0	180	Mililitros	S/3,8
Colapez	1000	Gramos	S/70,0	15	Gramos	S/1,1
Agua	80	Mililitros	0,35	80	Mililitros	S/0,35
Gelatina						
Gelatina de Maracuyá	250	Gramos	S/3,20	60	Gramos	S/0,77
Agua	300	Mililitros	S/1,50	300	Mililitros	S/1,50
Total producto						S/22,66
Costo total del producto + merma						S/23,86
Costo MP unitario						S/2,39

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Costo de materia prima de cheesecake de fresa

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	cantidades	Medidas	Precio por producto
Masa						
Galleta de Vainilla	2500	Gramos	S/18,6	200	Gramos	S/1,49
Margarina	2000	Gramos	S/28,0	130	Gramos	S/1,82
Queso crema	1000	Gramos	S/34,5	230	Gramos	S/7,94
Leche condensada	1200	Gramos	S/18,0	200	Gramos	S/3,00
Fresas	1000	Gramos	S/5,0	250	Gramos	S/1,25
Crema de Leche	946	Mililitros	S/20,0	250	Mililitros	S/5,29
Colapez	1000	Gramos	S/70,0	15	Gramos	S/1,05
Agua		Mililitros		80	Mililitros	
Gelatina						
Gelatina Fresa	5000	Gramos	S/38	60	Gramos	S/0,46
Agua	300	Mililitros	S/1,50	300	Mililitros	S/1,50
Total de producto						S/22,28
Costo total del producto + merma						S/23,46
Costo MP unitario						S/2,35

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Costo de materia prima de pye de manzana

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Costo Unit
Base						
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/160	250	Gramos	S/0,80

Margarina	2000	Gramos	S/28	200	Gramos	S/2,80
Azúcar rubia	1000	Gramos	S/170	45	Gramos	S/7,65
Agua helada	105	Mililitros	S/1	105	Mililitros	S/1,05
Relleno						
Manzana delicia	2000	Gramos	S/4	2000	Gramos	S/4,00
Manzana delicia	1000	Gramos	S/6	30	Gramos	S/0,18
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/190	300	Gramos	S/1,14
Margarina	2000	Gramos	S/28	100	Gramos	S/1,40
Total producto						S/21,62
Costo total del producto + merma						S/22,76
Costo MP unitario tajada						S/2,28

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Costo de materia prima de pye de limón

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Precio por producto
Base						
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/160,00	310	Gramos	S/0,99
Azúcar blanca	50000	Gramos	S/190,00	80	Gramos	S/0,30
Sal	1000	Gramos	S/1,50	5	Gramos	S/0,01
Margarina	2000	Gramos	S/28,00	180	Gramos	S/2,52
Huevo	16	Unidades	S/9,00	1	Unidad	S/0,56
Agua	15	Mililitros	S/0,025	15	Mililitros	S/0,025
Relleno						
Leche fresca	900	Mililitros	S/4,50	300	Mililitros	S/1,50
Maizena	1000	Gramos	S/5,00	60	Gramos	S/0,30
Azúcar blanca	50000	Gramos	S/190,00	150	Gramos	S/0,57
Limón	1000	gramos	S/6,00	180	Gramos	S/1,08
Huevos	16	Unidades	S/9,00	4	Unidad	S/2,25
Mantequilla	1000	Gramos	S/23,00	90	Gramos	S/2,07
Merengue						
Huevos	16	Unidades	S/9,00	4	Unidad	S/2,25
Mantequilla	1000	Gramos	S/23,00	300	Gramos	S/6,90
Total del producto						S/21,33
Costo total del producto + merma						S/22,45
Costo MP unitario tajada						S/2,25

Fuente: elaboración propia

Tabla 42. Costo de materia prima de tarta de frutas de estación

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Precio por producto
Base						
Harina sin preparar	50000	Gramos	160	230	Gramos	S/0,74
Azúcar blanca	50000	Gramos	190	80	Gramos	S/0,30
Sal	1000	Gramos	1,5	5	Gramos	S/0,01
Mantequilla	1000	Gramos	23	130	Gramos	S/2,99
Huevo	16	Unidades	9	1	Unidad	S/0,56
Esencia de vainilla	750	Mililitros	8	10	Mililitros	S/0,11
Relleno						
Leche fresca	900	Mililitros	4,5	500	Mililitros	S/2,50
Maizena	1000	Gramos	5	50	Gramos	S/0,25
Azúcar blanca	50000	Gramos	190	120	Gramos	S/0,46

Huevos	16	Unidades	9	4	Unidad	S/2,25
Esencia de vainilla	750	Mililitros	8	10	Mililitros	S/0,11
Mantequilla	1000	Gramos	23	30	Gramos	S/0,69
Frutas						
Fresas	1000	Gramos	7	100	Gramos	S/0,70
Uvas moradas	1000	Gramos	5	150	Gramos	S/0,75
Mango	1000	Gramos	4	200	Gramos	S/0,80
Kiwi	1000	Gramos	9	100	Gramos	S/0,90
Merengue						
Huevos	16	Unidades	9	4	Unidad	S/2,25
Mantequilla	1000	Gramos	23	300	Gramos	S/6,90
Total del producto						S/23,26
CP+merma						S/24,48
Costo MP unitario						S/2,45

Fuente: elaboración propia

Tabla 43. Costo de materia prima de torta saludable de higo y nuez

Lunch Box Cake de higo y nuez				Mini		Pequeña	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cant. a usar	Costo unit	Cant. a usar	Costo unit
Queque							
Harina	50000	Gramos	S/170,00	90	S/0,31	140	S/0,48
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/10,00	3	S/0,03	4,5	S/0,05
Bicarbonato de sodio	1000	Gramos	S/8,50	1	S/0,01	1,5	S/0,01
Aceite	1000	Mililitros	S/8,50	30	S/0,26	50	S/0,43
Jugo de Naranja	1000	Gramos	S/2,50	50	S/0,13	70	S/0,18
Higo	1000	Gramos	S/8,00	50	S/0,40	80	S/0,64
Huevos	16	Unidades	S/9,00	1	S/0,56	1,5	S/0,84
Vino blanco Tabernero	750	Mililitros	S/17,90	15	S/0,36	25	S/0,60
Canela en polvo	1000	Gramos	S/60,00	1	S/0,06	5	S/0,30
Clavo de olor en polvo	1000	Gramos	S/70,00	1	S/0,07	5	S/0,35
Azúcar Rubia	50000	Gramos	S/170,00	52	S/0,18	90	S/0,31
Sal	1000	Gramos	S/1,50	1	S/0,002	5	S/0,008
Nueces	100	Gramos	S/6,00	15	S/0,90	25	S/1,50
Esencia de higo	90	Mililitros	S/4,50	1	S/0,05	5	S/0,25
Decoración							
Manjar Blanco	5000	Gramos	S/65,00	100	S/1,30	250	S/3,25
Nueces	100	Gramos	S/6,00	5	S/0,30	20	S/1,20
Total de productos					S/4,90	S/10,38	
Costo MP + merma					S/5,16	S/10,92	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44. Costo de materia prima de torta saludable de zanahoria y nuez

Lunch Box Cake de Zanahoria y nuez				Mini		Pequeña	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cant. a usar	Costo unit	Cant. a usar	Costo unit
Queque							
Harina	50000	Gramos	S/170,0	80	S/0,27	135	S/0,46
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/170,0	50	S/0,17	80	S/0,27
Pasas	1000	Gramos	S/8,5	30	S/0,26	55	S/0,47

Aceite	1000	Mililitros	S/8,5	30	S/0,26	65	S/0,55
Zanahoria	1000	Gramos	S/2,5	100	S/0,25	150	S/0,38
Huevos	16	Unidades	S/9,0	1	S/0,56	2	S/1,13
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/10,0	1	S/0,01	3	S/0,03
Nuez moscada	450	Gramos	S/70,0	1	S/0,16	1,5	S/0,23
Jengibre	1000	Gramos	S/70,0	1	S/0,07	1	S/0,01
Nueces	1000	Gramos	S/60,0	20	S/1,20	50	S/3,00
Canela en polvo	1000	Gramos	S/60,0	1	S/0,06	2,5	S/0,15
Sal	1000	Gramos	S/1,5	1	S/0,00	1,5	S/0,00
Decoración/ frosting							
Manjar Blanco	5000	gramos	S/42,00	70	S/0,59	100	S/0,84
Queso crema	1000	Gramos	S/34,50	50	S/1,73	100	S/3,45
Azúcar glass	5000	Gramos	S/40,00	40	S/0,32	100	S/0,80
Limón	1000	Gramos	S/4,00	15	S/0,06	15	S/0,06
Total de productos					S/5,95		S/11,83
Costo MP + merma					S/6,27		S/12,45

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Costo de materia prima de torta saludable de zanahoria, almendras y pasas

Lunch Box Cake de zanahoria, almendra y pasas				Mini		Pequeña	
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cant. a usar	Costo unit	Cant. a usar	Costo unit
Queque							
Harina	50000	Gramos	S/170,0	80	S/0,27	140	S/0,48
Azúcar Rubia	1000	Gramos	S/10,0	50	S/0,50	80	S/0,80
Pasas	1000	Gramos	S/8,5	35	S/0,30	60	S/0,51
Aceite	1000	Mililitros	S/8,5	30	S/0,26	65	S/0,55
Zanahoria	1000	Gramos	S/2,5	100	S/0,25	150	S/0,38
Huevos	16	Unidades	S/9,0	1	S/0,56	2	S/1,13
Polvo de hornear	1000	Gramos	S/10,0	2	S/0,02	3	S/0,03
Jengibre	1000	Gramos	S/70,0	1	S/0,07	1	S/0,07
Almendra	1000	Gramos	S/45,0	30	S/1,35	60	S/0,05
Canela en polvo	1000	Gramos	S/60,0	1	S/0,06	2,5	S/0,15
Sal	1000	Gramos	S/1,5	1	S/0,00	1,5	S/0,00
Decoración/ frosting							
Manjar Blanco	5000	gramos	S/42,00	100	S/0,84	130	S/1,09
Queso crema	1000	Gramos	S/34,50	50	S/1,73	120	S/4,14
Azúcar glass	5000	Gramos	S/40,00	50	S/0,40	120	S/0,96
Limón	1000	Gramos	S/4,00	15	S/0,06	15	S/0,06
Total de productos					S/6,66		S/10,40
Costo MP + merma					S/7,01		S/10,94

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Costo de materia prima de empanada de pollo

Ingredientes	Cantidad	Medidas	CT Ingrediente total	Cantidades	Medidas	Costo de Ingrediente usado
Relleno						
Pechuga de pollo	1000	Gramos	S/9,50	400	Gramos	S/3,80
Cebolla	1000	Gramos	S/2,50	400	Gramos	S/1,00
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/8,50	15	Mililitros	S/0,13

Ají panca licuada	50	Mililitros	S/0,50	50	Mililitros	S/0,50
Ají amarillo	1	Unidad	S/0,30	1	Unidad	S/0,30
Pimienta	10	Gramos	S/1,00	5	Gramos	S/0,50
Pasas	250	Gramos	S/3,00	50	Gramos	S/0,60
Huevo de codorniz	12,00	Unidad	S/3,00	12,00	Unidad	S/3,00
Masa						
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/92,00	550	Gramos	S/1,01
Margarina	2000	Gramos	S/28,00	220	Gramos	S/3,08
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/190,00	120	Gramos	S/0,46
Sal	1000	Gramos	S/1,50	6	Gramos	S/0,01
Huevo	16	Unidad	S/9,00	1	Unidad	S/0,56
Total de productos						S/14,95
Costo total del producto + merma						S/15,73
Costo MP unitario						S/1,31

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Costo de materia prima de empanada de carne

Ingredientes	Cantidad	Medidas	CT Ingrediente total	Cantidades	Medidas	Costo de ingrediente usado
Relleno						
Carne	1000	Gramos	S/25,00	400	Gramos	S/10,00
Cebolla	1000	Gramos	S/2,50	400	Gramos	S/1,00
Aceite vegetal	1000	Mililitros	S/8,50	15	Mililitros	S/0,13
Ají panca licuada	50	Mililitros	S/0,50	50	Mililitros	S/0,50
Ají amarillo	1	Unidad	S/0,30	1	Unidad	S/0,30
Pimienta	10	Gramos	S/1,00	5	Gramos	S/0,50
Pasas	250	Gramos	S/3,00	50	Gramos	S/0,60
Huevo de codorniz	12,00	Unidad	S/3,00	12,00	Unidad	S/3,00
Masa						
Harina sin preparar	50000	Gramos	S/92,0	550	Gramos	S/1,01
Margarina	2000	Gramos	S/28,0	200	Gramos	S/2,80
Azúcar Blanca	50000	Gramos	S/190,0	120	Gramos	S/0,46
Sal	1000	Gramos	S/1,5	6	Gramos	S/0,01
Huevo	16	Unidad	S/9,0	1	Unidad	S/0,56
Total de productos						S/20,87
Costo total del producto + merma						S/21,97
Costo MP unitario						S/1,83

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Costo de materia prima de triple de pollo

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Precio por producto
Pan Pullman	1	Paquete	S/11,00	1	Gramos	S/11,00
Pechuga de pollo	400	Gramos	S/3,60	400	Gramos	S/3,60
Ajo	1	Diente	S/0,20	1	Diente	S/0,20
Orégano seco	100	Gramos	S/0,50	1	Gramos	S/0,01
Tomate	1000	Gramos	S/3,00	100	Gramos	S/0,30
Palta	1000	Gramos	S/7,50	200	Gramos	S/1,50
Sal	1000	Gramos	S/1,50	15	Gramos	S/0,02
Mayonesa	950	Gramos	S/15,00	80	Gramos	S/1,26
Total de productos						S/17,89
CP+merma						S/18,83
Costo MP unitario						S/3,14

Fuente: elaboración propia.

Tabla 49. Costo de materia prima de sandwich jamón y queso

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Costo por insumo
2 tajadas pan molde blanco	24	Tajadas	S/11	2	Gramos	S/0,92
2 lonjas Jamón	1000	Gramos	S/45	30	Gramos	S/1,35
2 lonjas queso Edam	1000	Gramos	S/40	40	Gramos	S/1,60
Total de productos						S/3,87
Costo total del producto + merma						S/4,07

Fuente: elaboración propia.

Tabla 50. Costo de materia prima de sandwich de pollo especial

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Costo por insumo
8 tajadas Pan molde blanco	24	Tajadas	S/11,00	8	Tajadas	S/3,67
Pechuga de pollo	400	Gramos	S/4,00	400	Gramos	S/4,00
Queso mozzarella	1000	Gramos	S/45,00	50	Gramos	S/2,25
Palta	1000	Gramos	S/8,00	100	Gramos	S/0,80
Tomate	1000	Gramos	S/3,50	50	Gramos	S/0,18
Mantequilla	200	Gramos	S/11,00	50	Gramos	S/2,75
Orégano Lopeza	66	Sobres	S/17,00	1	Sobre	S/0,26
Mayonesa	1000	Gramos	S/15,00	200	Gramos	S/3,00
Total de productos						S/16,90
CP+merma						S/17,79
Costo MP unitario						S/4,45

Fuente: elaboración propia.

Tabla 51. Costo de materia prima de croissant

Ingredientes	Cantidad	Medidas	Costo	Cantidades	Medidas	Costo por insumo
Para levadura						
Harina de panadería (harina 000)	50000	Gramos	S/150,00	250	Gramos	S/0,75
Levadura fresca Levital	500	Gramos	S/7,50	75	Gramos	S/1,13
Agua tibia	60	ml	S/0,30	125	ml	S/0,63
Para la masa						
Harina de panadería (harina 000)	50000	Gramos	S/150	750	Gramos	S/2,25
Azúcar rubia	50000	Gramos	S/170	50	Gramos	S/0,17
Mantequilla	2000	Gramos	S/28	400	Gramos	S/5,60
Sal	1000	Gramos	S/1,50	15	Gramos	S/0,02
Agua	60	ml	S/0,30	60	ml	S/0,30
Total de productos						S/10,84
Costo total del producto + merma						S/11,41
Costo MP unitario						S/1,27

Fuente: elaboración propia.

Luego de identificar aquellos costos los insumos que se consideró para la realización de cada producto, se realizó el cálculo para hallar el costo de producción anual considerando la materia prima y costo de conversión.

Es así que la empresa tiene un costo de producción anual de S/.412 098.98 para las tres líneas de productos. El detalle de cada postre, torta y bebida se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 52. Costo de producción por línea de producto

Línea de producto	%	1 vez a la quincena	Mensual	Anual	Costo MP Unit	Costo Conversión Unit	Costo Prod Unit	Costo Prod Anual
		3.511	7.096	85.142				S/ 412.098,98
Postres personales dulces		825	1650	19800				S/ 66.416,48
Tajadas de tortas	10%	168	336	4032				S/ 17.054,22
Selva negra	18%	30	60	720	3,33	S/ 1,36	S/ 4,69	S/ 3.378,24
Chocolate	19%	32	64	768	2,63	S/ 1,36	S/ 3,99	S/ 3.066,69
Moka	21%	35	70	840	2,69	S/ 1,36	S/ 4,06	S/ 3.407,41
Tres leches	19%	32	64	768	3,49	S/ 1,36	S/ 4,86	S/ 3.729,90
Torta Oreo	23%	39	78	936	2,35	S/ 1,36	S/ 3,71	S/ 3.471,96
Tajadas de cheesecake	8%	135	270	3240				S/ 12.081,91
Cheesecake fresa	51%	69	138	1656	2,35	S/ 1,36	S/ 3,71	S/ 6.142,89
Cheesecake maracuyá	49%	66	132	1584	2,39	S/ 1,36	S/ 3,75	S/ 5.939,02
Tajadas de pyes	16%	269	538	6456				S/ 23.873,74
Pye de manzana	32%	87	174	2088	2,28	S/ 1,36	S/ 3,64	S/ 7.599,36
Pye de limón	34%	91	182	2184	2,28	S/ 1,36	S/ 3,64	S/ 7.948,75
Tarta frutas de estación	34%	91	182	2184	2,45	S/ 1,36	S/ 3,81	S/ 8.325,63
Helados	15%	253	506	6072				S/ 13.406,61
Cono	57,0%	144	288	3456	0,59	S/ 1,36	S/ 1,95	S/ 6.752,16
Vaso	43,0%	109	218	2616	1,18	S/ 1,36	S/ 2,54	S/ 6.654,45
Postres personales salados		858	1.716	20.592				S/ 89.358,08
Triple de pollo	10%	168	336	4032	3,14	S/ 1,36	S/ 4,50	S/ 18.153,93
Sándwich jamón y queso	12%	202	404	4848	4,07	S/ 1,36	S/ 5,43	S/ 26.343,67
Croissant	7%	118	236	2832	1,27	S/ 1,36	S/ 2,63	S/ 7.453,48
Sándwich de pollo especial	10%	168	336	4032	4,45	S/ 1,36	S/ 5,81	S/ 23.429,62
Empanadas de carne	40%	81	162	1944	1,83	S/ 1,36	S/ 3,19	S/ 6.209,50
Empanadas de pollo	60%	121	242	2904	1,31	S/ 1,36	S/ 2,67	S/ 7.767,88

Postre entero	Porcentaje	107	214	2.568				S/ 63.566,12
Cheesecake de fresa	17%	18	36	432	23,46	S/ 1,36	S/ 24,82	S/ 10.722,68
Cheesecake de maracuyá	18%	19	38	456	23,86	S/ 1,36	S/ 25,22	S/ 11.500,35
Pye de manzana	21%	22	44	528	22,76	S/ 1,36	S/ 24,12	S/ 12.736,23
Pye de limón	22%	24	48	576	22,45	S/ 1,36	S/ 23,82	S/ 13.718,84
Tarta frutas de estación	22%	24	48	576	24,48	S/ 1,36	S/ 25,85	S/ 14.888,02
Bebidas	Porcentaje	1.683	3.366	40.392				S/ 147.189,01
Gaseosas	26%	437	874	10488				S/ 30.876,81
Inca Kola	20%	87	174	2088	1,78	S/ 1,36	S/ 3,14	S/ 6.558,93
Coca Cola	30%	131	262	3144	1,78	S/ 1,36	S/ 3,14	S/ 9.876,09
Pepsi Cola	20%	87	174	2088	1,40	S/ 1,36	S/ 2,76	S/ 5.770,71
Guaraná	10%	44	88	1056	1,40	S/ 1,36	S/ 2,76	S/ 2.918,52
Sprite	10%	44	88	1056	1,75	S/ 1,36	S/ 3,11	S/ 3.288,12
Agua San Mateo	10%	44	88	1056	0,97	S/ 1,36	S/ 2,33	S/ 2.464,44
Jugos de frutas	25%	421	842	10104				S/ 45.648,80
Jugo de fresa	30%	126	252	3024	4,37	S/ 1,36	S/ 5,73	S/ 17.334,08
Jugo de papaya	30%	126	252	3024	4,05	S/ 1,36	S/ 5,42	S/ 16.379,14
Jugo de naranja	40%	169	338	4056	1,58	S/ 1,36	S/ 2,94	S/ 11.935,58
Café y derivados	19%	320	640	7680				S/ 29.768,67
Café expreso	24,0%	77	154	1848	1,48	S/ 1,36	S/ 2,85	S/ 5.257,58
Café Americano	26,0%	83	166	1992	2,17	S/ 1,36	S/ 3,53	S/ 7.030,21
Cappuccino	25,0%	80	160	1920	2,71	S/ 1,36	S/ 4,08	S/ 7.827,06
Latte	25,0%	80	160	1920	3,66	S/ 1,36	S/ 5,03	S/ 9.653,82
Infusiones	18%	303	606	7272				S/ 22.930,87
Manzanilla	24%	73	146	1752	1,74	S/ 1,36	S/ 3,10	S/ 5.432,24
Té con Valeriana y Toronjil relajante	27%	81	162	1944	1,98	S/ 1,36	S/ 3,35	S/ 6.505,02
Té Canela y Clavo	25%	76	152	1824	1,71	S/ 1,36	S/ 3,07	S/ 5.607,48
Anís	24%	73	146	1752	1,71	S/ 1,36	S/ 3,07	S/ 5.386,13
Chocolate caliente	12%	202	404	4848	2,34	S/ 1,36	S/ 3,71	S/ 17.963,86
Tortas enteras	Porcentaje	38	150	1.790				S/ 45.569,29
Selva negra Grande	26%			91	38,07	S/ 1,36	S/ 39,44	S/ 3.588,75

Selva negra Mediana	40%	142	26,86	S/ 1,36	S/ 28,23	S/ 4.008,22
Chocolate Grande	26%	91	31,55	S/ 1,36	S/ 32,92	S/ 2.995,34
Chocolate Mediana	40%	142	18,12	S/ 1,36	S/ 19,48	S/ 2.766,69
Moka Grande	26%	105	32,31	S/ 1,36	S/ 33,68	S/ 3.535,98
Moka Mediana	40%	163	21,07	S/ 1,36	S/ 22,44	S/ 3.656,96
Tres leches Grande	26%	91	38,65	S/ 1,36	S/ 40,01	S/ 3.641,14
Tres leches Mediana	40%	142	26,31	S/ 1,36	S/ 27,68	S/ 3.930,38
Torta helada Grande	31%	56	24,80	S/ 1,36	S/ 26,16	S/ 1.465,02
Torta helada Mediana	69%	87	14,25	S/ 1,36	S/ 15,61	S/ 1.358,12
Torta de Chantilly y frutas Grande	31%	49	26,26	S/ 1,36	S/ 27,63	S/ 1.353,66
Torta de Chantilly y frutas Mediana	69%	76	16,83	S/ 1,36	S/ 18,19	S/ 1.382,36
Oreo Grande	26%	112	32,77	S/ 1,36	S/ 34,13	S/ 3.822,65
Oreo Mediana	40%	174	21,60	S/ 1,36	S/ 22,96	S/ 3.995,33
Doña Pepa Grande	31%	28	31,69	S/ 1,36	S/ 33,06	S/ 925,63
Doña Pepa Mediana	69%	44	21,09	S/ 1,36	S/ 22,46	S/ 988,06
LB cakes de higo y nuez Pequeña	68%	60	10,92	S/ 1,36	S/ 12,29	S/ 737,26
LB cakes de higo y nuez Mini	32%	29	5,16	S/ 1,36	S/ 6,53	S/ 189,23
LB cakes de zanahoria con nueces Pequeña	68%	36	12,45	S/ 1,36	S/ 13,81	S/ 497,26
LB cakes de zanahoria con nueces Mini	32%	18	6,27	S/ 1,36	S/ 7,63	S/ 137,37
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Pequeña	68%	36	10,94	S/ 1,36	S/ 12,31	S/ 443,08
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Mini	32%	18	7,01	S/ 1,36	S/ 8,38	S/ 150,80

Fuente: elaboración propia.

A los costos de producción, se le añadió el desmedro, debido a que, al producir productos perecibles, en el tiempo, estos dejan de ser válidos para su venta al público. Se ha tomado en cuenta a los postres personales dulces, en lo salado, las empanadas y croissant, así como las tortas, debido a la probabilidad de malograrse o no se alcancen a vender, los demás productos se elaboran de acuerdo al pedido de cliente. Un 5% de la producción equivaldría al desmedro para tortas y un 2.5% para postres el cual se detalla a continuación.

Tabla 53. Desmedro de la producción

Línea de producto	Porcentaje	Producción Anual	Precio de Venta	Desmedro anual (3%)	Desmedro en soles (3%)
Total		25.766		802	S/.14.832,40
Postres		23.976		712	S/.9.965,90
Postres personales dulces		13.728		406	S/.4.033,10
Tajadas de tortas	10%	4.032		119	S/.1.255,40
Selva negra	18%	720	S/11,30	21	S/.237,30
Chocolate	19%	768	S/10,10	22	S/.222,20
Moka	21%	840	S/10,30	25	S/.257,50
Tres leches	19%	768	S/11,60	23	S/.266,80
Torta Oreo	23%	936	S/9,70	28	S/.271,60
Tajadas de cheesecake	8%	3.240		95	S/.921,50
Cheesecake fresa	51%	1656	S/9,70	48	S/.465,60
Cheesecake maracuyá	49%	1584	S/9,70	47	S/.455,90
Tartaletas o pies	16%	6.456		192	S/.1.856,20
Pye de manzana	32%	2088	S/9,60	62	S/.595,20
Pye de limón	34%	2184	S/9,60	65	S/.624,00
Tarta frutas de estación	34%	2184	S/9,80	65	S/.637,00
Postres personales salados		7.680		229	S/.1.878,40
Croissant	7%	2.832	S/8,00	84	S/.672,00
Empanadas	12%	4.848		145	S/.1.206,40
Empanadas de carne	40%	1944	S/8,80	58	S/.510,40
Empanadas de pollo	60%	2904	S/8,00	87	S/.696,00
Postre entero	Porcentaje	2.568		77	S/.4.054,40
Cheesecake de fresa	17%	432	S/52,80	13	S/.686,40
Cheesecake de maracuyá	18%	456	S/53,60	14	S/.750,40
Pye de manzana	21%	528	S/51,40	16	S/.822,40
Pye de limón	22%	576	S/50,80	17	S/.863,60
Tarta frutas de estación	22%	576	S/54,80	17	S/.931,60
	Porcentaje	Producción Anual	Precio de Venta	Desmedro anual (5%)	Desmedro en soles (5%)
Tortas enteras	Porcentaje	1790		90	S/.4.866,50
Selva negra Grande	26%	91	S/82,00	5	S/.410,00
Selva negra Mediana	40%	142	S/60,00	7	S/.420,00
Chocolate Grande	26%	91	S/69,00	5	S/.345,00
Chocolate Mediana	40%	142	S/42,50	7	S/.297,50
Moka Grande	26%	105	S/70,50	5	S/.352,50
Moka Mediana	40%	163	S/48,50	8	S/.388,00
Tres leches Grande	26%	91	S/82,50	5	S/.412,50
Tres leches Mediana	40%	142	S/58,50	7	S/.409,50

Torta helada Grande	31%	56	S/55,50	3	S/.166,50
Torta helada Mediana	69%	87	S/35,00	4	S/.140,00
Torta de Chantilly y frutas Grande	31%	49	S/58,50	2	S/.117,00
Torta de Chantilly y frutas Mediana	69%	76	S/40,00	4	S/.160,00
Oreo Grande	26%	112	S/71,50	5	S/.357,50
Oreo Mediana	40%	174	S/49,50	9	S/.445,50
Doña Pepa Grande	31%	28	S/69,00	1	S/.69,00
Doña Pepa Mediana	69%	44	S/48,50	2	S/.97,00
LB cakes de higo y nuez Pequeña	68%	60	S/28,50	3	S/.85,50
LB cakes de higo y nuez Mini	32%	29	S/17,00	2	S/.34,00
LB cakes de zanahoria con nueces Pequeña	68%	36	S/31,50	2	S/.63,00
LB cakes de zanahoria con nueces Mini	32%	18	S/19,00	1	S/.19,00
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Pequeña	68%	36	S/28,50	2	S/.57,00
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Mini	32%	18	S/20,50	1	S/.20,50

Fuente: elaboración propia.

Es así que se calcula que el desmedro anual equivaldría a S/.14.832,40.

3.5.2.4. Ingeniería del proyecto

3.5.2.4.1. Procesos productivos

Las diversas actividades que se realizan y forman parte del proceso productivo de la pastelería, como se aprecian en la figura 34, son necesarias para brindar productos que cumplan con las expectativas de los clientes. La elaboración de los postres, tortas y bebidas atraviesan una serie de etapas las cuales deben cumplir con la calidad establecida por la empresa permitiendo conservar la buena imagen de la misma.

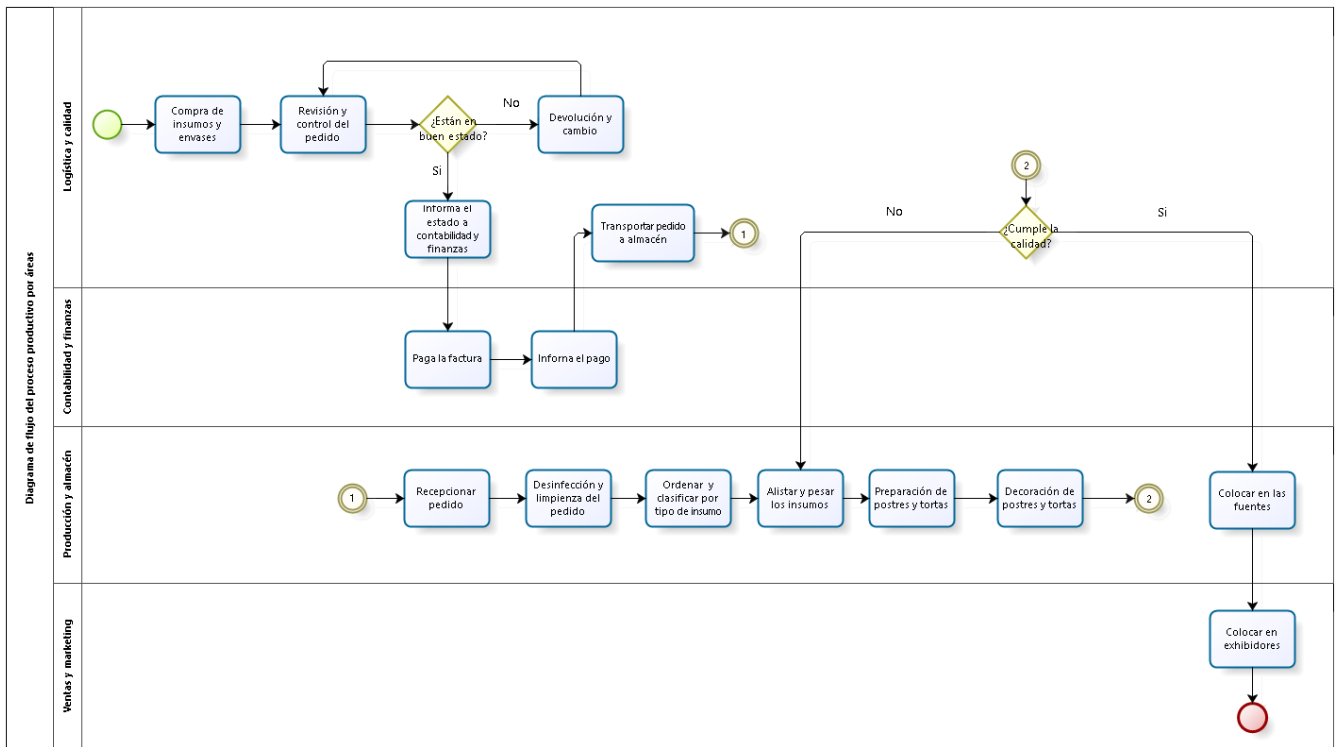


Figura 34. Diagrama de flujo del proceso productivo por áreas

Fuente: elaboración propia.

El proceso productivo por áreas se detalla en líneas posteriores:

- Compra, revisión y control del pedido

Interviene el área de logística y calidad con la obtención de los insumos y envases, luego, es necesario que el pedido cumpla con los estándares de calidad al encontrarse en buenas condiciones ya que, de modo contrario, se devolvería, pero si cumple, se le informa a contabilidad para efectuar el pago y proceder con el transporte del pedido.

- Recepción, desinfección, organización de los insumos

Luego, en esta etapa el área de producción y almacén son los encargados de recepcionar el pedido para después comenzar con la desinfección total de los insumos y continuar con la clasificación, así como el ordenar según tipo de alimentos.

- Preparación, decoración y exhibición de postres y tortas

Una vez teniendo ello, el asistente del chef y almacén deberán pesar cada ingrediente para la preparación y decoración ya sea de los postres, tortas. En el caso de las bebidas, las personas encargadas de atención al cliente son las que elaboran ello. Continuando con el proceso, se procede a verificar la calidad de lo preparado y si la cumple, colocan los productos en las fuentes para que el área de atención al cliente lo ordene en los exhibidores.

La pastelería cuenta con dos modalidades de compra, siendo; la primera como se muestra la figura 35, que sería el caso sin previas reservas y la segunda, como la figura 36 y 37 dándose cuando el cliente reserva una mesa con pedido, sólo mesa o pedido.

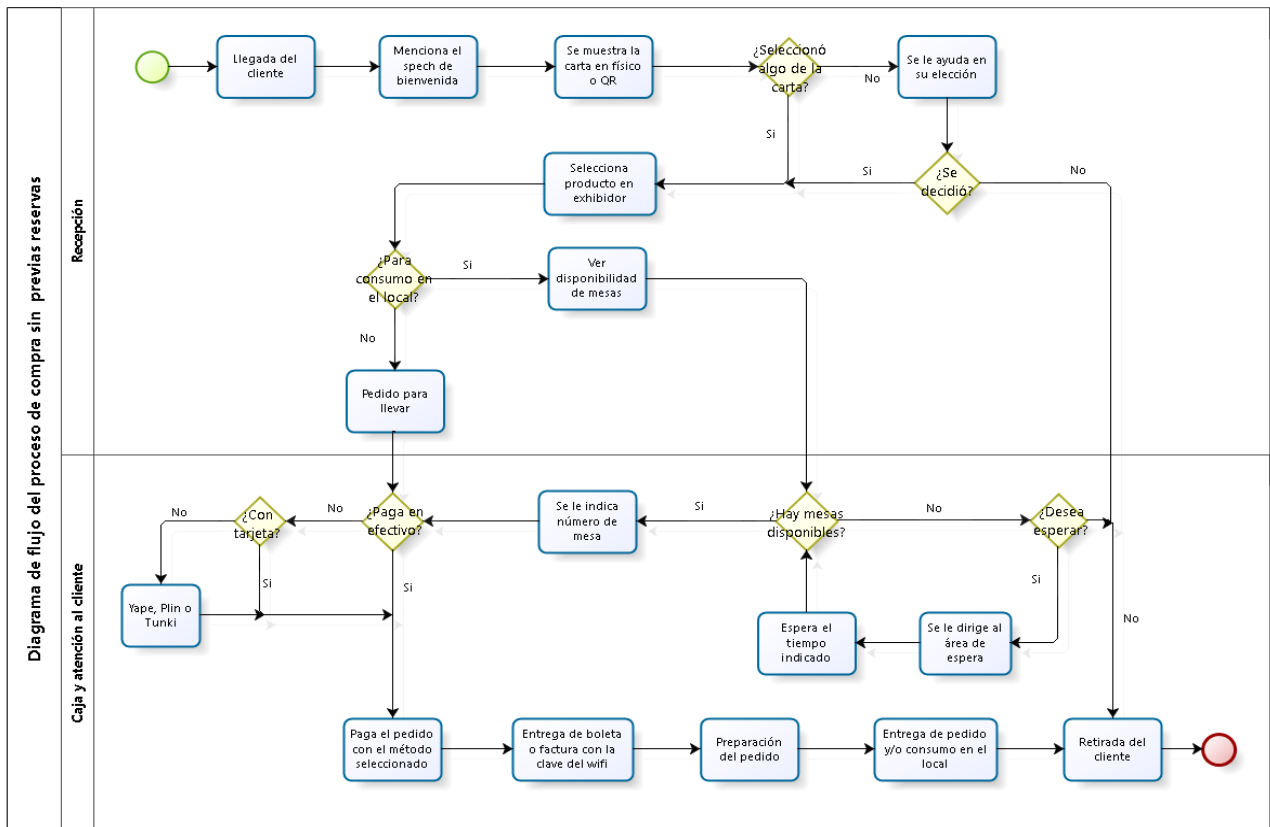


Figura 35. Diagrama de flujo del proceso de compra sin previas reservas

Fuente: elaboración propia.

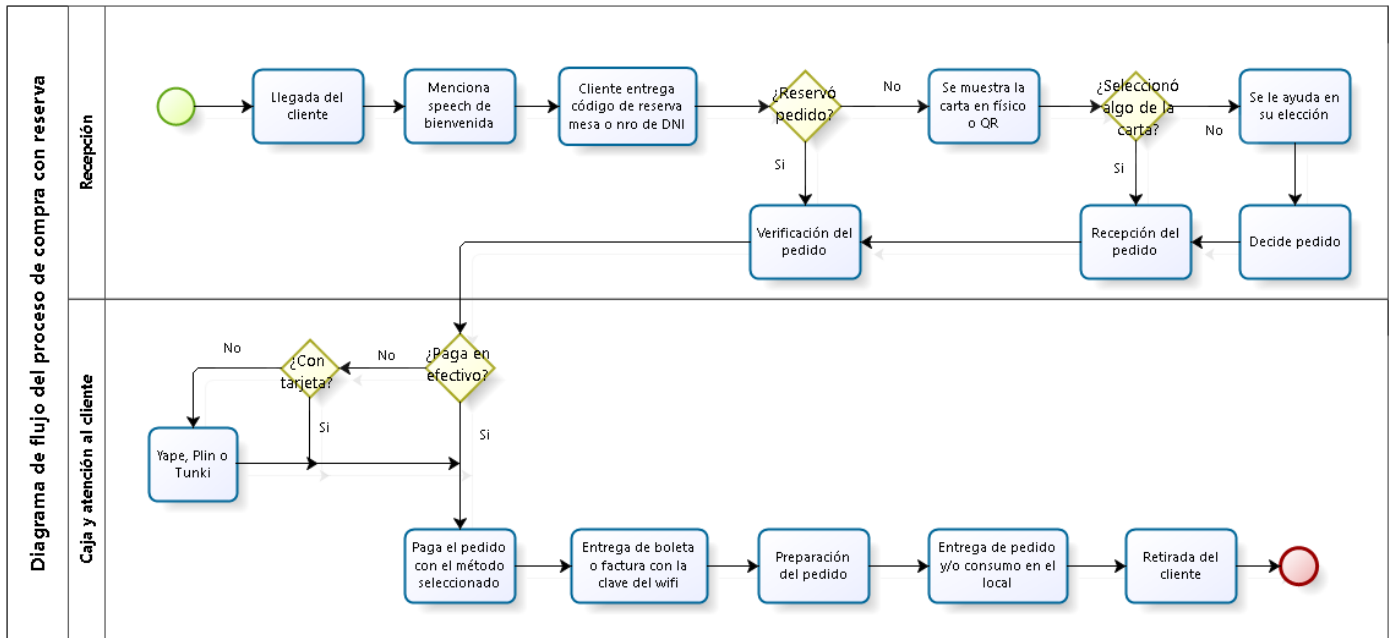


Figura 36. Diagrama de flujo del proceso de compra con reserva de mesa y/o pedido

Fuente: elaboración propia.

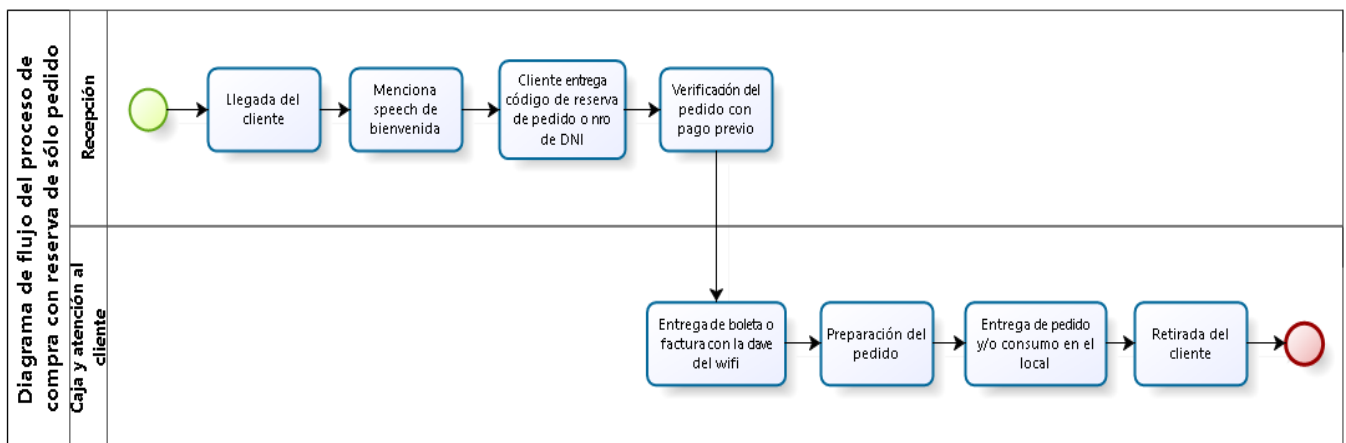


Figura 37. Diagrama de flujo del proceso de compra con reserva de sólo pedido

Fuente: elaboración propia.

En el caso del proceso para los postres salados y bebidas, quienes tienen un flujo más breve, se detalla a continuación en el diagrama que representa la figura 38.

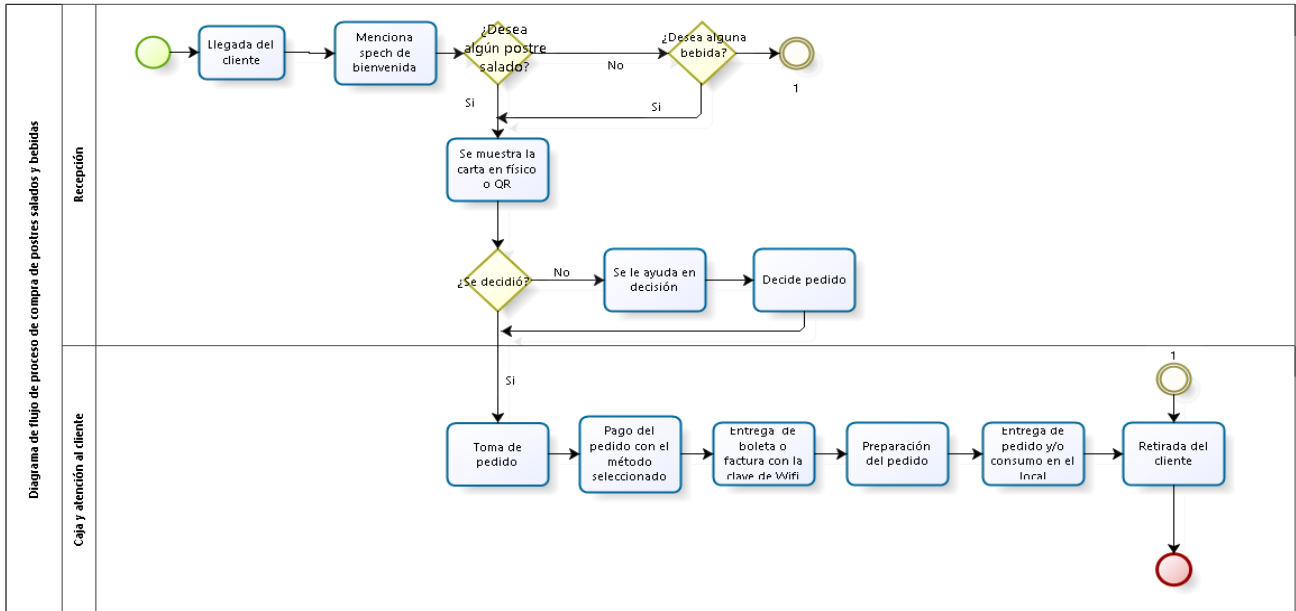


Figura 38. Diagrama de flujo del proceso de compra para postres salados y bebidas

Fuente: elaboración propia.

3.5.2.4.1.1 Seguridad ocupacional

El soporte fundamental de la empresa serán los trabajadores, puesto que en base a la labor de ellos es que se brindará las tortas y postres. Por tanto, es de suma importancia cuidar de su salud física y mental, para que puedan ejercer sus funciones de manera óptima con el objetivo de formar un grato clima laboral. Asimismo, la gerencia y el encargado de producción serán los responsables de la prevención ante un posible riesgo. Para ello, es necesario que se fomente y promueva diversas actividades en todas las áreas. Se planifica seguir un cronograma el cual plasma el/ la encargada/o de las charlas y la modalidad en que se realizará.

Tabla 54. Capacitaciones al personal

Tema	Area	Frecuencia	Objetivo	Modalidad
Ergonomía en labores de producción	Producción y almacén Calidad y logística	2 veces por semana	Potenciar la productividad	Presencial
Ergonomía en labores administrativas	Ventas y marketing			Virtual
Empleo eficiente de maquinaria, equipo y herramientas de cocina	Producción y almacén Calidad y logística			Presencial

Inteligencia emocional en el trabajo	Producción y almacén Calidad y logística			
¿Cómo generar un ambiente laboral sano?	Ventas y marketing Contabilidad y finanzas	1 vez por semana	Mejorar relaciones interpersonales para el buen clima laboral	Virtual
Aprendiendo a relacionarse en mi centro de labores				

Fuente: elaboración propia

3.5.2.4.2. Cadena de valor

Lo que respecta a las operaciones de la empresa se dividen en dos; las actividades primarias, las cuales resumen los procesos de las áreas que permiten brindar el servicio, y las de apoyo que respaldan a las principales.

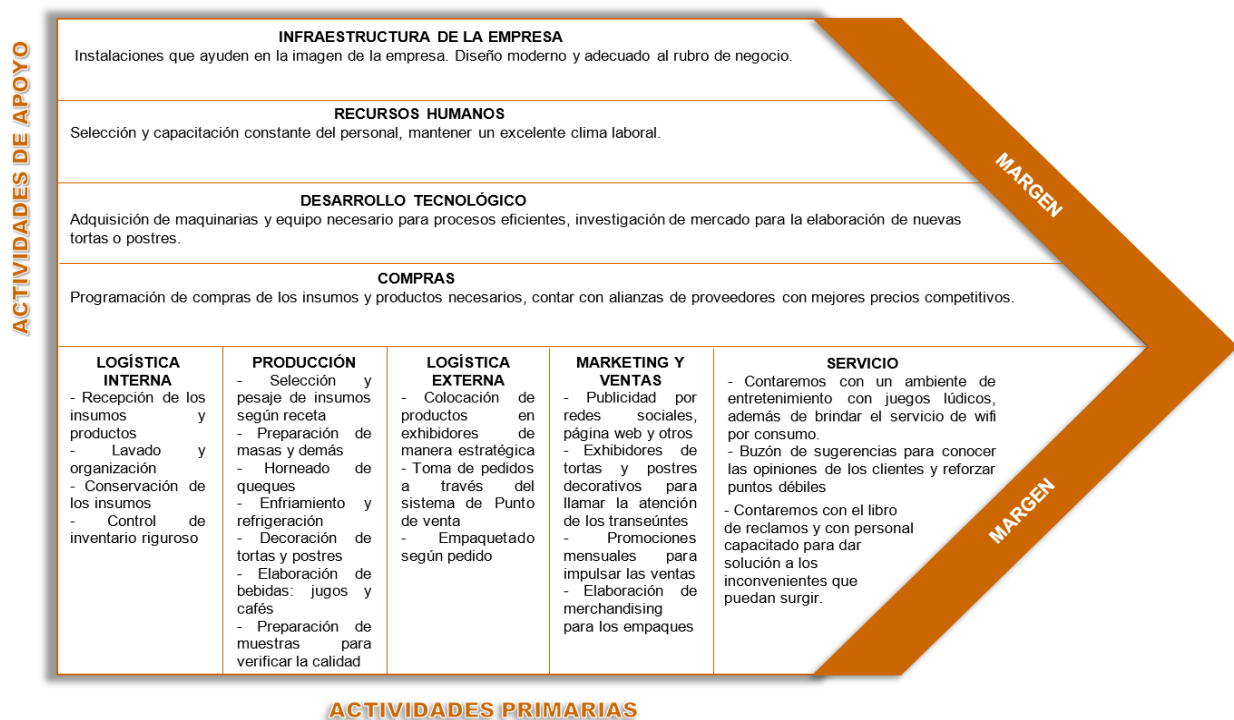


Figura 39. Cadena de valor de la pastelería

Fuente: elaboración propia

3.5.3. Viabilidad legal y organizacional

3.5.3.1 Análisis legal

Según la cantidad de personas que estarían laborando en la empresa, siendo más de 10, es que pertenece al Régimen MYPE Tributario (RMT) el cual requiere que se declare mensualmente, en estos se incluye el pago de dos impuestos de suma importancia siendo el Impuesto General a las ventas- IGV (18%) y el Impuesto a la

Renta (IR). Éste último aplicará en base a los ingresos netos, si en caso sean hasta 300 UIT siendo equivalente a S/. 1 380,000.00 solo se pagaría el 1% de aquellos ingresos netos mensuales o si excede dicho monto, sería el 1.5%.

3.5.3.1.1. Constitución legal

La empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada o por sus siglas S.A.C., bajo la denominación o razón social de Corporación IN así como también la sociedad podría utilizar la abreviatura de CI S.A.C (ver anexo 8).

La pastelería está principalmente conformada por la gerente general quien a su vez posee autoridad absoluta sobre la sociedad y podrá delegar funciones a los empleados (ver anexo 8.2).

Tabla 55. Trámites para la constitución legal de la sociedad

Trámite	Detalle	Costo
Búsqueda y reserva de nombre en la Sunarp (Anexo 9)	Se realiza previo a la constitución de una empresa, dado que facilita la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.	S/. 5 <i>tasa registral de búsqueda</i> S/. 22 <i>para reservar nombre</i>
Abono de capital	Depósito al banco seleccionado una cantidad de dinero que cada socio aporta a la empresa.	S/. 1 000 <i>para abrir una cuenta.</i> <i>Exigencia de las entidades financieras</i>
Elaboración del Acto Constitutivo o Minuta (Anexo 10)	Se expresan los integrantes de la sociedad indicando los acuerdos respectivos.	S/. 165 —
Ficha de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas (Anexo 10.1)		
Elaboración de la escritura pública de la empresa e inscripción en Registros Públicos	Luego de obtener este documento, se debe llevar a Sunarp para la inscripción de la empresa en los Registros Públicos para que recién exista la persona jurídica.	S/. 3 <i>por cada mil del capital social</i> S/46 <i>costo de presentación</i> S/.28 <i>nombramiento del Gerente General</i>
Inscripción y obtención del RUC para persona jurídica (Anexo 8.1)	Realizado mediante la Mesa de Partes Virtual (MPV) de la Sunat.	—

Fuente: elaboración propia.

3.5.3.1.2. Registro de signos distintivos

Luego de efectuar los trámites principales que requiere la constitución de la sociedad, se continúa con los registros de nombre y lema comercial en la entidad correspondiente la cual es el Indecopi. Cabe destacar que los trámites siguientes se realizan de manera remota gracias a las facilidades que brinda la página del instituto (ver anexos 11, 11.1 y 11.2).

Tabla 56. Trámites para el registro de signos distintivos

Trámite	Detalle	Costo
Búsqueda de productos y servicios para registrar la marca en el buscador peruanizado	Obtención de información sobre otras marcas para facilitar el registro.	—
Registro de la marca del servicio	Con el fin de proteger los signos distintivos de la empresa para que no sean imitados. Tiene una vigencia renovable de 10 años.	S/. 535
Registro de nombre comercial		S/. 535
Registro de lema comercial		S/. 535

Fuente: elaboración propia.

3.5.3.1.3. Licencias y autorizaciones en la municipalidad

El establecimiento se desarrollará en el distrito de Los Olivos para la cual, su gerencia del municipio maneja ciertos formatos y requisitos para obtener todos los permisos y licencias para el funcionamiento de la empresa (ver anexos del 12 a 13).

Tabla 57. Trámites para licencias y autorizaciones que requiere la MDLO

Trámite	Detalle	Costo
Declaración jurada para licencia de funcionamiento- MDLO	Con el objetivo de contar con el permiso necesario para operar en la municipalidad.	—
Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección- MDLO	Se realizan para evaluar el riesgo y las condiciones de seguridad del establecimiento con respecto a la actividad de la empresa. Se corrobora las medidas de seguridad que demanda y su vulnerabilidad ante riesgos.	S/. 183.70 <i>por ser de riesgo medio</i>
Reporte de nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección- MDLO		
Declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación- MDLO		
Evaluación sanitaria de restaurantes y servicios afines	Dado que se manipulan o transforman alimentos, se requiere de un permiso para verificar la salubridad de lo que se pretende brindar.	—

Fuente: elaboración propia.

3.5.3.2 Análisis organizacional

En este análisis, se establecen aspectos que refieren al planeamiento estratégico de la organización.

3.5.3.2.1 Actividad comercial y marca

La empresa Corporación IN se dedica a la elaboración de postres y tortas con bebidas complementarias para consumir en el establecimiento, sea acompañado o sólo, a modo de brindarles un espacio donde puedan descansar de sus actividades o continuar con sus labores.

- Estrategia genérica: Diferenciación

El Olivo brindará un servicio con enfoque diferente a sus competidores de la zona por lo cual se considera que la estrategia a emplear es la de diferenciación dado que contamos con la ventaja de un servicio solaz donde los clientes además de comprar postres y tortas con opciones saludables, puedan laborar remotamente, disfrutar con amigos o familiares de juegos lúdicos gozando de una experiencia nueva donde incluso se les brinde la clave del wifi y perciban un ambiente tanto amplio como acogedor para continuar con sus actividades o descansar de ellas.

Las empresas competidoras de la zona no ofrecen este servicio de consumo en el establecimiento con entretenimiento por lo que se halló que el proyecto presenta un valor agregado con altas expectativas para su aceptación. Sumado a ello, los encuestados están dispuestos a tomar el servicio basando su elección de compra en la calidad de los postres permitiendo a la empresa priorizar este factor y recuperar la inversión en base al precio de venta.

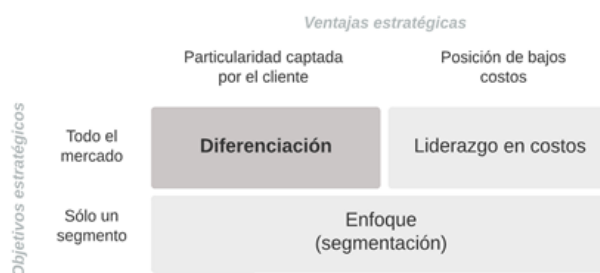


Figura 40. Estrategia de diferenciación

Fuente: elaboración propia.

El negocio emplea el modelo Canvas, sus especificaciones se expresan a continuación.

Tabla 58. Modelo Canvas de Pastelería El Olivo

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de materia prima: Unicachi Pro Proveedores de envases, empaque y utensilios: Don José Envases, Studio Creativo Cacique, Importaciones Alalau y A&S Repostería Art. Proveedores de maquinaria y mobiliario: Tecnogas, Distribuidora Hans y Glazer. 	<p>Elaboración y comercialización de tortas, postres personales y bebidas complementarias con la mejor calidad y frescura en los insumos.</p> <p>Servicio y ambientes de entretenimiento o descanso.</p> <p>Atención instantánea y cordial ante cualquier petición.</p>	<p>Tortas y postres en diferentes presentaciones en las que también se contará con opciones saludables, teniendo como complementos distintas bebidas y helados artesanales.</p> <p>Durante la espera, podrá disfrutar con juegos clásicos de mesa, así como tener acceso a la clave wifi por la compra realizada. Todo ello, convirtiéndolo en una experiencia memorable y servicio de solaz.</p>	<p>Personal capacitado para responder con la mejor actitud, dispuestos a resolver los requerimientos de los consumidores, brindando un trato efectivo.</p> <p>Publicidad en redes sociales para generar engagement.</p>	<p>Personas mayores de 15 a 69 años que residan en Los Olivos con un radio de acción de 750 metros al establecimiento de la pastelería.</p>
Estructura de costos		Canales de venta		Fuente de ingresos
<ul style="list-style-type: none"> Costos de producción Costos y precios de ventas Utilidad neta 		<ul style="list-style-type: none"> Presencial Página web y redes sociales (recojo en pastelería) 		<p>Las ventas directas de las tortas, postres, helados y bebidas complementarias.</p>

Fuente: elaboración propia

Continuando con lo que respecta a la marca, el logo de la pastelería está conformado por dos ramas de olivo a los laterales, un batidor globo y figura ovalada en tonos tierra que engloba el nombre comercial.

Las figuras, colores y tipo de letra pretenden transmitir la naturaleza y calidad de los productos.



Figura 41. Logotipo de la pastelería

Fuente: elaboración propia.

El lema comercial de la pastelería es: El dulce placer de la vida.

3.5.3.2.2. Misión

Elaborar tortas y postres priorizando el sabor y la calidad, endulzando el paladar, así como la vida de nuestros clientes con la selección de los mejores insumos realizados por nuestro equipo humano calificado.

3.5.3.2.3. Visión

Al 2030, ser la pastelería líder en todo Lima norte reconocida por su calidad en productos y brindar un servicio solaz.

3.5.3.2.4. Valores y políticas organizacionales

3.5.3.2.4.1. Valores

- a. Compromiso por parte de todos los miembros de la pastelería sin distinción de funciones

- b. Respeto, priorizando el buen servicio y trato amable entre colaboradores, creando un ambiente solaz para quienes asistan a la pastelería.
- c. Innovación, para brindar tortas y postres con nuevos sabores, así como diseños de acuerdo a las tendencias de los clientes.
- d. Proactividad para prevenir situaciones de riesgo convirtiéndolas en oportunidades de mejora adaptándose a los posibles cambios para lograr los objetivos empresariales.
- e. Empatía para tener la capacidad de comprender, así como una escucha activa entre los colaboradores y comensales priorizando el bienestar emocional de las personas.
- f. Responsabilidad para con nuestros clientes, haciéndonos cargo de las tomas de decisiones como resultado de las actividades que se realicen dentro de la pastelería por el equipo de trabajo.
- g. Trabajo en equipo, la colaboración de cada integrante de la empresa es fundamental para cumplir con la misión de la pastelería y alcanzar nuestra visión.

3.5.3.2.4.2. Políticas

- a. Cumplir con todos los valores organizacionales.
- b. Elaborar productos que estén acorde a los estándares de calidad y limpieza que requiere la empresa.
- c. Capacitar continuamente al personal permitiendo tener conocimientos para brindar un servicio de excelencia.
- d. Cuidar y preservar la imagen corporativa de la pastelería.
- e. Toda reserva de pedido debe ser pagada vía online por los diferentes medios de pago.
- f. El tiempo de tolerancia máxima hacia las reservas de mesas y/o pedidos será de 15 minutos.
- g. Ofrecer incentivos a los colaboradores por brindar iniciativas de mejora.
- h. Cumplir con todos los requisitos y procedimientos que demanda las respectivas áreas.
- i. Monitorear la comunicación y el servicio post venta a clientes para obtener información del servicio brindado.

- j. Evaluar y analizar continuamente la gestión de procesos para la mejora continua de la productividad.

3.5.3.2.5. Estructura empresarial

El modelo organizacional de Corporación IN será horizontal para mayor comunicación y fluidez de las tareas y funciones asignadas. A continuación, se muestra el gráfico del organigrama.

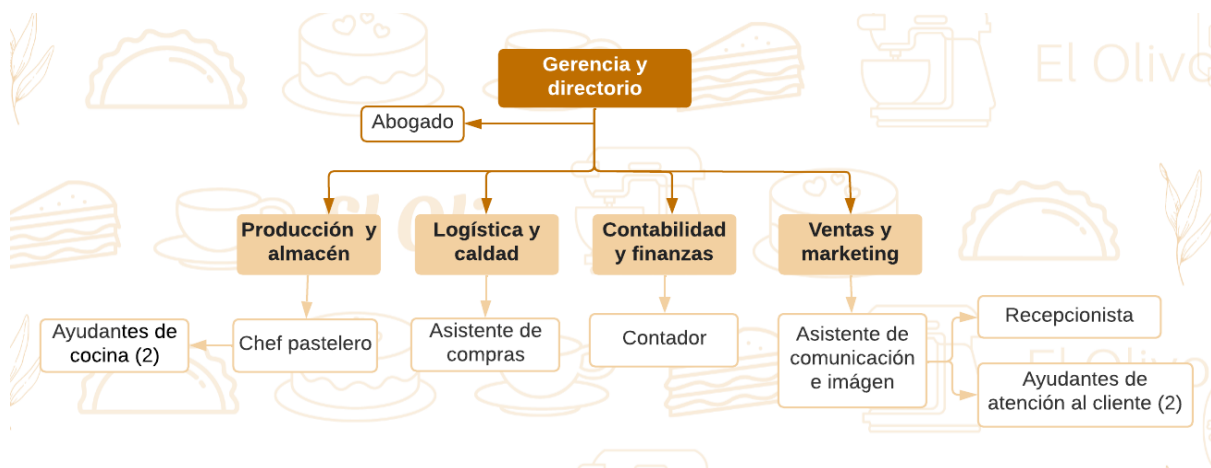


Figura 42. Organigrama de la empresa

Fuente: elaboración propia.

La empresa mantendrá un riguroso proceso de selección para que el personal cumpla con requisitos de contratación como la disponibilidad, cercanía al local, conocimientos profesionales y experiencia en el rubro.

La tabla 59, detalla la cantidad del personal total que requiere la empresa para su correcta operación. El equipo humano estará conformado por 10 personas que se encontrarán dentro de la planilla de la empresa, cumpliendo con las funciones y asignaciones que se les encomiende, además el abogado brindará sus servicios para ciertas actividades que se requiera a quien se le pagará a través de recibos por honorarios.

Tabla 59. Cantidad del personal por áreas en la empresa

Área	Función	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gasto total
Gerencia y directorio	Gerenta - Administrador	1	S/.1 500	S/.18 000	S/.18 000
	Abogado (RxH)	1	S/.400	S/.4 800	S/.4 800
Producción y almacén	Chef pastelero	1	S/. 2 500	S/.30 000	S/.30 000
	Ayudante(s) de cocina	2	S/.1 050	S/.12 600	S/.37 800
Logística y calidad	Asistente de compras	1	S/.1 025	S/.12 300	S/. 12 300
Contabilidad y finanzas	Contador	1	S/. 1000	S/.12 000	S/.12 000
Ventas y marketing	Asistente de comunicación e imagen	1	S/.1 025	S/.12 300	S/.12 300
	Recepcionistas	1	S/.1 200	S/.14 400	S/.14 400
	Ayudantes de atención al cliente	2	S/.1 025	S/.12 300	S/.49 200

Fuente: elaboración propia.

A modo de especificar las tareas que desempeñarán los colaboradores se detalla en el anexo 14.

Todo el personal está sujeto a cumplir estrictamente las reglas establecidas por la empresa con el objetivo de brindar un servicio de excelencia para satisfacer los requerimientos de los comensales. En líneas posteriores se presenta lo mencionado.

- a. Usar correctamente el uniforme.
- b. Mantener la limpieza de sus áreas respectivas.
- c. Cumplir y respetar los horarios de trabajo establecidos, de modo contrario, habrá amonestaciones hasta posiblemente descuentos en el sueldo según como aplique el caso.
- d. Ante faltas injustificadas o con previa notificación de ello, se aplicarán sanciones monetarias según sea el caso.
- e. Ejercer las funciones sin factores que influyan negativamente en el desempeño laboral de los colaboradores.

- f. Asistir a las capacitaciones a excepción que presenten motivo de ausencia por fuerza mayor.

3.5.3.2.6. Análisis interno y externo de la organización

3.5.3.2.6.1. Matriz FODA

Elaborar la herramienta FODA permitirá a la empresa analizar factores internos los cuales deben potenciar y maximizar junto a las oportunidades para contrarrestar las variabilidades de las amenazas que no se tiene control sobre ellas. Debido a ello, es que se identifican estos factores que podrían causar vulnerabilidad en el proyecto, para lo cual, se definieron estrategias las siguientes.

Tabla 60. Cruce de la matriz FODA

Oportunidades		Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de crecimiento de la demanda en el mercado local • Expansión del negocio • Alianzas estratégicas con entidades privadas de prestigio • Elaborar tortas personalizadas 		<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica, constantes variaciones de precios de los insumos • Incremento de la competencia o imitación del servicio • Productos perecederos • Insumos estacionarios
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio novedoso en la zona • Ambiente amplio y acogedor con conexión wifi • Calidad de postres y tortas • Personal altamente capacitado • Ubicación estratégica del local 	<ul style="list-style-type: none"> • Inaugurar nuevas sedes • Calificar como una de las mejores empresas para laborar • Brindar atención efectiva para fidelizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr clientes fidelizados que basen su compra en la calidad, sabor del producto así como del servicio • Seguimiento constante de los insumos perecibles para su óptima utilización en la producción
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado • Capacidad productiva media • Desperdicios del producto terminado 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el personal así como la maquinaria para producir y atender la demanda • Aprovechar la merma para generar o probar productos nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar tortas y postres por estaciones para minimizar riesgos • Realizar compras eficientes, evitando los desperdicios de insumos perecibles • Implementar tecnologías o maquinarias para aumentar la capacidad productiva e innovar en los productos

Fuente: elaboración propia

3.5.3.2.7. Evaluación de factores

Posterior a análisis FODA, se emplearon los factores internos y externos donde estos son evaluados con sus respectivas puntuaciones para indicar el nivel de importancia de sus componentes. La aplicación de esta herramienta y sus resultados de cada matriz permiten diagnosticar la situación actual de la empresa contribuyendo a la toma de decisiones para una mejora antes de insertarse en el mercado. A diferencia del FODA, la MEFI y MEFE posibilitan información más específica.

3.5.3.2.7.1. Matriz de evaluación de factores internos

Instrumento donde se analizan factores internos de la empresa que influyen positiva o negativamente el desempeño en el mercado. La relevancia de realizar una auditoría interna radica en que proporciona información clara para comprender las fortalezas y debilidades siendo identificadas y accionar sobre ello.

Tabla 61. *Matriz de Evaluación de Factores Internos- MEFI*

Evaluación de Factores Internos - EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Servicio novedoso en la zona	0,15	4	0,6
Ambiente amplio y acogedor con conexión wifi	0,15	3	0,45
Calidad de postres y tortas	0,20	4	0,8
Personal altamente capacitado	0,10	3	0,3
Ubicación estratégica del local	0,15	3	0,45
Subtotal de fortalezas			2,6
Debilidades			
Empresa nueva en el mercado	0,10	3	0,3
Capacidad productiva media	0,07	3	0,21
Desperdicios del producto terminado	0,08	2	0,16
Subtotal de debilidades			0,67
Total de factores internos	1,00	-	3,27

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, el total de la MEFI resultó 3,27 indicando la posición interna de la empresa como sumamente sólida señalando fortaleza, es decir, tiene las posibilidades de desarrollar un buen comportamiento gracias a su equipo laboral, así como de los atributos del servicio.

3.5.3.2.7.2. Matriz de evaluación de factores externos

Muestra de qué manera los factores externos que no son controlados e influyen en la generación de posibles escenarios de vulnerabilidad que afecten a la organización.

Tabla 62. Matriz de Evaluación de Factores Externos- MEFE

Evaluación de Factores Externos - EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Tendencia de crecimiento de la demanda en el mercado local	0,16	4	0,64
Expansión del negocio	0,15	3	0,45
Alianzas estratégicas con entidades privadas de prestigio	0,12	3	0,36
Elaborar tortas personalizadas	0,09	2	0,18
Subtotal de oportunidades			1,63
Amenazas			
Inestabilidad política y económica, constantes variaciones de precios de los insumos	0,14	3	0,42
Incremento de la competencia o imitación del servicio	0,10	2	0,2
Productos perecederos	0,13	2	0,26
Insumos estacionarios	0,10	1	0,1
Subtotal de amenazas			0,98
Total de factores externos	0,99	-	2,61

Fuente: elaboración propia

El resultado de la puntuación de la EFE es superior por 0,11 al promedio indicando que la empresa presentaría un favorable ambiente externo. Con respecto al total de oportunidades que es 1,63 a diferencia de las amenazas con 0,98 y un valor

total ponderado de 2,61 significa que las estrategias de la Corporación IN emplean con efectividad las oportunidades permitiendo mitigar las consecuencias de las amenazas.

3.5.3.2.7.3. Matriz interna y externa

A modo de complementar los análisis anteriores, se realizó la matriz interna y externa (IE) a modo de graficar los totales de la MEFI y MEFE para efectuar decisiones estratégicas, se situó en el cuadrante II significando que la organización tiene oportunidades de crecer y construir.

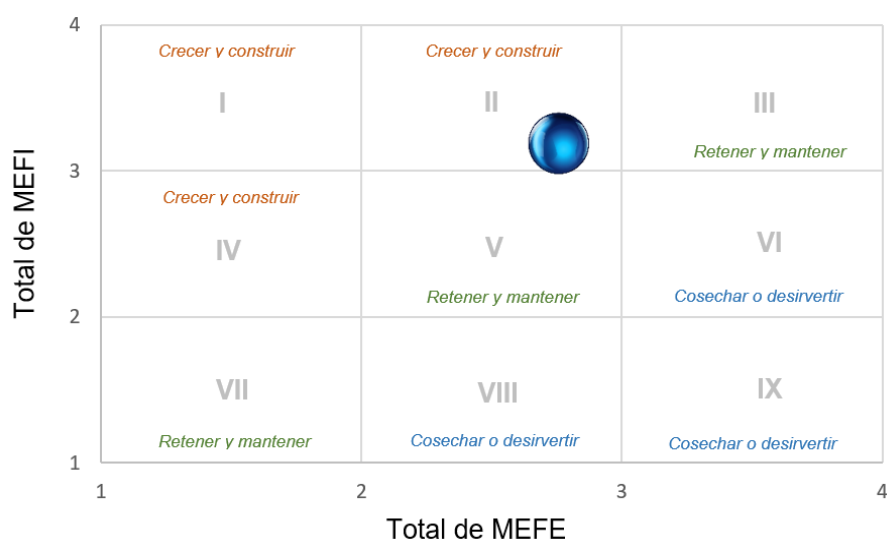


Figura 43. Matriz interna y externa (IE)

Fuente: elaboración propia.

3.5.3.2.8 Objetivos estratégicos de la empresa

En este aspecto se describen las metas de las diferentes perspectivas del cuadro de mando integral (BSC) con el fin de establecer directrices e indicadores que permitan el crecimiento y éxito empresarial.

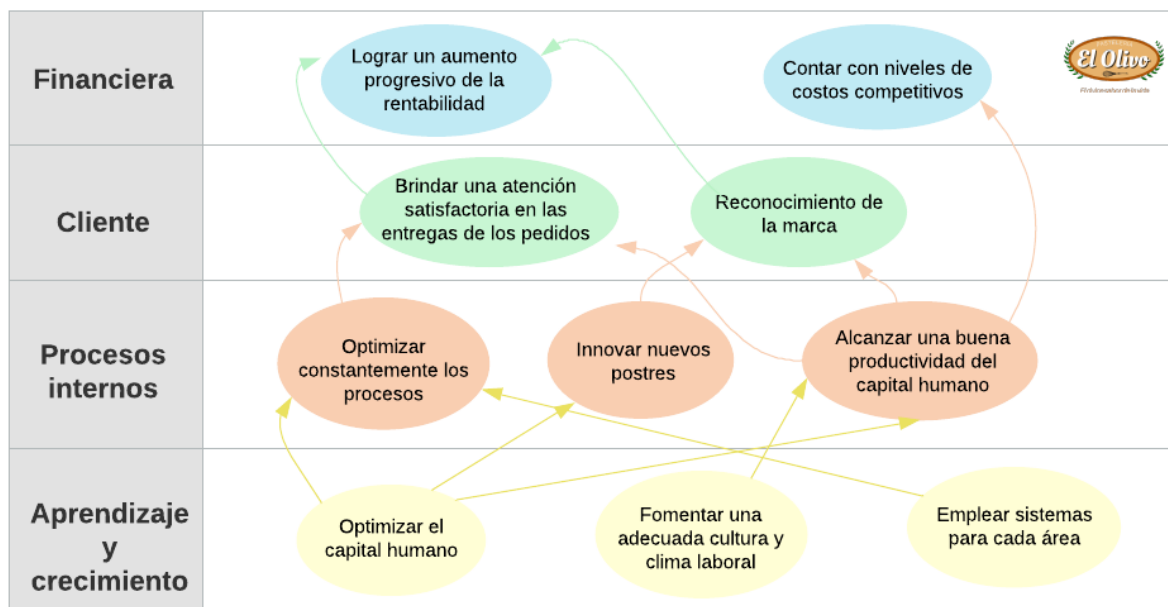


Figura 44. Mapa estratégico de la empresa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 63. Cuadro de mando de integral de la empresa

PERSPECTIVA FINANCIERA							
Objetivos Primarios	Objetivos Secundarios	Meta	Indicador	Rango del semáforo			
				Verde	Amarillo	Rojo	
1	Lograr un crecimiento continuo de la rentabilidad.	1.1- Lograr aumentar las ventas.	Incrementar las ventas 0,83% por mes para lograr un 10% de crecimiento acumulado el primer año.	Venta del mes actual / venta del anterior mes.	>0.83%	0.83%	<0.83%
		1.2- Ampliar el volumen de clientes.	Aumentar un 0.75% en el volumen de clientes al mes logrando un crecimiento acumulado de 9% por año.	Número de clientes actuales/número de clientes del mes anterior	>0.75%	0.75%	<0.75%
2	Contar con niveles de costos competitivos.	2.1- Controlar los costos operativos.	Evitar que los costos operativos sean mayor al 40% de los ingresos netos mensuales.	<40% del costo operativo	<40%	40%	>40%
		2.2- Lograr acuerdos estratégicos con proveedores.	Alcanzar de 1 a 3 alianzas complementarias por año	n° de alianzas >= 3 por año	>=3	2	1
PERSPECTIVA DEL CLIENTE							
Objetivos Primarios	Objetivos Secundarios	Meta	Indicador	Rango del semáforo			
				Verde	Amarillo	Rojo	
1	Brindar una atención satisfactoria en las entregas de los	2.1- Mejorar los tiempos de entrega.	No exceder el tiempo promedio de espera	Tiempo promedio de orden interno = N° de pedidos entregados a tiempo / N° total de pedidos	<=10 min	11>;<15	>15

	pedidos	2.2- Obtener 4 ramitas de olivo cómo mínimo en opiniones de nuestros clientes	Registrar la satisfacción del cliente mediante un cuestionario de 2 preguntas	Promedio de las calificaciones de estrellas. (ramita de olivo: símbolo de la pastelería)	>4 ramitas de olivo	4 estrellas	<4 estrellas
2	Reconocimiento de la marca	3.1- Fidelizar a los clientes frecuentes 3.2- Obtener nuevos clientes	Registrar datos de cada cliente en su primera compra	Porcentaje de la frecuencia de compra de cliente	90% - 100%	80%>; <90%	<80%

PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS

Objetivos Primarios	Objetivos Secundarios	Meta	Indicador	Rango del semáforo			
1	Optimizar constantemente los procesos	1.1- Reducir el tiempo de producción de cada producto	Reducir el tiempo de producción de cada producto	Número de horas de producción al día <8 hrs	<8hrs	8hrs	>8hrs
		1.2- Incrementar la capacidad de producción	Aumentar el volumen de la producción con eficiencia	n° de productos producidos actualmente/ n° de productos producidos el mes anterior	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
		1.3- Ventas por el canal digital	Agilizar y disminuir el tiempo de espera en el local	>30% de las ventas totales	>30%	30%	<30%
2	Innovar nuevos postres	2.1- Investigar al mercado objetivo y sus preferencias	Encuestar a los consumidores	Frecuencia de la elección de cada postres * n° /total de encuestados	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
		2.2- Desarrollo de nuevos postres	Aumentar un 10% el número de productos nuevos ofrecidos al año	n° de productos en cartera del año presente / n° de productos en cartera del año anterior	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
3	Alcanzar una buena productividad del capital humano	3.2- Entregar los pedidos en el tiempo oportuno	Entregas de pedidos a tiempo	n° de entregas no cumplidas en el tiempo de entrega programado/ total de entregas realizadas por mes	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
		3.3.- Motivar al personal	Encuestar al personal y obtener como resultado => 60% del total del número de empleados satisfechos	Porcentaje de personal satisfechos	>=60%	59%-55%	<55%

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Objetivos Primarios	Objetivos Secundarios	Meta	Indicador	Rango del semáforo			
1	Optimizar el capital humano	1.1- Potenciar las habilidades de ventas y atención al cliente	Capacitar el 100% del equipo encargado de ventas y atención al cliente	Cursos de ventas completados	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
		1.2- Cumplimiento de las actividades asignadas	Monitorear y controlar la efectividad de lo asignado	Reporte mensual de los sistemas de cada área	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
2	Fomentar una adecuada cultura y clima laboral	2.1- Personal satisfecho con la empresa	Generar un adecuado clima organizacional	Porcentaje de personal satisfecho con el clima laboral	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
		2.2- Implementar una política de cultura laboral	Fomentar la ética de los trabajadores para obtener una buen cultura organizacional	n° quejas del empleado/ total de empleados x100	90% - 100%	80%>; <90%	<80%
3	Emplear sistemas para cada área	3.1- Implementar nuevas tecnologías en cada área	Lograr que cada área cuente con un sistema	2% de las utilidades invertidas por todos los sistemas	2%	1%	0.5%

Fuente: elaboración propia.

3.5.4. Viabilidad económica financiera

3.5.4.1 Evaluación económica

- Inversión del proyecto

Para iniciar el proyecto de la pastelería se estableció la inversión tangible con un monto de S/.65 772.95, la inversión intangible con S/.57 738.70 y el capital de trabajo con S/.99 560.39, en este último, solo se consideró la inversión de la MP, MOD, GA y GV para 2 meses, sin embargo, para los CIF se planificó 3 meses dado que la compra para ese periodo el costo es menor. Por lo que la empresa continuará sus operaciones en base a los ingresos que se generen al mes para cubrir los posteriores de dicha categoría y sustentar ello continuamente.

Tabla 64. Inversión del proyecto

Rubro	Costo
Inversión fija tangible	S/ 65.772,95
Equipamiento de cocina	S/ 22.911,70
Herramientas y accesorios para producción	S/ 1.315,85
Equipamiento de atención al cliente	S/ 34.368,70
Equipamiento área calidad y logística	S/ 4.177,80
Equipamiento área de comunicación e imagen	S/ 1.579,00
Materiales de limpieza	S/ 1.251,90
Juegos lúdicos	S/ 168,00
Inversión fija intangible	S/ 57.738,70
Gastos de Constitución	S/ 3.651,70
Gastos de puesta en marcha	S/ 54.087,00
Capital de trabajo	S/ 99.560,39
Materia prima	S/ 49.331,10
Mano de obra directo	S/ 15.797,50
Costos indirectos de fabricación	S/ 5.331,85
Gastos administrativos	S/ 21.277,90
Gastos de ventas	S/ 7.822,05
Inversión total	S/ 223.072,04

Fuente: elaboración propia.

- **Gastos asociados al proyecto**

Se incluyeron los requisitos exigidos por las entidades públicas, donde, para el caso de la constitución de persona jurídica en SUNAT, el trámite fue sin costo. El total de las responsabilidades acorde a ley suma un monto de S/.3 651,70.

Tabla 65. Gastos de constitución

Detalle	Unidad	Costo
Trámite Sunarp	1	S/ 1.269,00
Trámite Indecopi	1	S/ 1.605,00
Trámite notarial	1	S/ 450,00
Municipalidad de Los Olivos	1	S/ 327,70
Total		S/ 3.651,70

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se detallan los gastos necesarios para la adecuación, inauguración y adaptación de seguridad ante riesgos como los anticipos que exige la inmobiliaria para la iniciación del proyecto.

Tabla 66. Gastos de puesta en marcha

Detalle	Unidad	Costo	Total
Alquiler del local por anticipo (\$1000)	2	S/ 7.700,00	S/ 15.400,00
Extintores de ABC polvo químico seco 6kg	4	S/ 85,00	S/ 340,00
Extintor Co2 fuego clase B de 5 libras	1	S/ 180,00	S/ 180,00
Extintor de agua presurizada 9 litros	1	S/ 299,00	S/ 299,00
Campaña Publicitaria:	1	S/ 6.370,00	S/ 6.370,00
- 3000 Volantes	S/ 180,00		
- Inauguración publicitaria	S/ 1.490,00		
- Letrero Publicitario en poste	S/ 4.700,00		
Adecuación de local:	1	S/ 31.498,00	S/ 31.498,00
- Sistema de agua	S/ 1.300,00		
- Construcción de divisiones+mampara + puerta en producción, ventas y SSHH	S/ 13.200,00		
- Sistema eléctrico + compra (Lámpara colgante industrial con base E26 E27) e instalación de iluminación	S/ 4.418,00		
- Tapizado de paredes	S/ 5.500,00		
- Decoración de local	S/ 3.500,00		
-Implementación de campanas extractoras y ducto	S/ 3.580,00		
Total		S/ 46.132,00	S/ 54.087,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 67. Gastos Generales y Administrativos

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Local (\$1000)	S/ 3.850,00	S/ 46.200,00
Electricidad	S/ 550,00	S/ 6.600,00
Agua	S/ 350,00	S/ 4.200,00
Artículos de limpieza	S/ 104,33	S/ 1.251,90
Internet	S/ 169,00	S/ 2.028,00
Sueldo de personal administrativo	S/ 5.060,61	S/ 60.727,33
Sueldo de personal indirecto	S/ 400,00	S/ 4.800,00
Depreciación de equipo área de Calidad y Logística- Almacen	S/ 46,84	S/ 562,13
Depreciación de equipo área de Comunicación e Imagen	S/ 19,42	S/ 233,04
Uniformes personal anual	S/ 88,75	S/ 1.065,00
Total	S/ 10.638,95	S/ 127.667,41

Fuente: elaboración propia

En los gastos generales y administrativos se consideró el mes de garantía de se exige para operar. El gasto total mensual de esta categoría asciende a S/. 10 638,95 y S/.127 667,41 al año.

Para el sueldo de los colaboradores de ventas se consideró el 50% de ello puesto que intervienen tanto en la producción de la línea de postres salados y bebidas como en la comercialización.

Tabla 68. Gastos de ventas

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Gastos de publicidad y promoción	S/ 376,67	S/ 4.520,00
Sueldo personal ventas (50%) + recepcionista	S/ 3.248,31	S/ 38.979,67
Depreciación de equipo y mobiliario de atención al cliente	S/ 286,05	S/ 3.432,62
Total	S/ 3.911,02	S/ 46.932,29

Fuente: elaboración propia

En los gastos de publicidad se incluyó el host y dominio de la página web, así como la promoción por redes sociales y el volanteo en la pastelería.

- **Costo de producción**

Los costos de producción incluyeron la materia prima, la mano de obra y el costo indirecto de fabricación obteniendo un costo anual de S/.412 098.98 (ver tabla 27).

- Proyección de ventas

Los precios de cada producto proyectado en un periodo de 5 años se observan en la siguiente tabla, y se estima que las ventas presenten un incremento anual de 10%.

Tabla 69. Proyección anual de ventas

Línea de producto	PV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total de productos	85.142	S/1.020.067,80	S/1.122.074,58	S/1.234.282,04	S/1.357.710,24	S/1.493.481,27	
Postres personales dulces	19.800	S/183.504,00	S/201.854,40	S/222.039,84	S/244.243,82	S/268.668,21	
Tajadas de tortas	4.032	S/42.532,80	S/46.786,08	S/51.464,69	S/56.611,16	S/62.272,27	
Selva negra	720	S/ 11,30	S/8.136,00	S/8.949,60	S/9.844,56	S/10.829,02	S/11.911,92
Chocolate	768	S/ 10,10	S/7.756,80	S/8.532,48	S/9.385,73	S/10.324,30	S/11.356,73
Moka	840	S/ 10,30	S/8.652,00	S/9.517,20	S/10.468,92	S/11.515,81	S/12.667,39
Tres leches	768	S/ 11,60	S/8.908,80	S/9.799,68	S/10.779,65	S/11.857,61	S/13.043,37
Torta Oreo	936	S/ 9,70	S/9.079,20	S/9.987,12	S/10.985,83	S/12.084,42	S/13.292,86
Tajadas de cheesecake	3.240	S/31.428,00	S/34.570,80	S/38.027,88	S/41.830,67	S/46.013,73	
Cheesecake fresa	1656	S/ 9,70	S/16.063,20	S/17.669,52	S/19.436,47	S/21.380,12	S/23.518,13
Cheesecake maracuyá	1584	S/ 9,70	S/15.364,80	S/16.901,28	S/18.591,41	S/20.450,55	S/22.495,60
Tartaletas o pies	6.456	S/62.414,40	S/68.655,84	S/75.521,42	S/83.073,57	S/91.380,92	
Pye de manzana	2088	S/ 9,60	S/20.044,80	S/22.049,28	S/24.254,21	S/26.679,63	S/29.347,59
Pye de limón	2184	S/ 9,60	S/20.966,40	S/23.063,04	S/25.369,34	S/27.906,28	S/30.696,91
Tarta frutas de estación	2184	S/ 9,80	S/21.403,20	S/23.543,52	S/25.897,87	S/28.487,66	S/31.336,43
Helados	6.072	S/47.128,80	S/51.841,68	S/57.025,85	S/62.728,43	S/69.001,28	
Cono	3456	S/ 6,90	S/23.846,40	S/26.231,04	S/28.854,14	S/31.739,56	S/34.913,51
Vaso	2616	S/ 8,90	S/23.282,40	S/25.610,64	S/28.171,70	S/30.988,87	S/34.087,76
Postre entero	2.568	S/135.216,00	S/148.737,60	S/163.611,36	S/179.972,50	S/197.969,75	
Cheesecake de fresa	432	S/ 52,80	S/22.809,60	S/25.090,56	S/27.599,62	S/30.359,58	S/33.395,54
Cheesecake de maracuyá	456	S/ 53,60	S/24.441,60	S/26.885,76	S/29.574,34	S/32.531,77	S/35.784,95
Pye de manzana	528	S/ 51,40	S/27.139,20	S/29.853,12	S/32.838,43	S/36.122,28	S/39.734,50
Pye de limón	576	S/ 50,80	S/29.260,80	S/32.186,88	S/35.405,57	S/38.946,12	S/42.840,74
Tarta frutas de estación	576	S/ 54,80	S/31.564,80	S/34.721,28	S/38.193,41	S/42.012,75	S/46.214,02
Postres personales salados	20.592	S/221.654,40	S/243.819,84	S/268.201,82	S/295.022,01	S/324.524,21	
Triple de pollo	4032	S/ 11,00	S/44.352,00	S/48.787,20	S/53.665,92	S/59.032,51	S/64.935,76
Sandwich jamón y queso	4848	S/ 12,60	S/61.084,80	S/67.193,28	S/73.912,61	S/81.303,87	S/89.434,26
Croissant	2832	S/ 8,00	S/22.656,00	S/24.921,60	S/27.413,76	S/30.155,14	S/33.170,65
Sandwich de pollo especial	4032	S/ 13,20	S/53.222,40	S/58.544,64	S/64.399,10	S/70.839,01	S/77.922,92
Empanadas de carne	1944	S/ 8,80	S/17.107,20	S/18.817,92	S/20.699,71	S/22.769,68	S/25.046,65
Empanadas de pollo	2904	S/ 8,00	S/23.232,00	S/25.555,20	S/28.110,72	S/30.921,79	S/34.013,97
Bebidas	40392	S/382.454,40	S/420.699,84	S/462.769,82	S/509.046,81	S/559.951,49	
Gaseosas	10488	S/82.116,00	S/90.327,60	S/99.360,36	S/109.296,40	S/120.226,04	
Inca Kola	2088	S/ 8,10	S/16.912,80	S/18.604,08	S/20.464,49	S/22.510,94	S/24.762,03
Coca Cola	3144	S/ 8,10	S/25.466,40	S/28.013,04	S/30.814,34	S/33.895,78	S/37.285,36
Pepsi Cola	2088	S/ 7,50	S/15.660,00	S/17.226,00	S/18.948,60	S/20.843,46	S/22.927,81
Guaraná	1056	S/ 7,70	S/8.131,20	S/8.944,32	S/9.838,75	S/10.822,63	S/11.904,89
Sprite	1056	S/ 8,10	S/8.553,60	S/9.408,96	S/10.349,86	S/11.384,84	S/12.523,33
Agua San Mateo	1056	S/ 7,00	S/7.392,00	S/8.131,20	S/8.944,32	S/9.838,75	S/10.822,63
Jugos de frutas	10104	S/111.484,80	S/122.633,28	S/134.896,61	S/148.386,27	S/163.224,90	

Jugo de fresa	3024	S/ 13,10	S/39.614,40	S/43.575,84	S/47.933,42	S/52.726,77	S/57.999,44
Jugo de papaya	3024	S/ 12,50	S/37.800,00	S/41.580,00	S/45.738,00	S/50.311,80	S/55.342,98
Jugo de naranja	4056	S/ 8,40	S/34.070,40	S/37.477,44	S/41.225,18	S/45.347,70	S/49.882,47
Café y derivados	7680		S/77.832,00	S/85.615,20	S/94.176,72	S/103.594,39	S/113.953,83
Café expreso	1848	S/ 8,50	S/15.708,00	S/17.278,80	S/19.006,68	S/20.907,35	S/22.998,08
Café Americano	1992	S/ 9,50	S/18.924,00	S/20.816,40	S/22.898,04	S/25.187,84	S/27.706,63
Capuccino	1920	S/ 10,50	S/20.160,00	S/22.176,00	S/24.393,60	S/26.832,96	S/29.516,26
Latte	1920	S/ 12,00	S/23.040,00	S/25.344,00	S/27.878,40	S/30.666,24	S/33.732,86
Infusiones	7272		S/63.511,20	S/69.862,32	S/76.848,55	S/84.533,41	S/92.986,75
Manzanilla	1752	S/ 8,60	S/15.067,20	S/16.573,92	S/18.231,31	S/20.054,44	S/22.059,89
Té con Valeriana y Toronjil relajante	1944	S/ 9,10	S/17.690,40	S/19.459,44	S/21.405,38	S/23.545,92	S/25.900,51
Té Canela y Clavo	1824	S/ 8,60	S/15.686,40	S/17.255,04	S/18.980,54	S/20.878,60	S/22.966,46
Anis	1752	S/ 8,60	S/15.067,20	S/16.573,92	S/18.231,31	S/20.054,44	S/22.059,89
Chocolate caliente	4848	S/ 9,80	S/47.510,40	S/52.261,44	S/57.487,58	S/63.236,34	S/69.559,98
Tortas enteras	1790		S/97.239,00	S/106.962,90	S/117.659,19	S/129.425,11	S/142.367,62
Selva negra Grande	91	S/ 82,00	S/7.462,00	S/8.208,20	S/9.029,02	S/9.931,92	S/10.925,11
Selva negra Mediana	142	S/ 60,00	S/8.520,00	S/9.372,00	S/10.309,20	S/11.340,12	S/12.474,13
Chocolate Grande	91	S/ 69,00	S/6.279,00	S/6.906,90	S/7.597,59	S/8.357,35	S/9.193,08
Chocolate Mediana	142	S/ 42,50	S/6.035,00	S/6.638,50	S/7.302,35	S/8.032,59	S/8.835,84
Moka Grande	105	S/ 70,50	S/7.402,50	S/8.142,75	S/8.957,03	S/9.852,73	S/10.838,00
Moka Mediana	163	S/ 48,50	S/7.905,50	S/8.696,05	S/9.565,66	S/10.522,22	S/11.574,44
Tres leches Grande	91	S/ 82,50	S/7.507,50	S/8.258,25	S/9.084,08	S/9.992,48	S/10.991,73
Tres leches Mediana	142	S/ 58,50	S/8.307,00	S/9.137,70	S/10.051,47	S/11.056,62	S/12.162,28
Torta helada Grande	56	S/ 55,50	S/3.108,00	S/3.418,80	S/3.760,68	S/4.136,75	S/4.550,42
Torta helada Mediana	87	S/ 35,00	S/3.045,00	S/3.349,50	S/3.684,45	S/4.052,90	S/4.458,18
Torta de Chantilly y frutas Grande	49	S/ 58,50	S/2.866,50	S/3.153,15	S/3.468,47	S/3.815,31	S/4.196,84
Torta de Chantilly y frutas Mediana	76	S/ 40,00	S/3.040,00	S/3.344,00	S/3.678,40	S/4.046,24	S/4.450,86
Oreo Grande	112	S/ 71,50	S/8.008,00	S/8.808,80	S/9.689,68	S/10.658,65	S/11.724,51
Oreo Mediana	174	S/ 49,50	S/8.613,00	S/9.474,30	S/10.421,73	S/11.463,90	S/12.610,29
Doña Pepa Grande	28	S/ 69,00	S/1.932,00	S/2.125,20	S/2.337,72	S/2.571,49	S/2.828,64
Doña Pepa Mediana	44	S/ 48,50	S/2.134,00	S/2.347,40	S/2.582,14	S/2.840,35	S/3.124,39
LB cakes de higo y nuez Pequeña	60	S/ 28,50	S/1.710,00	S/1.881,00	S/2.069,10	S/2.276,01	S/2.503,61
LB cakes de higo y nuez Mini	29	S/ 17,00	S/493,00	S/542,30	S/596,53	S/656,18	S/721,80
LB cakes de zanahoria con nueces Pequeña	36	S/ 31,50	S/1.134,00	S/1.247,40	S/1.372,14	S/1.509,35	S/1.660,29
LB cakes de zanahoria con nueces Mini	18	S/ 19,00	S/342,00	S/376,20	S/413,82	S/455,20	S/500,72
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Pequeña	36	S/ 28,50	S/1.026,00	S/1.128,60	S/1.241,46	S/1.365,61	S/1.502,17
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Mini	18	S/ 20,50	S/369,00	S/405,90	S/446,49	S/491,14	S/540,25

Fuente: elaboración propia.

Es así que, al primer año de iniciar a operar, la empresa estima una venta de S/.1 020 067.80.

Tabla 70. Proyección anual de ventas resumido por línea de producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Postres	S/540.374,40	S/594.411,84	S/653.853,02	S/719.238,33	S/791.162,16
Bebidas	S/382.454,40	S/420.699,84	S/462.769,82	S/509.046,81	S/559.951,49
Tortas enteras	S/97.239,00	S/106.962,90	S/117.659,19	S/129.425,11	S/142.367,62
Total de productos	S/1.020.067,80	S/1.122.074,58	S/1.234.282,04	S/1.357.710,24	S/1.493.481,27

Fuente: elaboración propia.

3.5.4.2 Evaluación financiera

- Estructura de capital

El proyecto requiere de S/.223 072.04 para su ejecución estableciendo que ambas socias aporten S/.133 972 siendo el 60% de la inversión, por lo que se consideró la participación de un préstamo bancario el cual cubre lo restante de la inversión total siendo S/.89 100.

Tabla 71. Estructura de capital

Estructura de capital	Total 100%	Aporte propio 60%	Préstamo 40%
Inversión tangible	S/ 65.772,95	S/ 39.501,75	S/ 26.271,20
Inversión intangible	S/ 57.738,70	S/ 34.676,56	S/ 23.062,14
Capital de trabajo	S/ 99.560,39	S/ 59.793,73	S/ 39.766,66
Total	S/ 223.072,04	S/ 133.972,044	S/ 89.100,000

Fuente: elaboración propia.

- Aporte de la inversión y financiamiento

Se definió el total de cada aportante para seguidamente identificar las condiciones que demanda la entidad bancaria seleccionada.

Tabla 72. Aporte de la inversión

Aporte de la inversión	
Socia 1	S/66.986,02
Socia 2	S/66.986,02
Préstamo bancario	S/89.100,00
Total	S/223.072,04

Fuente: elaboración propia.

Para el préstamo bancario, la selección de la tasa anual se obtuvo mediante el portal de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros y AFP) la cual indica que la entidad bancaria con menor porcentaje hasta la fecha es Scotiabank con un 17.75% para préstamos mayores de 1 año.

 SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP República del Perú								
Ingreso fecha: 18/11/2022 (dd/mm/aaaa)		Consultar		Exportar				
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank
Pequeñas Empresas	18.93	11.00	24.25	20.75	14.63	17.68	-	22.23
Descuentos	19.69	-	18.15	-	12.27	15.63	-	13.16
Préstamos hasta 30 días	21.40	-	16.62	-	-	14.60	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	21.31	-	15.38	22.07	17.36	15.21	-	19.00
Préstamos de 91 a 180 días	20.57	11.00	13.39	17.93	18.06	16.92	-	16.94
Préstamos de 181 a 360 días	20.03	-	18.34	21.73	-	19.17	-	28.80
Préstamos a más de 360 días	18.58	-	24.69	20.79	-	17.75	-	22.37

Figura 45. Entidad bancaria y tasa de interés

Fuente: Página de la SBS (2022)

Para obtener el préstamo, la entidad bancaria establece ciertas condiciones como el monto total a requerir, el plazo del mismo, la tasa de interés, el seguro de desgravamen e indicar la fecha de retiro y del vencimiento de la 1ra cuota. Todo ello y sus detalles quedan expresados a continuación.

Tabla 73. Condiciones del préstamo bancario

Detalle	
Monto	S/. 89.100,00
Cuotas	36
TEM	1,37%
TEA	17,75%
Desgravamen	0,1817%
TCEM	1,55%
TCEA	21,07%
Valor cuota	S/. 3.249,47
Fecha Retiro	15/12/2022
Fecha de Pago	5
Fecha 1er Vcto	5/2/2023

Fuente: elaboración propia.

Es así que, se define el préstamo para un periodo de 36 cuotas mensuales, es decir, 3 años siendo un total de S/.117 778.16.

Tabla 74. Amortización e interés del préstamo bancario

Año	Cuota	Amortización	Interés	Desgravamen+ IGV
1	S/.39.790,76	S/.24.407,78	S/.14.828,72	S/.554,27
2	S/.38.993,70	S/.29.364,47	S/.9.263,32	S/.365,91
3	S/.38.993,70	S/.35.327,75	S/.3.526,64	S/.139,31
Total	S/117.778,16	S/89.100,00	S/27.618,67	S/1.059,49

Fuente: elaboración propia.

El detalle del financiamiento de cada mes durante el plazo establecido se observa en el anexo 15.

- Punto de equilibrio

Se halló el punto de equilibrio de cada producto para conocer cuántas unidades se debe vender como mínimo y poder cubrir los costos, por lo que el PE para la línea de postres es 17 175 unidades, bebidas 16 148 y 716 para el caso de las tortas. Las cantidades proyectadas son superiores a las anteriormente mencionadas, las cuales permiten la rentabilidad del negocio.

Tabla 75. Resumen del PE (cantidad) por línea de producto

Línea de producto	Cantidad de venta proyectada anual	% participación de ventas	Margen de Contribución Ponderado	Costo fijo Anual	Punto de Equilibrio Total
Postres personales	40.392	47,44%	2,139	177.321,75	16.148
Postres enteros	2.568	3,02%	0,598		1.027
Bebidas	40.392	47,44%	2,045		16.148
Tortas	1.790	2,10%	0,427		716
TOTAL	85.142	100,00%	5,21		34038

Fuente: elaboración propia.

Respecto al PE monetario, se identificó que al año las ventas deben ser igual o mayor a S/.338 852.32.

Tabla 76. Detalle del PE (monetario) por línea de producto

Línea de producto	Cantidad de venta proyectada anual	% participación de ventas	PV	Costo variable unitario	Margen de Contribución Unitario	Margen de Contribución Ponderado	Costo fijo Anual	Punto de Equilibrio	PE Unitario	PE Unitario Monetario
TOTAL	85.142	100,00%				5,21	177.321,75	34.038	34.038	S/.342.043,18
POSTRES PERSONALES	40.392	47,44%				2,139		16.147,9	16.148	S/.135.098,36
Tajadas de tortas	4.032	4,74%				0,221		1.612	1.612	S/.14.345,96
Selva negra	720	0,85%	S/9,56	S/.4,69	S/4,87	0,041		287,8	288	S/.2.753,22
Chocolate	768	0,90%	S/8,56	S/.3,99	S/4,57	0,041		307,0	307	S/.2.628,33
Moka	840	0,99%	S/8,65	S/.4,06	S/4,60	0,045		335,8	336	S/.2.907,01
Tres leches	768	0,90%	S/9,79	S/.4,86	S/4,94	0,045		307,0	307	S/.3.007,06
Torta Oreo	936	1,10%	S/8,16	S/.3,71	S/4,45	0,049		374,2	374	S/.3.050,35
Tajadas de cheesecake	3.240	3,81%				0,170		1.295,3	1.295	S/.10.598,32
Cheesecake fresa	1.656	1,94%	S/8,16	S/.3,71	S/4,45	0,086		662,0	662	S/.5.399,38
Cheesecake maracuyá	1.584	1,86%	S/8,21	S/.3,75	S/4,46	0,083		633,2	633	S/.5.198,94
Tartaletas o pies	6.456	7,58%				0,337		2.581,0	2.581	S/.21.008,40
Pye de manzana	2.088	2,45%	S/8,06	S/.3,64	S/4,42	0,108		834,7	835	S/.6.726,97
Pye de limón	2.184	2,57%	S/8,06	S/.3,64	S/4,42	0,113		873,1	873	S/.7.033,11
Tarta frutas de estación	2.184	2,57%	S/8,30	S/.3,81	S/4,49	0,115		873,1	873	S/.7.248,32
Helados	6.072	7,13%				0,271		2.427,5	2.428	S/.14.594,94
Cono	3.456	4,06%	S/5,65	S/.1,95	S/3,69	0,150		1.381,6	1.382	S/.7.805,52
Vaso	2.616	3,07%	S/6,49	S/.2,54	S/3,95	0,121		1.045,8	1.046	S/.6.789,42
Postres personales salados	20.592	18,49%				0,908		8.232,2	8.232,0	S/.61.031,99
Triple de pollo	4.032	4,74%	S/9,29	S/.4,50	S/4,79	0,227		1.611,9	1.612	S/.14.973,87
Sándwich jamón y queso	4.848	5,69%	S/10,62	S/.5,43	S/5,19	0,295		1.938,1	1.938	S/.20.580,91
Croissant	2.832	3,33%	S/6,62	S/.2,63	S/3,98	0,133		1.132,2	1.132	S/.7.490,15
Sándwich de pollo especial	4.032	4,74%	S/11,16	S/.5,81	S/5,35	0,253		1.611,9	1.612	S/.17.987,06
Empanadas	4.848	5,69%				0,233		1.938,1	1.938	S/.13.518,74
Empanadas de carne	1.944	2,28%	S/7,42	S/.3,19	S/4,23	0,096		777,2	777	S/.5.765,37
Empanadas de pollo	2.904	3,41%	S/6,68	S/.2,67	S/4,00	0,137		1.161,0	1.161	S/.7.753,37
Postre entero	2.568	3,02%				0,598		1.026,6	1.027	S/.45.747,45

Cheesecake de fresa	432	0,51%	S/44,70	S/.24,82	S/19,88	0,101	172,7	173	S/.7.733,35
Cheesecake de maracuyá	456	0,54%	S/45,37	S/.25,22	S/20,15	0,108	182,3	182	S/.8.256,70
Pye de manzana	528	0,62%	S/43,54	S/.24,12	S/19,41	0,120	211,1	211	S/.9.186,06
Pye de limón	576	0,68%	S/43,03	S/.23,82	S/19,21	0,130	230,3	230	S/.9.896,62
Tarta frutas de estación	576	0,68%	S/46,41	S/.25,85	S/20,56	0,139	230,3	230	S/.10.674,72
BEBIDAS	40.392	47,44%				2,045	16.148	16.148	S/.128.452,02
Gaseosas	10.488	12,32%				0,449	4.192,9	4.193	S/.27.639,60
Inca Kola	2.088	2,45%	S/6,85	S/.3,14	S/3,71	0,091	834,7	835	S/.5.723,75
Coca Cola	3.144	3,69%	S/6,85	S/.3,14	S/3,71	0,137	1.256,9	1.257	S/.8.616,47
Pepsi Cola	2.088	2,45%	S/6,35	S/.2,76	S/3,59	0,088	834,7	835	S/.5.303,46
Guaraná	1.056	1,24%	S/6,35	S/.2,76	S/3,59	0,044	422,2	422	S/.2.680,31
Sprite	1.056	1,24%	S/6,82	S/.3,11	S/3,70	0,046	422,2	422	S/.2.877,25
Agua San Mateo	1.056	1,24%	S/5,78	S/.2,33	S/3,44	0,043	422,2	422	S/.2.438,37
Jugos de frutas	10.104	11,87%				0,569	4.039,4	4.040	S/.37.615,72
Jugo de fresa	3.024	3,55%	S/11,05	S/.5,73	S/5,31	0,19	1.208,9	1.209	S/.13.354
Jugo de papaya	3.024	3,55%	S/10,59	S/.5,42	S/5,18	0,18	1.208,9	1.209	S/.12.808,87
Jugo de naranja	4.056	4,76%	S/7,06	S/.2,94	S/4,12	0,196	1.621,5	1.622	S/.11.452,56
Café y derivados	7.680	9,02%				0,408	3.070,3	3.070	S/.25.772,49
Café expreso	1.848	2,17%	S/6,92	S/.2,85	S/4,08	0,088	738,8	738	S/.5.107,86
Café Americano	1.992	2,34%	S/7,90	S/.3,53	S/4,37	0,102	796,4	796	S/.6.287,33
Cappuccino	1.920	2,26%	S/8,68	S/.4,08	S/4,60	0,104	767,6	768	S/.6.666,71
Latte	1.920	2,26%	S/10,04	S/.5,03	S/5,01	0,113	767,6	768	S/.7.710,58
Infusiones	7.272	8,54%				0,359	2.907,2	2.907	S/.21.400,62
Manzanilla	1.752	2,06%	S/7,29	S/.3,10	S/4,19	0,086	700,4	700	S/.5.100,43
Té con Valeriana y Toronjil relajante	1.944	2,28%	S/7,64	S/.3,35	S/4,29	0,098	777,2	778	S/.5.941,75
Té Canela y Clavo	1.824	2,14%	S/7,25	S/.3,07	S/4,17	0,089	729,2	729	S/.5.284,33
Anís	1.752	2,06%	S/7,25	S/.3,07	S/4,17	0,086	700,4	700	S/.5.074,12
Chocolate caliente	4.848	5,69%	8	4	5	0,260	1.938,1	1.938	S/.16.023,58
TORTAS ENTERAS	1.790	2,10%				0,427	715,6	716	S/.32.745,35
Selva negra Grande	91	0,11%	S/69,06	S/.39,44	S/29,62	0,032	36,4	36	S/.2.486,20
Selva negra Mediana	142	0,17%	S/50,38	S/.28,23	S/22,15	0,037	56,8	57	S/.2.871,54

Chocolate Grande	91	0,11%	S/58,19	S/.32,92	S/25,28	0,027		36,4	36	S/.2.094,94
Chocolate Mediana	142	0,17%	S/35,81	S/.19,48	S/16,32	0,027		56,8	57	S/.2.040,94
Moka Grande	105	0,12%	S/59,46	S/.33,68	S/25,78	0,032		42,0	42	S/.2.497,31
Moka Mediana	163	0,19%	S/40,73	S/.22,44	S/18,29	0,035		65,2	65	S/.2.647,14
Tres leches Grande	91	0,11%	S/70,02	S/.40,01	S/30,01	0,032		36,4	36	S/.2.520,74
Tres leches Mediana	142	0,17%	S/49,46	S/.27,68	S/21,79	0,036		56,8	57	S/.2.819,47
Torta helada Grande	56	0,07%	S/46,93	S/.26,16	S/20,77	0,014		22,4	22	S/.1.032,57
Torta helada Mediana	87	0,10%	S/29,35	S/.15,61	S/13,74	0,014		34,8	35	S/.1.027,28
Torta de Chantilly y frutas Grande	49	0,06%	S/49,38	S/.27,63	S/21,75	0,013		19,6	20	S/.987,52
Torta de Chantilly y frutas Mediana	76	0,09%	S/33,65	S/.18,19	S/15,46	0,014		30,4	31	S/.1.043,09
Oreo Grande	112	0,13%	S/60,22	S/.34,13	S/26,09	0,034		44,8	45	S/.2.709,80
Oreo Mediana	174	0,20%	S/41,60	S/.22,96	S/18,64	0,038		69,6	70	S/.2.912,17
Doña Pepa Grande	28	0,03%	S/58,43	S/.33,06	S/25,37	0,008		11,2	11	S/.642,73
Doña Pepa Mediana	44	0,05%	S/40,76	S/.22,46	S/18,30	0,009		17,6	18	S/.733,67
LB cakes de higo y nuez Pequeña	60	0,07%	S/23,81	S/.12,29	S/11,52	0,008		24,0	24	S/.571,50
LB cakes de higo y nuez Mini	29	0,03%	S/14,21	S/.6,53	S/7,68	0,003		11,6	12	S/.170,50
LB cakes de zanahoria con nueces Pequeña	36	0,04%	S/26,35	S/.13,81	S/12,54	0,005		14,4	14	S/.368,96
LB cakes de zanahoria con nueces Mini	18	0,02%	S/16,05	S/.7,63	S/8,42	0,002		7,2	7	S/.112,37
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Pequeña	36	0,04%	S/23,85	S/.12,31	S/11,54	0,005		14,4	14	S/.333,84
LB cakes de zanahoria con almendra y pasas Mini	18	0,02%	S/17,30	S/.8,38	S/8,92	0,002		7,2	7	S/.121,07

Fuente: elaboración propia

3.5.4.3 Análisis de sensibilidad

Corporación IN consideró necesario emplear esta herramienta dado que permite analizar los resultados y las probabilidades de éxito del negocio en diferentes contextos. Es así que se elaboraron las evaluaciones económicas- financieras en 3 escenarios: pesimista, probable y optimista. Para el primero, se consideró una variación de -15% del probable por lo que, para el tercero, un incremento del mismo porcentaje mencionado.

Cabe destacar que el segundo escenario es el que se estableció para el proyecto.

3.5.4.3.1 Escenario probable

- Flujo de caja

Para este escenario, el seleccionado y más apropiado para el proyecto, se proyectó el flujo de caja que permitirá mostrar las ganancias de cada año estimado considerando los ingresos, así como egresos sumados al financiamiento. Como se observa, los resultados finales del 1er año son de S/.220 910.97 a pesar de incluir un egreso más como lo es el gasto de desmedro con un 3% y 5% en ese periodo, pero para los posteriores años, dada la experiencia y conocimiento obtenido durante los meses previos al segundo año, es que se proyecta la disminución de 10% este gasto para evitar la repercusión en los ingresos. Asimismo, un factor que influye en lo anteriormente mencionado, es la publicidad y las estrategias comerciales que se adaptan para evitar el desperdicio, así como la disminución del stock ya que por el mismo rubro e insumos perecederos existe un riesgo.

Tabla 77. Flujo de caja económico y financiero - Escenario probable

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 1.020.067,80	S/ 1.122.074,58	S/ 1.234.282,04	S/ 1.357.710,24	S/ 1.493.481,27
Total de ingresos		S/ 1.020.067,80	S/ 1.122.074,58	S/ 1.234.282,04	S/ 1.357.710,24	S/ 1.493.481,27
EGRESOS						
Flujo de inversión	S/ 223.072,04					
GPO - Intangible	S/ 57.738,70					
Activos - Tangible	S/ 65.772,95					
Capital de trabajo	S/ 99.560,39					
Flujo de operación		-S/ 601.531,07	-S/ 641.257,73	-S/ 685.253,70	-S/ 733.916,26	-S/ 787.685,35
Costo de producción		S/ 412.098,98	S/ 453.308,88	S/ 498.639,77	S/ 548.503,74	S/ 603.354,12
Gastos de Ventas		S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29
Gastos Administrativo		S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41
Gasto de desmedro 5%		S/ 14.832,40	S/ 13.349,16	S/ 12.014,24	S/ 10.812,82	S/ 9.731,54
Flujo de impuestos		-S/ 157.834,99	-S/ 173.870,51	-S/ 191.497,85	-S/ 211.275,20	-S/ 232.598,94
IGV		S/ 155.603,56	S/ 171.163,92	S/ 188.280,31	S/ 207.108,34	S/ 227.819,18
Impuesto a la Renta		S/ 2.231,42	S/ 2.706,59	S/ 3.217,54	S/ 4.166,86	S/ 4.779,77
Total de Egresos	-S/ 223.072,04	-S/ 759.366,06	-S/ 815.128,24	-S/ 876.751,56	-S/ 945.191,46	-S/ 1.020.284,29
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 260.701,74	S/ 306.946,34	S/ 357.530,48	S/ 412.518,79	S/ 473.196,97
Financiamiento						
Préstamo	S/ 89.100,00					
Amortización (-)		S/ 24.407,78	S/ 29.364,47	S/ 35.327,75		
Interés (-)		S/ 14.828,72	S/ 9.263,32	S/ 3.526,64		
Seguro desgravamen (-)		S/ 554,27	S/ 365,91	S/ 139,31		
Total de Financiamiento	S/ 89.100,00	-S/ 39.790,76	-S/ 38.993,70	-S/ 38.993,70		
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 220.910,97	S/ 267.952,64	S/ 318.536,78	S/ 412.518,79	S/ 473.196,97

Fuente: elaboración propia.

- Análisis de rentabilidad

Para dar a conocer si el proyecto es rentable, se empleó indicadores que evalúen y determinen la rentabilidad del proyecto con relación al capital invertido. Para ello es necesario hallar el costo de oportunidad (COK) mediante el modelo de CAPM.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{COK} = R_f + B (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

R_f = Tasa libre de riesgo

R_m = Rentabilidad del mercado

B = Beta apalancada

El detalle de las fuentes de cada elemento se expresa en los anexos 16 a 19.

Tabla 78. Componentes del COK

R _f	3,70%
Riesgo país	1,96%
R _m	18,78%
Beta	3,18
COK	53,61%

Fuente: elaboración propia.

Se establece el COK en 53,61%. El resultado se consideró una cantidad sofisticada dado a los riesgos que existen actualmente en el país por los escenarios de vulnerabilidad dado al tema político y económico.

Luego de obtener el COK, se pudo hallar el WACC resultando un 39.20% para posteriormente determinar el VAN y TIR del proyecto de los 3 escenarios analizados. A continuación, se muestra la fórmula empleada y los componentes de ella.

$$\text{WACC} = (K_d * D (1-T) + K_e * E) / (D+E)$$

Tabla 79. Componentes del WACC

Ke: Rentabilidad exigida	53,61%
Kd: Costo de deuda financiera, interés	17,75%
T: (Impuesto a la renta)	1%
D. Deuda financiera	S/ 89.100,00
E: Capital aportado por accionistas	S/ 133.572,65
%D: Deuda financiera	40%
%Ke: Capital aportado	60%
WACC	39,20%

Fuente: elaboración propia.

El WACC o Coste promedio ponderado del capital será la tasa de descuento que permitirá analizar los flujos de caja para la valoración del proyecto de la pastelería.

Posterior a ello, se obtienen los FC descontados lo cual ayudó en la realización de los indicadores.

Tabla 80. FC económico descontado- Escenario probable

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 260.701,74	S/ 306.946,34	S/ 357.530,48	S/ 412.518,79	S/ 473.196,97
Acumulado	-S/ 223.072,04	S/ 37.629,69	S/ 344.576,03	S/ 702.106,51	S/ 1.114.625,30	S/ 1.587.822,27
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCE descontado	-S/ 223.072,04	S/ 187.292,46	S/ 158.421,89	S/ 132.569,06	S/ 109.887,73	S/ 90.557,37

Fuente: elaboración propia.

Tabla 81. FC financiero descontado- Escenario probable

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 220.910,97	S/ 267.952,64	S/ 318.536,78	S/ 412.518,79	S/ 473.196,97
Acumulado	-S/ 133.972,04	S/ 86.938,93	S/ 354.891,57	S/ 673.428,35	S/ 1.085.947,14	S/ 1.559.144,11
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCF descontado	-S/ 133.972,04	S/ 158.706,11	S/ 138.296,37	S/ 118.110,55	S/ 109.887,73	S/ 90.557,37

Fuente: elaboración propia.

Se realizó la evaluación de indicadores de suma importancia para determinar la rentabilidad de la empresa considerando el flujo de caja proyectado económico y financiero de los años 2023 al 2027. Pero antes, se realizó una tabla la cual resume los ingresos y egresos del periodo estimado para posterior obtener el *payback* y beneficio-costo.

Tabla 82. Resumen del FC- Escenario probable

Detalle	Ingresos	Egresos	Flujo neto	Pendiente de recuperar
Inversión Inicial	S/ 223.072,04			-S/ 223.072,04
1	S/ 1.020.067,80	S/ 799.156,83	S/ 220.910,97	-S/ 2.161,07
2	S/ 1.122.074,58	S/ 854.121,94	S/ 267.952,64	S/ 265.791,57
3	S/ 1.234.282,04	S/ 915.745,26	S/ 318.536,78	S/ 584.328,35
4	S/ 1.357.710,24	S/ 945.191,46	S/ 412.518,79	S/ 996.847,14
5	S/ 1.493.481,27	S/ 1.020.284,29	S/ 473.196,97	S/ 1.470.044,11
Total	S/ 6.227.615,93	S/ 4.534.499,77		

Fuente: elaboración propia.

Los totales de la anterior tabla aportaron para hallar el costo-beneficio dado que se calculó dividiendo los ingresos entre S/.4 757 571.82.

Tabla 83. Cálculo de B/C- Escenario probable

Ingresos	S/ 6.227.615,93
Egresos	S/ 4.534.499,77
Egresos + Inversión	S/ 4.757.571,82
Costo-Beneficio	S/ 1,31

Fuente: elaboración propia.

Dado los resultados, por cada unidad monetaria que se invierte se obtiene una ganancia o beneficio de S/.1.31, cumpliendo con el indicador que este sea superior a 1.

Luego, se determinó el valor de cada indicador de suma relevancia para la viabilidad económica como lo son el VAN, TIR, B/C y PR.

Tabla 84. *Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario probable*

Indicador	Económico	Financiero
VAN	S/ 89.004,89	S/ 141.819,67
TIR	65%	104%
B/C		1,31
P/R		1 año

Fuente: elaboración propia

El VAN es positivo y mayor a 1, al igual que la TIR, la cual esta última es superior al COK y WACC con 65%, determinando la rentabilidad y viabilidad del proyecto además que el periodo de recuperación se da en 1 año, que, dado el contexto económico del país, el proyecto obtiene resultados positivos para su puesta en marcha.

3.5.4.3.2 Escenario pesimista

Para el caso de este escenario se consideró una disminución de 15% de los costos e ingresos del flujo de caja del probable. Sin embargo, la utilidad neta es positiva con S/.155 937.26 en el primer año, y a pesar de ello, la empresa es rentable, es decir, que puede atravesar situaciones de vulnerabilidad o riesgo con éxito.

Tabla 85. Flujo de caja económico y financiero - Escenario pesimista (-15%)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 867.057,63	S/ 953.763,39	S/ 1.049.139,73	S/ 1.154.053,71	S/ 1.269.459,08
Total de ingresos		S/ 867.057,63	S/ 953.763,39	S/ 1.049.139,73	S/ 1.154.053,71	S/ 1.269.459,08
EGRESOS						
Flujo de inversión	S/ 223.072,04					
GPO - Intangible	S/ 57.738,70					
Activos - Tangible	S/ 65.772,95					
Capital de trabajo	S/ 99.560,39					
Flujo de operación		-S/ 537.491,37	-S/ 571.259,03	-S/ 608.655,60	-S/ 650.018,77	-S/ 695.722,50
Costo de producción		S/ 350.284,13	S/ 385.312,55	S/ 423.843,80	S/ 466.228,18	S/ 512.851,00
Gastos de Ventas		S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29
Gastos Administrativo		S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41
Gasto de desmedro 5%		S/ 12.607,54	S/ 11.346,79	S/ 10.212,11	S/ 9.190,90	S/ 8.271,81
Flujo de impuestos		-S/ 133.838,15	-S/ 148.249,42	-S/ 163.232,66	-S/ 179.322,02	-S/ 197.447,20
IGV		S/ 132.263,03	S/ 145.489,33	S/ 160.038,26	S/ 176.042,09	S/ 193.646,30
Impuesto a la Renta		S/ 1.575,12	S/ 2.760,09	S/ 3.194,40	S/ 3.279,93	S/ 3.800,90
Total de Egresos	-S/ 223.072,04	-S/ 671.329,52	-S/ 719.508,45	-S/ 771.888,26	-S/ 829.340,79	-S/ 893.169,70
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 195.728,11	S/ 234.254,95	S/ 277.251,47	S/ 324.712,91	S/ 376.289,37
Financiamiento						
Préstamo	S/ 89.100,00					
Amortización (-)		S/ 24.407,78	S/ 29.364,47	S/ 35.327,75		
Interés (-)		S/ 14.828,72	S/ 9.263,32	S/ 3.526,64		
Seguro desgravamen (-)		S/ 554,27	S/ 365,91	S/ 139,31		
Total de Financiamiento	S/ 89.100,00	-S/ 39.790,76	S/ 38.993,70	S/ 38.993,70		
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 155.937,35	S/ 273.248,65	S/ 316.245,17	S/ 324.712,91	S/ 376.289,37

Fuente: elaboración propia.

El total de los siguientes flujos de cajas descontados ayudaron a hallar la TIR.

Tabla 86. FC económico descontado- Escenario pesimista

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 195.728,11	S/ 234.254,95	S/ 277.251,47	S/ 324.712,91	S/ 376.289,37
Acumulado	-S/ 223.072,04	-S/ 27.343,93	S/ 206.911,01	S/ 484.162,48	S/ 808.875,40	S/ 1.185.164,77
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCE descontado	-S/ 223.072,04	S/ 140.614,32	S/ 120.904,23	S/ 102.802,33	S/ 86.497,79	S/ 72.011,82

Fuente: elaboración propia.

Tabla 87. FC financiero descontado- Escenario pesimista

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 155.937,35	S/ 273.248,65	S/ 316.245,17	S/ 324.712,91	S/ 376.289,37
Acumulado	-S/ 133.972,04	S/ 21.965,30	S/ 295.213,95	S/ 611.459,11	S/ 936.172,03	S/ 1.312.461,40
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCF descontado	-S/ 133.972,04	S/ 112.027,98	S/ 141.029,75	S/ 117.260,84	S/ 86.497,79	S/ 72.011,82

Fuente: elaboración propia.

En este escenario también se evaluó los indicadores para estimar la rentabilidad en los años proyectados, realizando una tabla resumen de los ingresos y egresos para luego obtener el *payback* y beneficio-costo.

Tabla 88. Resumen del FC- Escenario pesimista

Detalle	Ingresos	Egresos	Flujo neto	Pendiente de recuperar
Inversión Inicial	S/ 223.072,04			-S/ 223.072,04
1	S/ 867.057,63	S/ 711.120,28	S/ 155.937,35	-S/ 67.134,70
2	S/ 953.763,39	S/ 680.514,75	S/ 273.248,65	S/ 206.113,95
3	S/ 1.049.139,73	S/ 732.894,57	S/ 316.245,17	S/ 522.359,11
4	S/ 1.154.053,71	S/ 829.340,79	S/ 324.712,91	S/ 847.072,03
5	S/ 1.269.459,08	S/ 893.169,70	S/ 376.289,37	S/ 1.223.361,40
Total	S/ 5.293.473,54	S/ 3.847.040,09		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 89. Cálculo de B/C- Escenario pesimista

Ingresos	S/ 5.293.473,54
Egresos	S/ 3.847.040,09
Egresos + Inversión	S/ 4.070.112,14
Costo-Beneficio	S/ 1,30

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, a pesar de los bajos ingresos en comparación con el probable, los resultados son positivos, dado que por cada sol invertido se obtiene un costo-beneficio de S/.1.30, siendo similar al del escenario anterior.

Tabla 90. Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario pesimista

Indicador	Económico	Financiero
VAN	S/ 30.352,03	S/ 99.601,23
TIR	47%	83%
B/C		1,30
P/R		1 año

Fuente: elaboración propia

Respecto al VAN y la TIR resultan positivos mayores a 1, es decir, el proyecto aun teniendo una disminución de 15% en sus ingresos se mantiene rentable con una tasa interna que supera al WACC con 47% y un valor actual neto de S/ 30.352,03.

3.5.4.3.3 Escenario optimista

Para este escenario se estableció un incremento de 15% del flujo de caja del probable, en caso la empresa inicie con condiciones muy favorables y la frecuencia de consumo de la demanda sea 4 veces al mes.

Tabla 91. Flujo de caja económico y financiero - Escenario optimista (+15%)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 1.173.077,97	S/ 1.290.385,77	S/ 1.419.424,34	S/ 1.561.366,78	S/ 1.717.503,46
Total de ingresos		S/ 1.173.077,97	S/ 1.290.385,77	S/ 1.419.424,34	S/ 1.561.366,78	S/ 1.717.503,46
EGRESOS						
Flujo de inversión	S/ 223.072,04					
GPO - Intangible	S/ 57.738,70					
Activos - Tangible	S/ 65.772,95					
Capital de trabajo	S/ 99.560,39					
Flujo de operación		-S/ 665.570,78	-S/ 760.424,19	-S/ 819.006,64	-S/ 883.447,34	-S/ 954.332,10
Costo de producción		S/ 473.913,83	S/ 521.305,21	S/ 573.435,73	S/ 630.779,31	S/ 693.857,24
Gastos de Ventas		S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29	S/ 46.932,29
Gastos Administrativo		S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41	S/ 127.667,41
Gasto de desmedro 3-5%		S/ 17.057,26	S/ 64.519,29	S/ 70.971,22	S/ 78.068,34	S/ 85.875,17
Flujo de impuestos		-S/ 181.831,82	-S/ 200.559,67	-S/ 220.751,25	-S/ 242.572,04	-S/ 267.003,85
IGV		S/ 178.944,10	S/ 196.838,51	S/ 216.522,36	S/ 238.174,59	S/ 261.992,05
Impuesto a la Renta		S/ 2.887,72	S/ 3.721,17	S/ 4.228,89	S/ 4.397,45	S/ 5.011,79
Total de Egresos	-S/ 223.072,04	-S/ 847.402,60	-S/ 960.983,87	-S/ 1.039.757,89	-S/ 1.126.019,38	-S/ 1.221.335,95
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 325.675,37	S/ 329.401,90	S/ 379.666,45	S/ 435.347,40	S/ 496.167,51
Financiamiento						
Préstamo	S/ 89.100,00					
Amortización (-)		S/ 24.407,78	S/ 29.364,47	S/ 35.327,75		
Interés (-)		S/ 14.828,72	S/ 9.263,32	S/ 3.526,64		
Seguro desgravamen (-)		S/ 554,27	S/ 365,91	S/ 139,31		
Total de Financiamiento	S/ 89.100,00	-S/ 39.790,76	S/ 38.993,70	S/ 38.993,70		
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 285.884,60	S/ 368.395,60	S/ 418.660,15	S/ 435.347,40	S/ 496.167,51

Fuente: elaboración propia.

Tabla 92. FC económico descontado- Escenario optimista

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	-S/ 223.072,04	S/ 325.675,37	S/ 329.401,90	S/ 379.666,45	S/ 435.347,40	S/ 496.167,51
Acumulado	-S/ 223.072,04	S/ 102.603,32	S/ 432.005,22	S/ 811.671,68	S/ 1.247.019,07	S/ 1.743.186,58
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCE descontado	-S/ 223.072,04	S/ 233.970,59	S/ 170.011,71	S/ 140.776,87	S/ 115.968,87	S/ 94.953,32

Fuente: elaboración propia.

Tabla 93. FC financiero descontado- Escenario optimista

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	-S/ 133.972,04	S/ 285.884,60	S/ 368.395,60	S/ 418.660,15	S/ 435.347,40	S/ 496.167,51
Acumulado	-S/ 133.972,04	S/ 151.912,56	S/ 520.308,16	S/ 938.968,31	S/ 1.374.315,70	S/ 1.870.483,21
WACC	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%	39,20%
FCF descontado	-S/ 133.972,04	S/ 205.384,25	S/ 190.137,23	S/ 155.235,38	S/ 115.968,87	S/ 94.953,32

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla permitió el cálculo del costo-beneficio para el escenario optimista conociendo su resultado en la siguiente tabla.

Tabla 94. Resumen del FC- Escenario optimista

Detalle	Ingresos	Egresos	Flujo neto	Pendiente de recuperar
Inversión Inicial	S/ 223.072,04			-S/ 223.072,04
1	S/ 1.173.077,97	S/ 887.193,37	S/ 285.884,60	S/ 62.812,56
2	S/ 1.290.385,77	S/ 921.990,17	S/ 368.395,60	S/ 431.208,16
3	S/ 1.419.424,34	S/ 1.000.764,19	S/ 418.660,15	S/ 849.868,31
4	S/ 1.561.366,78	S/ 1.126.019,38	S/ 435.347,40	S/ 1.285.215,70
5	S/ 1.717.503,46	S/ 1.221.335,95	S/ 496.167,51	S/ 1.781.383,21
Total	S/ 7.161.758,31	S/ 5.157.303,06		

Fuente: elaboración propia.

Se obtuvo un B/C de S/.1.33, cumpliendo con los parámetros de los indicadores que debe ser mayor a 1.

Tabla 95. Cálculo de B/C- Escenario optimista

Ingresos	S/ 7.161.758,31
Egresos	S/ 5.157.303,06
Egresos + Inversión	S/ 5.380.375,10
Costo-Beneficio	S/ 1,33

Fuente: elaboración propia.

La TIR en este escenario supera al regular por 16% y su B/C difiere del mismo por 0.03.

Tabla 96. Evaluación de rentabilidad del proyecto- Escenario optimista

Indicador	Económico	Financiero
VAN	S/ 153.467,71	S/ 218.336,92
TIR	81%	141%
B/C	1,33	
P/R	1 año	

Fuente: elaboración propia

Tras evaluar los 3 escenarios, se consideró apropiado realizar un resumen de ello para contrastar sus resultados en distintas posibles situaciones.

Tabla 97. Resumen de los escenarios

Pesimista			Probable			Optimista		
Indicador	Económico	Financiero	Indicador	Económico	Financiero	Indicador	Económico	Financiero
VAN	S/ 30.352,98	S/ 99.602,08	VAN	S/ 89.005,93	S/ 141.820,68	VAN	S/ 153.469,00	S/ 218.338,10
TIR	47%	83%	TIR	65%	104%	TIR	81%	141%
B/C	1,30		B/C	1,31		B/C	1,33	
P/R	1 año		P/R	1 año		P/R	1 año	

Fuente: elaboración propia.

Al apreciar la comparativa de ello, se interpretan que los resultados económicos y financieros en los escenarios considerados, definen al proyecto como rentable y viable apto a diversas situaciones de riesgo.

Finalmente, Corporación IN expresa el estado de resultados y el balance general en las siguientes tablas.

Tabla 98. Balance general

Balance general de la Corporación IN- Año 0			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	S/ 44.897,45	Cuentas por pagar	
Mercadería	S/ 54.662,95	Remuneraciones por pagar	
Cuentas por cobrar		Intereses por pagar	
Total Activo Corriente	S/ 99.560,39	Tributos por pagar	
		Total Pasivo Corriente	
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Tangible	S/ 65.772,95	Préstamo bancario	S/89.100,00
No Tangible	S/ 57.738,70	Total Pasivo No Corriente	S/ 89.100,00
		Total de PASIVO	S/ 89.100,00
		PATRIMONIO	
Total Activo No Corriente	S/ 123.511,65	Capital	S/ 133.972,04
		Resultados acumulados	
Total de ACTIVOS	S/ 223.072,04	Total PATRIMONIO	S/ 133.972,04
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 223.072,04

Fuente: elaboración propia.

Tabla 99. Estado de resultados

Pastelería El Olivo	
Estado de Resultados Anual 2023	
Ingreso por ventas	S/1.020.067,80
Costo de venta	-S/412.098,98
Amortización	-S/24.407,78
Utilidad bruto en ventas	S/583.561,04
Gastos de operación	
Gastos de Ventas	-S/ 46.932,29
Gastos Generales y Administrativos	-S/ 127.667,41
Utilidad neta de operaciones	S/408.961,34
Ingresos financieros	
Gastos financieros	-S/ 14.828,72
Otros egresos: seguro desgravamen	-S/ 554,27
Gasto de desmedro 5%	-S/ 14.832,40
Utilidad antes de impuestos	S/378.745,96
IGV	-S/ 155.603,56
Impuesto a la renta	-S/ 2.231,42
Utilidad neta	S/220.910,97

Fuente: elaboración propia.

3.6. Método de análisis de datos

Alan y Cortez (2018, p. 13) mencionan que un estudio cuantitativo tiene como fin cuantificar el problema y comprender su alcance a través de resultados proyectables para una población superior. El proyecto empleó el análisis descriptivo dado que se analizó e interpretó la información obtenida del cuestionario obteniendo gráficos de los resultados como parte del estudio de mercado, describieron aspectos de la muestra para conocerla y realizar las proyecciones necesarias. Asimismo, se realizó análisis documental para la viabilidad legal.

3.7. Aspectos éticos

La Resolución del Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV es el documento respecto al código de ética en investigación. El mismo busca proteger el bienestar de los involucrados e incrementar los índices en las indagaciones, siendo necesario establecer normas que regularicen la adecuada praxis ética y respeten la propiedad intelectual.

Es preciso enfatizar que quienes realizan la investigación deben comprometerse y responsabilizarse de las consecuencias que conlleva el desarrollo y divulgación del estudio.

Esta etapa es de suma importancia para que el trabajo a realizarse sea válido. Toda la información recopilada y empleada, se citó y referenció de manera adecuada respetando los parámetros para cada documento según las Normas ISO 690-2 para asegurar la autenticidad y confiabilidad de lo extraído. Asimismo, a modo de analizar y reconocer la originalidad del proyecto, se sometió al programa de Turnitin de tal manera que se corrobora un porcentaje de similitud inferior al establecido por la casa de estudios (ver anexo 6). Se agrega que permanecieron en anonimato los encuestados a modo de proteger su identidad. Todo ello a fin de asegurar la calidad y ética profesional de la investigación realizada, logrando cumplir con responsabilidad y honestidad todos los filtros, criterios y requerimientos que demanda la universidad.

IV. RESULTADOS

Al término del desarrollo de la propuesta, las evaluaciones respondieron a los objetivos específicos obteniendo los siguientes resultados.

4.1 Viabilidad de mercado

Se evidenciaron los resultados de las preguntas de cuestionario más relevantes que permitieron dar inicio a esta viabilidad con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo en una pastelería.

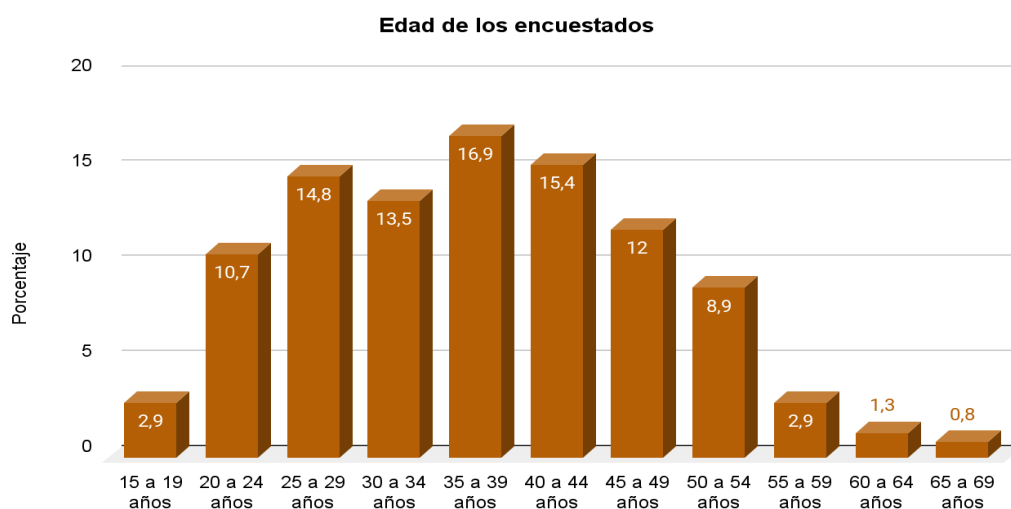


Figura 46. Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia.

De las personas encuestadas, el 16.9% tienen entre 35 a 39 años, el 15.4% tienen entre 40 a 44 años, el 14.8% tienen entre 25 a 29 años, el 13.5% tienen entre 30 a 34 años, el 12% tienen entre 45 a 49 años y el 10.7% tienen entre 20 a 24 años. Teniendo en cuenta los resultados, podemos indicar que en su mayoría las edades de los encuestados oscilan entre 20 a 49 años, y se emplearán estrategias de acuerdo a este público.

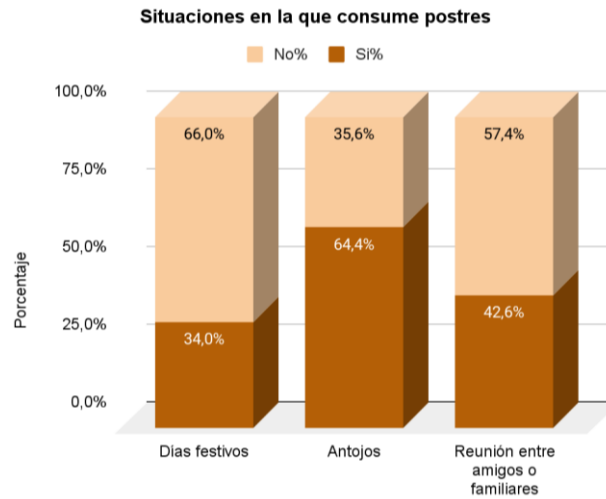


Figura 47. Situaciones en la que consume postres

Fuente: elaboración propia.

El 64.4% de los encuestados consume postres por antojo frente a un 66% no consume por alguna festividad y un 57.4% por alguna reunión familiar o amical. Es por ello que se concluye que, la mayoría de los encuestados consumen por antojo, siendo una gran población a la cual la pastelería El Olivo debe dirigirse y fidelizar.

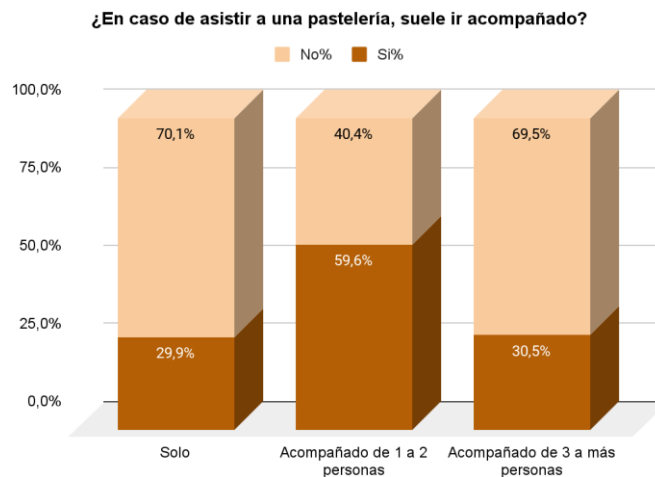


Figura 48. ¿En caso de asistir a una pastelería, suele ir acompañado?

Fuente: elaboración propia.

La pregunta que se observa es tipo no excluyente al ser una pregunta con respuestas múltiples. Podemos decir que, del 100% de encuestados, un 59.6% suele ir acompañado por 1 a 2 personas, por lo cual la pastelería debe optar por contar con infraestructura necesaria para cubrir esa necesidad de los clientes.

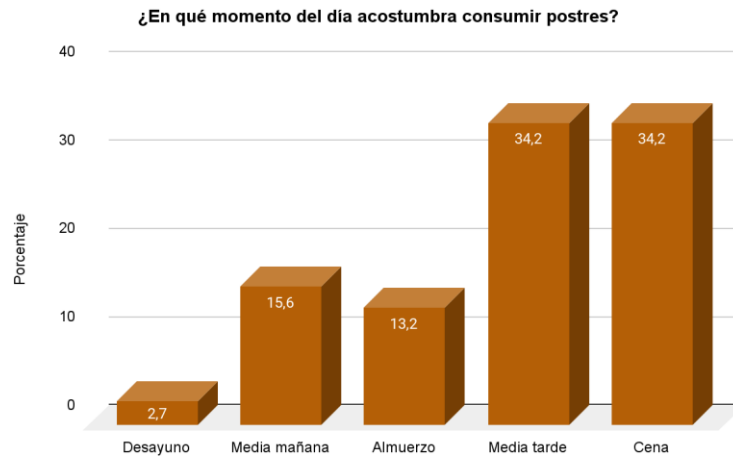


Figura 49. ¿En qué momento del día acostumbra consumir postres?

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar, que el consumo de postres durante la media tarde y en la cena equivale a un 68.4% como preferencia de los encuestados, es por ello que la pastelería debe fijar su horario de atención principalmente en ese momento del día y contar con la capacidad de poder atenderlos, contando con personal adecuado y productos para satisfacer la demanda.

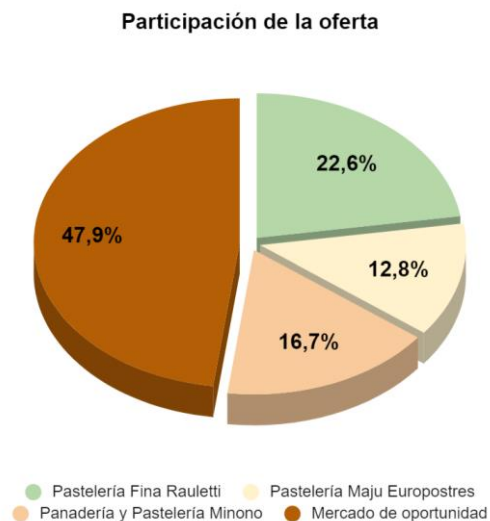


Figura 50. Participación de la oferta con respecto al atributo calidad-sabor

Fuente: elaboración propia.

La participación de la oferta con relación a la Matriz de Perfil Competitivo y la preferencia de atributos de los encuestados. Es así que se halló que un 52.10% del mercado es atendido por tres pastelerías que son parte de la competencia directa, la pastelería Maju Europostres, MiNono y Rauletti.

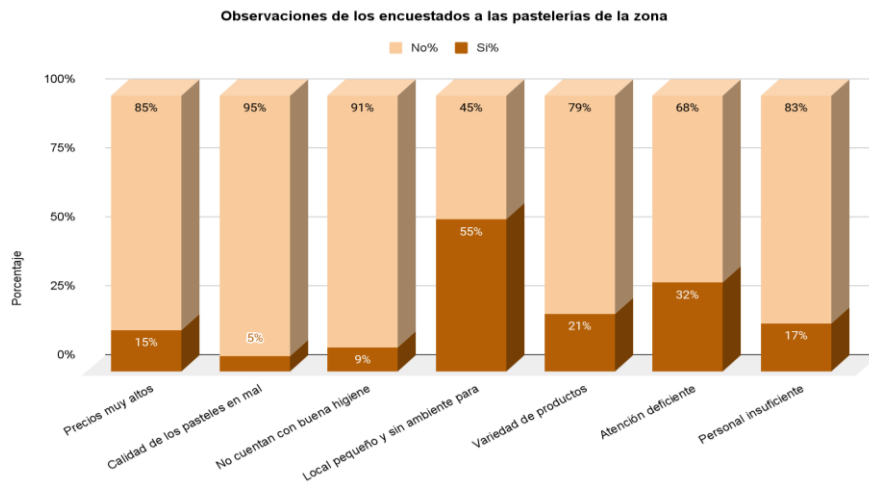


Figura 51. Observaciones de los encuestados a las pastelerías de la zona

Fuente: elaboración propia.

Se puede inferir que un 55% del total de encuestados indican que los locales de las pastelerías de la zona son pequeñas o no cuentan con ambiente para consumo siendo una observación considerable por lo cual la pastelería El Olivo debe buscar un local amplio con ambiente para consumo en el local, así mismo, se observa que el 45% del total de encuestados no tiene la misma observación.

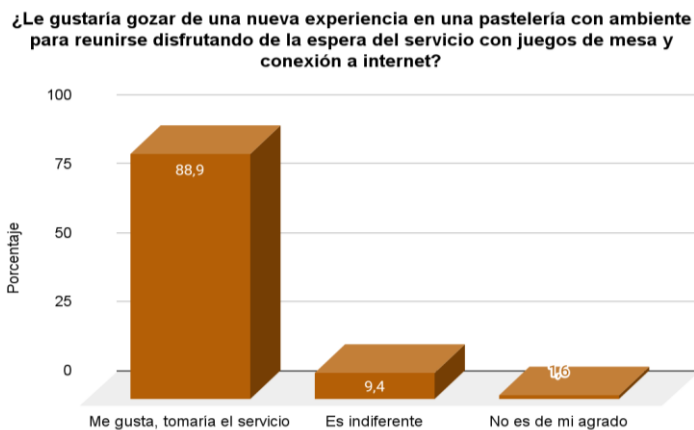


Figura 52. ¿Le gustaría gozar de una nueva experiencia en una pastelería con ambiente para reunirse disfrutando de la espera del servicio con juegos de mesa y conexión a internet?

Fuente: elaboración propia.

El 88.9% le gustaría asistir a la pastelería El Olivo frente a un 1.6% que indica que no es de su agrado. Se puede deducir que el proyecto presenta buena aceptación por parte de la población de la zona de Los Olivos.

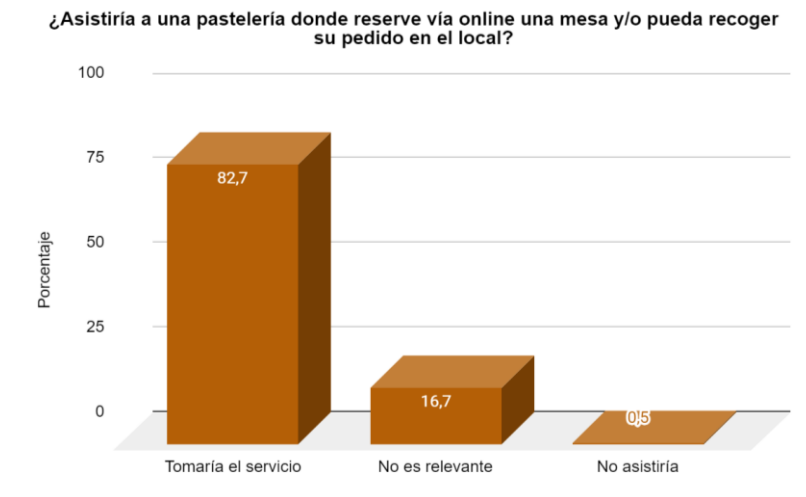


Figura 53. ¿Asistiría a una pastelería donde reserve vía online una mesa y/o pueda recoger su pedido en el local?

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico, se observa que un 82.7% le gustaría, vía online, reservar una mesa o pedir recoger su pedido en el local, un punto importante que se debe incluir dentro del proyecto de plan de negocio, así mismo un 16.7% no apoya ni desecha la idea de realizarlo y un 0.5% no reservaría, así como también no tomaría el servicio a una pastelería con dicho beneficio.

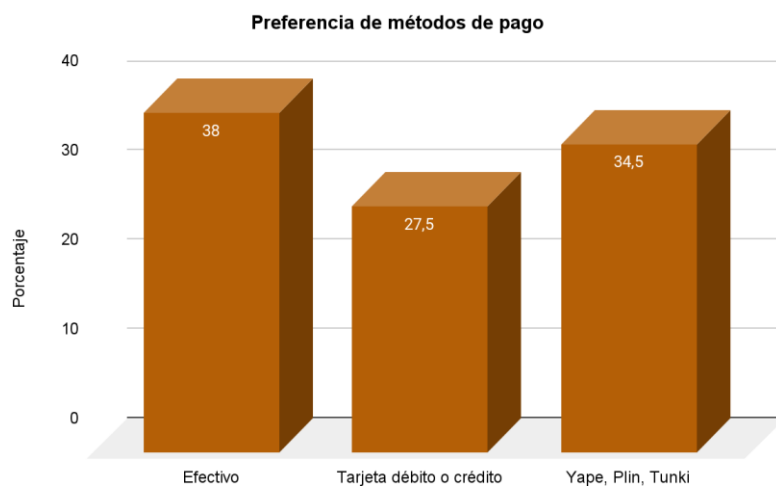


Figura 54. Preferencia de métodos de pago

Fuente: elaboración propia

Se observa que, el 38% prefiere pagar en efectivo, un 34.5% suele pagar con Yape, Plin o Tunki frente a un 27.5% que realiza sus pagos con tarjeta sea débito o crédito.

Por lo cual la pastelería debe contar con todos los medios de pago para que los clientes no tengan motivo para no consumir en el local.

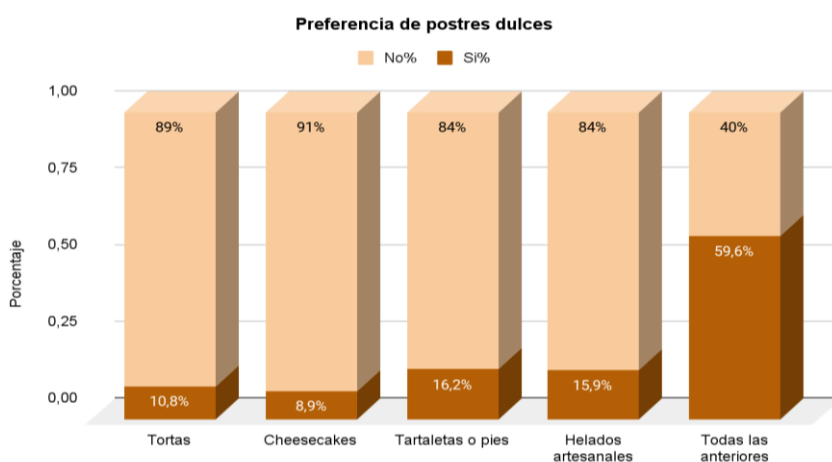


Figura 55. Preferencia de postres dulces

Fuente: elaboración propia

La pregunta es no excluyente al contar con respuestas múltiples, donde se puede indicar que del 100% de encuestados, el 59.6% del total de encuestados prefieren todas las opciones, lo que nos indica que habría gran aceptación de los postres que ofrecerá la pastelería El Olivo.

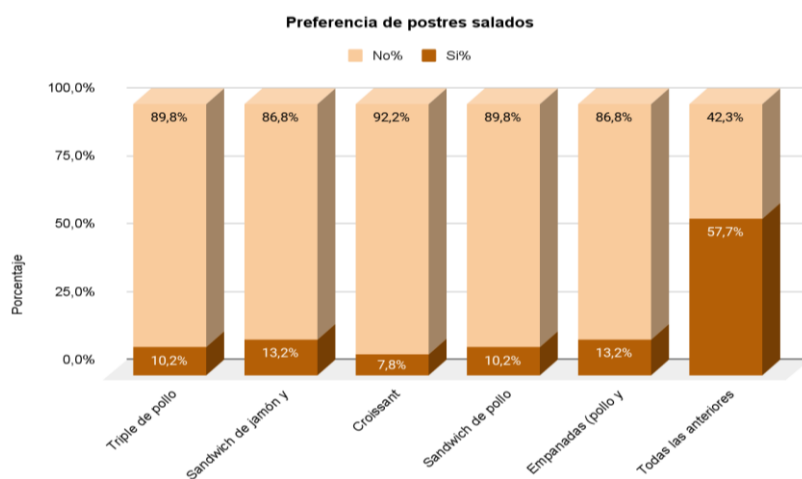


Figura 56. Preferencia de postres salados

Fuente: elaboración propia

La pregunta fue no excluyente al tener respuestas múltiples. Podemos observar que del 100% de encuestados, un 10.2% prefiere solo triple de pollo, un 10.2% solo sándwich de pollo especial, un 7.8% solo croissant, un 13.2% solo sándwich de jamón y queso y 13.2% empanadas, asimismo, del total de encuestados el 57.7%

prefiere todas las opciones, indicando que los productos que se mencionan tendrán buena aceptación por el público por lo cual se debe brindar calidad y sabor.

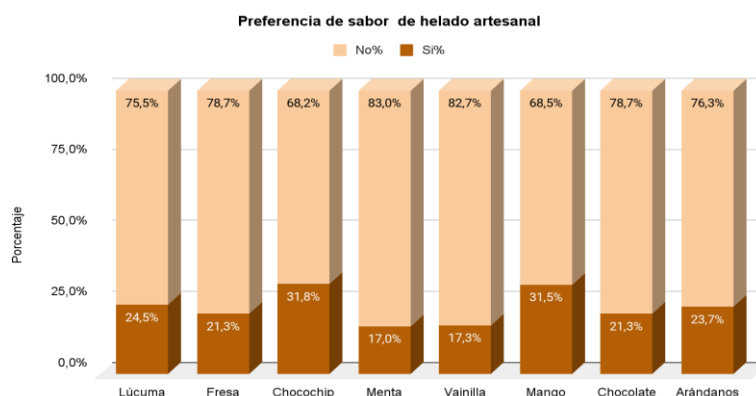


Figura 57. Preferencia de sabor de helado artesanal
Fuente: elaboración propia

La pregunta fue de tipo no excluyente ya que permitía respuestas múltiples. Donde se puede observar las preferencias de sabores en helados artesanales, indicando que, del total de encuestados, un 21.3% prefiere el helado el de fresa, 21.3% chocolate, un 23.7% por arándanos, un 24.5% opta por lúcumá, un 31.5% mango y un 31.8% choco-chip como sus helados favoritos. Así también, se observa que un 82.7% no prefiere el sabor vainilla y un 83% no opta por menta por lo cual se descarta como opciones a ofrecer evitando que el producto se pierda.

Preferencia de helado en cono o vaso

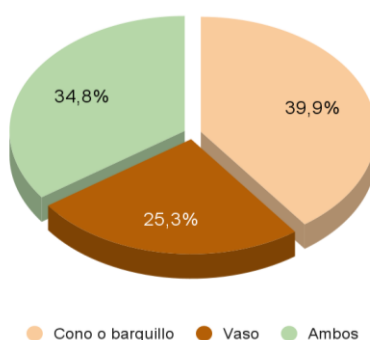


Figura 58. Preferencia de helado en cono o vaso
Fuente: elaboración propia

Se puede observar en el gráfico sobre la preferencia de compra de envases de los helados, donde un 39.9% prefiere comprar helado en barquillo frente a un 25.35 que prefiere en vaso, asimismo, un 34.8% lo prefiere en ambas opciones, por lo cual la pastelería debe brindar en ambas opciones para satisfacer a sus posibles clientes.

Tamaño de postres que suele comprar

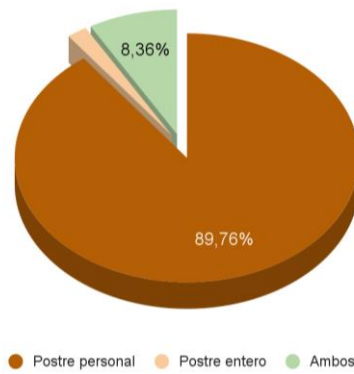


Figura 59. Tamaño de postres que suele comprar

Fuente: elaboración propia

Indica la preferencia de compra sobre los tamaños de postres que los clientes suelen comprar, donde un 1.89% suele comprar postres en tamaño entero, es decir, que compran tortas o postres enteros, sean tamaño grandes o pequeños más no personales, asimismo, un 89.76% consumen postres personales, es decir, tamaño para consumir solo 1 persona, así también un 8.36% indica que compra ambos tamaños, por ello la pastelería debe contar con variedades de tamaños en sus productos para satisfacer la demanda.

Preferencia de tortas

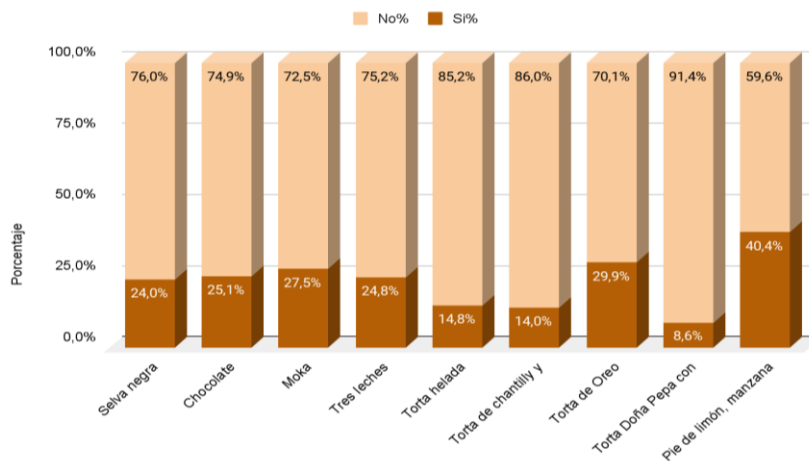


Figura 60. Preferencia de tortas

Fuente: elaboración propia

El 8.6% prefiere tortas sorpresas y un 91.4% no, por lo cual su producción será mínima, asimismo, con un 14.1% de preferencia la torta de chantilly y un 14.9% la torta helada. También se observa que, el 24.1% del total de encuestados prefiere la torta selva negra, el 24.9% la torta de tres leches, un 25.1% la torta de chocolates,

un 27.6% la torta de moka y un 30% la torta oreo, por lo cual serían las tortas que más se produciría para la venta al público.

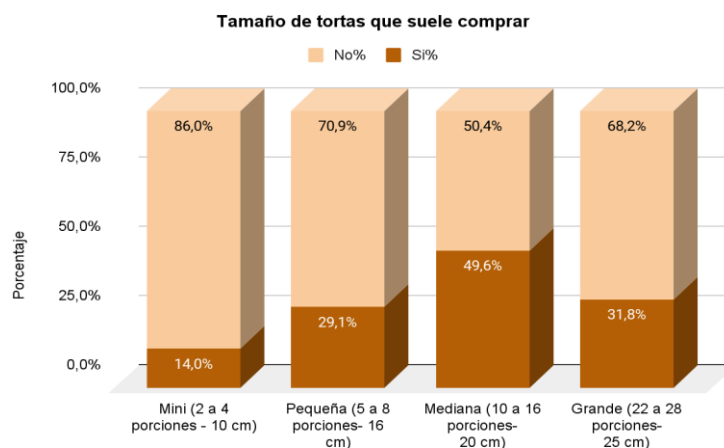


Figura 61. Tamaño de tortas que suele comprar
Fuente: elaboración propia

Solo un 14% del total compran tortas minis, un 29.1% compran tortas pequeñas, un 31.8 compran tortas grandes y un 49.6% suele comprar tortas tamaño mediano, para ello la pastelería podrá ofrecer variedad de tamaño en las tortas enteras para satisfacer a los clientes de la zona.

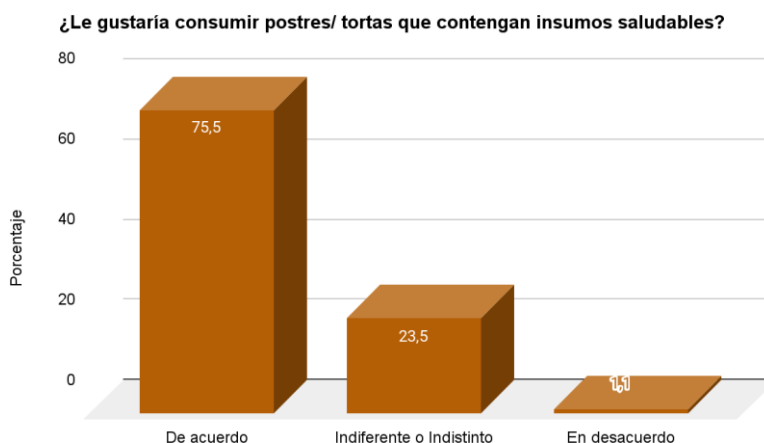


Figura 62. ¿Le gustaría consumir postres/ tortas que contengan insumos saludables?
Fuente: elaboración propia

El 75.5% le gustaría consumir tortas con insumos saludables, por lo cual la pastelería ha ingresado a su cartera de productos tortas saludables como opción para aquellas personas que desean disfrutar de un postre sin pecar por

consumirlas, asimismo, un 23.5% se mantiene neutral ante la idea de tortas saludables y un 1.1% no se encuentra de acuerdo.

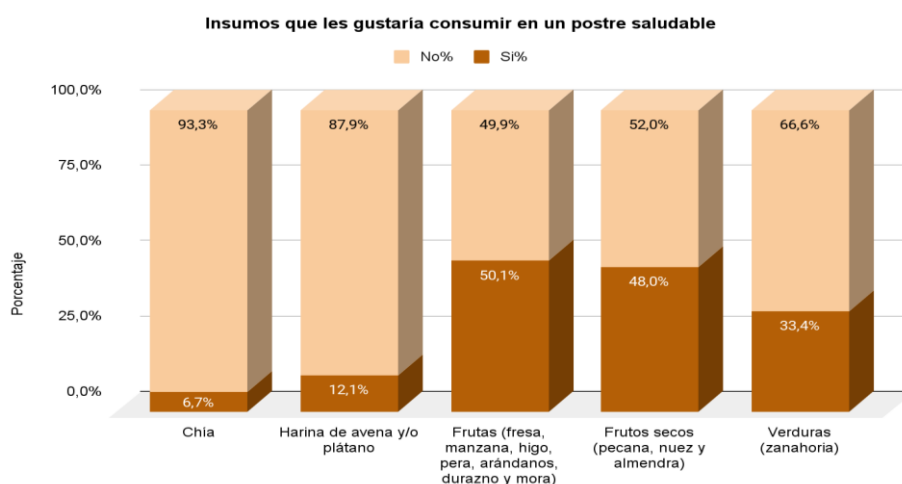


Figura 63. Insumos que les gustaría consumir en un postre saludable

Fuente: elaboración propia

La preferencia en postres saludables, del 100% de encuestados un 93.3% no opta por la chía como opción para las tortas saludables así también con un 87.9% que no prefieren tortas con harina de avena o plátano. También se puede observar que, del total de encuestados, un 33.4% prefiere tortas de sabor zanahoria, 48% desea que las tortas saludables contengan frutos secos y un 50.1% que contengan frutas como la fresa, higo entre otros.

¿Cuánto pagaría por disfrutar de tortas saludables en formato mini y medianas?

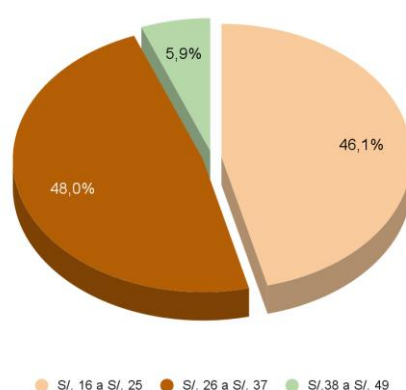


Figura 64. ¿Cuánto pagaría por disfrutar de tortas saludables en formato mini y medianas?

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las tortas saludables, un 5.9% pagaría entre S/. 38 a S/. 49, un 46.1% pagaría entre S/. 16 a S/. 25 y finalmente un 48% que pagaría entre S/. 26 a S/. 37.

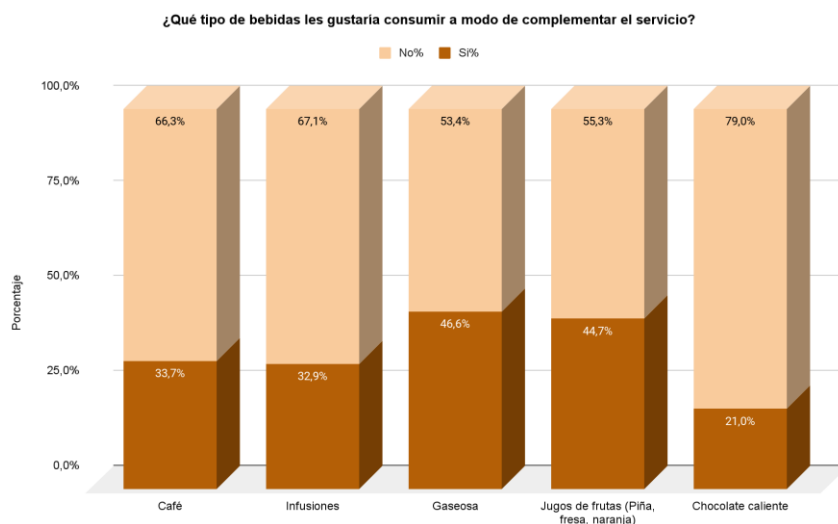


Figura 65. ¿Qué tipo de bebidas les gustaría consumir a modo de complementar el servicio?

Fuente: elaboración propia

El 46.6% acompaña su consumo de postre con una gaseosa, un 44.7% prefiere un jugo de fruta natural, asimismo, un 33.7% opta por consumir un café frente a un 32.9% que prefiere las infusiones, por último, con 21% chocolate caliente, esto indica que es necesario que la pastelería pueda brindar la variedad de bebidas para satisfacer a la población.

En suma, en la viabilidad de mercado, se halló una demanda efectiva de 24 914 consumidores para el primer año. En la estimación de la oferta se consideraron a los 3 competidores directos ocupan el 52.10% del mercado siendo 12 980 personas atendidas por las empresas, y posteriormente obtener la demanda insatisfecha de 11 933. De aquella cantidad, la participación de la pastelería El Olivo es del 15% siendo el mercado real de 1 790 nuestros clientes para el 2023 y para el término de los 5 años proyectados se estima un total de 13 583 con un crecimiento anual de 10%. Sumado a lo anterior, del cuestionario se halló que la frecuencia de consumo de los clientes es de, mayormente, 2 veces al mes y los comensales suelen ir acompañados de 2 a más personas.

Al analizar a los clientes de la zona de acción, se identificó que el estrato predominante en ellos es el medio y medio alto teniendo las posibilidades de sustentar los costos de producción, así como el precio de venta.

4.2 Viabilidad técnica

Con relación a la viabilidad técnica se han identificado los aspectos de localización, tamaño, capacidad de producción y de ingeniería que hacen posible la implementación del plan de negocio de la propuesta desarrollada. Se ha optado en términos de localización por un lugar donde la zona es altamente comercial y con gran flujo de peatones.

Con relación al tamaño y distribución, el establecimiento seleccionado es de $180m^2$ presentando las condiciones adecuadas como la amplitud para adaptar todas las áreas y maquinarias necesarias que requiere el proyecto, por lo que sus medidas son de 21.89 metros x 9 metros.

Para la capacidad productiva se estableció que la empresa se encuentra en la posibilidad de atender la totalidad del mercado real por lo que se estimó la producción anual de las 3 líneas de productos, siendo; para postres un total de 42 960, 1 790 de tortas enteras y 40 392 bebidas, considerando una frecuencia de consumo 2 veces al mes para el caso de los postres y bebidas, sumado a que los clientes asisten acompañados de 1 a 2 personas. Para la frecuencia de compra de las tortas se estableció 1 vez al año por comensal. Además, los precios de ventas se validaron por el cuestionario indicando que el 44.2% (Ver figura 5) están dispuestos a pagar dicho monto, el cual cubre los costos de producción y el margen de ganancia que la empresa se plantea.

En lo que respecta a ingeniería se identificaron los procesos productivos, el primero, el cual abarca las 4 áreas de la empresa, especificando las actividades que se realizan desde la adquisición de los insumos hasta la producción y colocación en los mostradores. Asimismo, se realizaron 3 diagramas de flujo detallando las 3 modalidades de consumo, detallando la serie para la toma de pedidos sea con o sin reservaciones de mesa. Además, para el proceso de los postres y bebidas, se establece otro flujo dado que será atendido por el personal de ventas.

4.3 Viabilidad legal y organizacional

En el aspecto legal la Corporación IN se acoge al Régimen MYPE cumpliendo con todos los trámites y requisitos exigidos por la municipalidad para operar como las licencias de funcionamiento, permisos de riesgos y de salubridad al igual que en las instituciones públicas correspondientes para la constitución de la empresa, así como el registro de la persona jurídica y de los signos distintivos de la empresa poder ejecutar el proyecto. Finalmente, para cumplir con las responsabilidades referente al marco legal, todos los requisitos exigidos por las entidades públicas suman 14.

En cuanto al estudio organizacional se determinó la actividad comercial, la estrategia genérica de diferenciación de la pastelería, la estructura orgánica, empleando la metodología Canvas el cual resume los aspectos claves del proyecto. Además, se precisaron aspectos internos y externos como la matriz FODA, definiendo los objetivos estratégicos de la empresa mediante indicadores como brinda la herramienta del BSC, establecimiento las actividades que debe desarrollar cada colaborador.

4.4 Viabilidad económica y financiera

Para analizar esta viabilidad se consideró indicadores de suma importancia los cuales resumen y determinan el grado de rentabilidad del proyecto, con una ganancia en el primer año de S/.210 348.37 estableciendo un COK de 53,61% y un WACC de 35.59%.

En la evaluación económica se consideró indicadores de suma importancia; el VANE resultó S/. 79 044.48 y una TIRE de 62% permitiendo recuperar la inversión realizada en un periodo de 1 año y se tendrá un costo-beneficio de S/.1.30.

V. DISCUSIÓN

Se evaluó la viabilidad de mercado para el plan de negocio de la pastelería El Olivo en Los Olivos obteniendo como hallazgos que el grupo predominante de edades es de 25 a 49 siendo principalmente de género masculino para lo cual se elaboraron estrategias en base a ello. El 44,5% de ellos tiene una frecuencia de consumo 1 vez al mes y el 31.3% casi siempre, acostumbrando a asistir por la tarde y noche un 34,2% soliendo ir acompañado de 1 a 2 personas más por motivo de antojo o reunión entre familiares o amigos. Asimismo, su compra se basa en el sabor 56,6% seguido de la calidad con 47,4% y dentro de los servicios extras que les agradaría encontrar en una pastelería sería la conexión a internet y juegos de mesa con un resultado de 88,9%. Se halló que los encuestados pertenecen al estrato medio y medio alto, quienes están dispuestos a pagar por tortas saludables mini entre S/.26 a S/.37. La demanda insatisfecha fue de 11 933 y teniendo un 15% de participación, lo cual el mercado real fue de 1 790 para el primer año.

En el estudio de la comercialización, se empleó las 4P del marketing en base a lo manifestado por Kotler y Armstrong (2012, p. 40), la empresa creó una oferta de servicio y producto que cubre una oportunidad de negocio en la zona determinando el precio, así como la disposición del local para el consumo, y posteriormente, comunicar mediante estrategias publicitarias adecuadas al mercado real, el valor diferencial que posee la pastelería con el objetivo de persuadir y retener a los clientes.

Asimismo, se aplicó las 5 fuerzas competitivas, como menciona Porter (2008, p. 2), dado que permitió comprender la estructura del entorno del rubro y factores que intervienen en el mercado donde se encuentra la pastelería con el objetivo de formular estrategias y superar a la competencia.

Estos hallazgos son similares con el trabajo realizado por Irureta (2020), sus resultados detallan que el promedio de sus encuestados pertenecen a las edades entre 25 a 44 años, el 35% se acercan algunas veces a consumir en una pastelería y el 30% casi siempre, el 47% asiste a este tipo de establecimientos por la tarde mientras que el 41% prefiere por la noche frecuentando por lo general con familiares y amigos, el 30% valora la calidad así como el sabor para adquirir un postre y el 47% desea el servicio de wifi en una pastelería. Halló que sus ingresos promedios

mensuales son medio-altos y obteniendo como mercado objetivo a 2 382 personas por atender.

Lo que refiere a la viabilidad técnica para el plan de negocio de la pastelería El Olivo en Los Olivos, se evaluó que el establecimiento de 180m² cuenta con las características necesarias para el desarrollo del proyecto dado a sus dimensiones y ubicación altamente comercial con gran flujo de peatones. La capacidad productiva de la empresa en el primer año puede atender a la totalidad del mercado real, estimándose una producción anual de 85 142 productos con un crecimiento de 10%, considerando una frecuencia de consumo 2 veces al mes respecto a los postres y bebidas, para el caso de las tortas es de 1 vez al año. Por otra parte, se identificaron 5 procesos productivos fundamentales para la pastelería. Los hallazgos difieren siendo superiores a los resultados de la investigación en Colombia de Chavez y Gomez (2019) quienes se proyectaron vender 28 112 unidades en el primer año sumado a estima que crezca un promedio de 3% anual. Además, identificó 2 flujogramas que se rigen para la elaboración y comercialización de sus productos como cheesecake y mousses, contando con un establecimiento de 9m x 7m el cual permitió adaptar los recursos tangibles e intangibles como la materia prima, operarios y tecnología requerida para producir con una calidad adecuada que asegure el éxito del proyecto.

Para la evaluación de la viabilidad legal y organizacional del plan de negocio de la pastelería El Olivo en Los Olivos, se estableció razón social de Corporación IN la cual se ampara en el Régimen MYPE, identificando y siguiendo los 6 requisitos fundamentales que indica la web institucional del Estado, Gob.pe (2022, párr. 2), que se debe realizar para constituirse como persona jurídica y todos los trámites que involucra ello. Asimismo, se consideró las licencias, permisos y/o autorizaciones, sea de funcionamiento, sanidad y riesgos, que requiere la municipalidad para operar. En cuanto al estudio organizacional se determinó la actividad comercial, el valor diferencial de la pastelería, la estructura orgánica contando con 11 colaboradores. El proyecto empleó la metodología Canvas, como refieren Rosas, Rivera, Cardoso y Menchaca (2019, p. 2), resume los aspectos claves del negocio. Además, se precisó la matriz FODA y definiendo los objetivos

estratégicos de la empresa mediante indicadores del BSC, estableciendo las actividades que debe desarrollar cada colaborador para el éxito del negocio.

Los hallazgos de Huaynapata, Maquera y Mamani (2019) y Barrera (2021) se relacionan con los diferentes requerimientos legales establecidos por la legislación del país en temas de emprendimiento para aperturar un nuevo negocio. Entre estos, se identificaron 6 requisitos generales como la minuta de constitución, la selección del régimen tributario, licencia de funcionamiento, las autorizaciones sanitarias para la fabricación elaboración y expendio de productos relacionados al rubro y registro de inspección de defensa civil. Sumado a ello, la investigación de Barrera (2021) respecto al ámbito administrativo, el autor estableció la estructura empresarial y elaboró aspectos estratégicos como la misión, visión, análisis FODA el cual detalló el valor agregado del negocio, así como las estrategias que aseguran el posicionamiento en el mercado. Asimismo, describieron las funciones del personal fijando un total de 5 colaboradores.

La viabilidad económica y financiera del plan de negocio de la pastelería El Olivo en Los Olivos, determinó la rentabilidad del proyecto con una ganancia para el 1er año de S/.220 910.88 con un WACC de 39.20%. En la evaluación económica el VANE fue de S/ 89 004.80 y la TIRE de 65% la cual es superior a la tasa de descuento permitiendo recuperar la inversión realizada en un plazo de 1 año y con un B/C de S/.1.31 por cada unidad monetaria invertida. Los resultados son similares al plan de negocio de Guzman, Lopez y Oporto (2020) dado que la evaluación mostró un VANE de S/.189 359 con una tasa interna de retorno de 51.5% el cual supera al COK fijado en 14.75% y el *payback* se genera en 3.02 años.

VI. CONCLUSIONES

Se analizó la viabilidad del negocio teniendo como principal hallazgo que el género predominante es el masculino con una edad promedio de 25 a 49 años y suelen asistir a una pastelería acompañados de 1 a +2 personas. El proyecto identificó la oportunidad de ofrecer un servicio con valor diferencial en la zona dado que presenta un ambiente de entretenimiento complementado con el consumo de los productos que ofrece la pastelería y el negocio con este enfoque a brindar wifi, juegos lúdicos y muebles para reposar, sería único para el mercado al que se dirige, siendo valorado por los clientes. Asimismo, se considera una adecuada alternativa de inversión por lo siguiente.

1. En la viabilidad de mercado el 88.9% de los encuestados aceptan la idea de negocio y estarían dispuestos a asistir a la pastelería por su enfoque al servicio solaz teniendo en cuenta que presentan las posibilidades económicas de adquirir en base a la calidad y sabor dado que su estrato predominante es el medio y medio alto, sustentando los precios de venta.
2. En la viabilidad técnica se halló un establecimiento que se adapte a la magnitud del negocio además presenta una ubicación estratégica con alto flujo de peatones y fácil acceso. Respecto a la capacidad productiva se estimó que al año se elaboran 85 142 productos. Sumado a ello, los costos de producción y margen de ganancia, del 30% para postres y bebidas, pero para tortas es del 40%, los cuales se sustentan en el nivel socioeconómico del mercado real.
3. Respecto a la viabilidad legal y organizacional, dentro de la constitución de la empresa, fue necesario determinar las responsabilidades tributarias de la pastelería la cual se identificó, dada las proyecciones de ventas, que pertenece al Régimen MYPE. Los requisitos legales se identificaron en su totalidad resumiéndose en trámites para la constitución legal de la sociedad, registro de signos distintivos y el de las licencias, así como el de autorizaciones ya sea de defensa civil y sanitaria que exigen las entidades públicas para poder operar.

Para el estudio organizacional se empleó la metodología Canva, se analizó factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de la corporación, así como la elaboración de indicadores del BSC que permiten gestionar y monitorear los avances de las operaciones del negocio. Además, se cuantificó

al personal el cual es de 11 quienes desempeñarán las actividades clave de la empresa.

4. De acuerdo a la evaluación económica y financiera, el proyecto se define rentable presentando un óptimo rendimiento en los 3 escenarios evaluados en el periodo de 5 años teniendo que invertir S/.223 072.04 con una tasa de descuento al 39.20% para lograr una ganancia de S/.220 910.88 en el primer año de operar. Los indicadores que determinaron la viabilidad y rentabilidad fueron un VANE de S/.89 004.80 así como una TIRE correspondiente a 65% siendo superior al WACC y COK, obteniendo un costo- beneficio de S/.1.31 identificando al proyecto como apto a ejecutarse.

VII. RECOMENDACIONES

Se consideró oportuno enfatizar en lo siguiente.

1. Dada las evaluaciones correspondientes de las viabilidades que agrupa el plan de negocio que aseguran la probabilidad éxito, se debería ejecutar el proyecto teniendo en cuenta que primero se debe cumplir con las exigencias legales y monetarias.
2. Antes de iniciar con el desarrollo del plan de negocio de la pastelería, es de suma relevancia identificar a quienes se quiere dirigir el proyecto y si esta demanda criterios de inclusión o exclusión.
3. Se recomienda, para la viabilidad de mercado, enfocar adecuadamente las preguntas del cuestionario el cual influye en el cálculo de la demanda, así como de la oferta, conociendo la demanda insatisfecha que permitirá cuantificar la producción y proyección de ventas.
4. Se recomienda analizar y monitorear constantemente los gastos e ingresos de los posteriores años para mantener la rentabilidad del negocio dado que en el país susciten escenarios de vulnerabilidad cual afecte directamente en los costos de la empresa.

REFERENCIAS

ALAPE, Christyan y PINEDA, David. Plan de negocio para la creación de una empresa repostera productora y comercializadora de postres en la ciudad de Bogotá D.C. Tesis (Licenciado en Especialista en Gerencia). Colombia: Universidad La Gran Colombia, 2018.

Disponible en https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3994/Negocio_empresa_repостera_comercializadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ALAN D. y Cortez L. Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Editorial UTMACH [en línea]. 2018. [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022]. Disponible en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
ISBN: 978-9942-24-093-4

ÁLVAREZ, Edwin y LOPEZ, Brenda. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de café de soya, en la ciudad de Pereira (Risaralda). Tesis (Título en Tecnología Industrial). Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira, Escuela de tecnología industrial, 2015. 343 pp.

Disponible en <https://repositorio.utp.edu.co/items/35f2dbed-0de8-4543-a401-021526f878bc>

ANALYS, Aguilera. El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas [en línea]. 2017, vol. 12, n.º 2. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2022].

Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>

ARIAS, Juan. Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. Revista lasallista de investigación [en línea]. Julio 2020, vol. 17. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022].

Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>

ARVANITIS, Stravoz and ESTEVEZ, Leticia. The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures

[online]. England: Emerald, July 11, 2018. [fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Chapter 7. Feasibility Analysis and Study.

Disponible en <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78743-529-220181019/full/html>

e-ISBN: 978-1-78743-529-2

BAAZIZ, Abdelkader. Towards a new paradigm of "Coopetitiveness" in emerging countries: Case of the Algerian Entrepreneurial ecosystems. International Journal of Innovation [online]. Noviembre 2019 , vol 7. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2022].

Disponible en <https://periodicos.uninove.br/innovation/article/view/16500>

e-ISSN: 2318-9975

Banco Mundial. 28 de septiembre del 2022. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20PIB,gradual%20de%20la%20demanda%20interna.>

BARRERA, Martha. Plan de negocios para la fabricación y comercialización de postres La Ocotea. Tesis (Licenciado en Ingeniería Industrial). Colombia: Universidad Católica de Colombia, 2021.

Disponible en <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26220/1/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20fabricaci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20Postres%20La%20Ocotea.pdf>

BURNEO, Servio; DELGADO, Roberto y VEREZ, María. Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. Ingeniería Industrial [en línea]. Septiembre-diciembre 2016, vol. 37, n.º 3. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2022].

Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii090316.pdf>

ISSN 1815-5936

CÉSPEDES, Q., García, J. y Rivero, M. El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. Investigación

Valdizana [en línea]. 2020, 14(1), 38-47. [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2022]. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062237006/>
ISSN: 1994-1420

Cinco tendencias que marcarán la industria de panadería, pastelería y chocolatería [en línea]. El Comercio. PE. 21 de octubre de 2021. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/>

CHACÓN, Salvador, SANDUVETE, Susana, LOZANO, José, PORTELL, Mariona y ANGUERA, Teresa. From randomized control trial to mixed methods: A practical framework for program evaluation based on methodological quality. Revista UM [online]. October 2021, vol. 37, nº 3. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2022]. Disponible en <https://revistas.um.es/analesps/article/view/470021/309121>

CHÁVEZ, Paula y GÓMEZ, Juanita. Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas) Colombia: Universidad de La Salle, 2019.

Disponible en https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2176

ISSN online: 1695-2294

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. CPI. (2022). Estudio de Opinión Pública Nacional: Perú urbano y rural. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Informe%20OP%20del%205%20al%208%20de%20septiembre.pdf>

CORONA, José. Apuntes sobre métodos de investigación. Medisur [en línea]. Enero- febrero 2016, vol. 14, nº1. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]. Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>

ISSN: 1727-897X

Costos fijos y costos variables: ¿cuáles son sus diferencias? [en línea]. Gestión. PE. 26 de junio de 2019. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/costos-fijos-costos-variables-son-diferencias-empresa-emprendimiento-negocio-nnda-nnlt-263127-noticia/>

DEHAAN, Kenneth. Ph.D. in Sign Language Education at Gallaudet University: A Viability Study. Tesis (Doctor en Educación). USA: University of Pittsburgh, 2020. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2022].

Disponible en http://dscholarship.pitt.edu/39416/1/DeHaan_Dissertation%20FINAL.pdf

Descubre los principales tipos de costo en una empresa. Certus. 20 de marzo de 2020. Disponible en <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-costo-empresa/>

DIAZ, Jenny et al. Factibilidad económica de la producción de *Chondracanthus chamissoi*, cultivo vía esporas en laboratorio, San Andrés-Pisco, Perú. Arnaldoa [en línea]. 2021, vol.28, n.1. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Disponible en: http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-32992021000100163&lng=pt&nrm=iso

On-line ISSN: 2413-3299.

Dirección General de Salud Ambiental. MINSA. 05 de febrero de 2021. Disponible en:

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Febrero2021/nota8.asp#:~:text=La%20Direcci%C3%B3n%20General%20de%20Salud,2021%20y%20la%20cual%20tiene>

DORADO, Santiago. Proyecto de inversión en una nueva línea de productos chevrolet para la empresa Madolbi Repuestos. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Argentina: Universidad Siglo 21, 2017.

Disponible en: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13090>

ESPINOZA, Eudaldo. Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Conrado [en línea]. 2 de septiembre de 2019, vol.15, n. [Fecha de consulta: 27 de mayo de 2022]. Disponible

en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&nrm=iso

e-ISSN 1990-8644

FERNÁNDEZ, Victor. Tipos de justificación en la investigación científica. Espiritu Emprendedor TES [en línea]. Julio-septiembre 2020, vol 4, n.º 3. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2021].

Disponible en <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
ISSN 2602-8093

FLORES, Martha, Guerrero, Cuauhtémoc y Gonzales, Federico. Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento. Contad. Adm [en línea]. Abril-junio 2020, vol.65, n.2 [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2022]. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n2/0186-1042-cya-65-02-00007.pdf>

ISSN 0186-1042

GAYTÁN, Juan. El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios [en línea]. 2020, n.º 42. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022].

Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>

ISSN: 1665-7039

GONZÁLEZ, Alma, ROJAS, Oliver Y RUELAS, Isabel. Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella dactilar basado en una metodología mixta. Revista de Desarrollo Económico [en línea]. Diciembre 2017, vol. 4, n.º 13. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022].

Disponible

https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf

GUARDIA, Jubeluz y HERNANDEZ, Fiorella. Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura. Tesis (Licenciada en Administración). Perú: Universidad César Vallejo, 2021.

Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66942/Guardia_JJA-Hernandez_VFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GUEVARA, Gladys, Verdesoto, Alexis y Castro, Nelly. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento [en línea]. Abril-julio 2020, Vol. 4, N°. 3. [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

ISSN-e 2588-073X

GUZMAN, Gustavo, LOPEZ, Guido y OPORTO, Miguel. Perú: Plan de negocios para una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa. Tesis (Maestro en Administración de Empresas). Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2020.

Disponible en

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653860/Guzman_VG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

HASSAN Alvi, Mohsin. A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. Munich Personal RePEc Archive [online]. 25 de marzo de 2016, paper n° 70218. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2022]. Disponible en https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA_paper_70218.pdf

HERNÁNDEZ, Hernán y TOBÓN, Sergio. Análisis documental del proceso de inclusión en la educación. Revista Ra Ximhai [en línea]. Julio-diciembre 2016, vol. 12, n° 6. [Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2022]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194028.pdf>

ISSN: 1665-0441

HUAYNAPATA, Blanca MAQUERA, Nathaly y MAMANI, Jorge. Formulación de un plan de negocios para una pastelería saludable en la ciudad de Tacna, 2019. Tesis (Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Perú: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, 2019.

Disponible

en

<https://repositorio.neumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/FORMULACION%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20UNA%2>

OPASTELERIA%20SALUDABLE%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TACNA
%2C%202019%20%28Reparado%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=
y

ILLÉS, Mária. Transforming the Net Present Value for a Comparable One. Club of Economics in Miskolc TMP [online]. January 2012, vol. 8, n°. 1. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Disponible

en

https://www.researchgate.net/publication/262181554_Transforming_the_Net_Present_Value_for_a_Comparable_One

INICIACIÓN a la investigación en educación médica: guía práctica metodológica por Judit Sánchez [et al]. Educación Médica [en línea]. Mayo- junio 2021, 22(2). [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2022].

Disponible

en

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181321000954>

ISSN: 1575-1813

IRURETA, Miguel. Plan de negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo - 2018. Tesis (Licenciado en Administración). Perú: Universidad Señor de Sipán, 2020.

Disponible

en

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7628/Irureta%20Villegas%20Miguel%20Angel.pdf?sequence=1>

KOTLER y Armstrong. Marketing [en línea]. 14va ed. México: Pearson Educación, 2012 [fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022]. Disponible en: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

ISBN EBOOK: 978-607-32-1421-6

KUMAR, Jitender, Prince, Neha y Baker, H. Balanced Scorecard: A Systematic Literature Review and Future Research Issues. FIIB Business Review [online]. July 1 2022, vol. 11, n°2. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/23197145211049625>

ISSN: 2319-7145

LOPEZ, Lucina, HERNANDEZ, María e HIDALGO, María. Financial tools in a feasibility study of an IT project. RINOE Journal Economic Systems [online]. December 2017, vol. 1, n°. 1. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Disponible en http://www.rinoe.org/cameroon/Journal_Economic_Systems/vol1num1/Journal_Economic_Systems_V1_N1_2.pdf

LOZANO, Luis, CAICEDO, Jorge, FERNÁNDEZ, Teófilo y ONOFRE, Ronny. El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. Revista Ciencia e Investigación [en línea]. 2019, vol 4. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368617>
E-ISSN: 2528 - 8083

LUZPA, Sonia. Plan de negocios para la producción y comercialización de bloque con paja blanca en la ciudad de Ambato. Tesis (Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios). Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica, carrera de administración de empresas y negocios, 2019. 195 pp. Disponible en <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1403/1/1803672342%20Luzpa%20Guam%C3%A1n%20Sonia%20Targelia.pdf>

MALBASIC, Ivan y MARIMON, Frederic. A Simplified Balanced 'Balanced Scorecard'. European Accounting and Management Review [online]. May 2019, vol. 5, issue 2, article 1. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2022]. Disponible en <https://eamr-accid.eu/wp-content/uploads/Volume-5-Issue-2-3.pdf>

MENDOZA, Cecilia, ESTRADA, Elsa, TANQUEÑO, Oscar. Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES [en línea]. Junio 2021, vol. 5, n.º 18. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2022]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968458006>
ISSN: 2616-8219

MONDRAGÓN, Víctor. La demanda: definición y tipos [en línea]. El exportador. PE. 2019. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2022]. Disponible en <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>

MONTORO, Stela, SANTOS, David and DE LUCAS, Jorge. Economic and financial viability of digester use in cattle confinement for beef. Engenharia Agrícola [online]. 2017, v. 37, n. 02 [Consultation date: June 27, 2022]. Available from <https://www.scielo.br/j/eagri/a/CC8YGyvq6Kjv8z6Nr8Y9vgm/?lang=en&format=html>

ISSN: 1809-4430

MUKHERJEE, M. and ROY, Sahadev. Feasibility Studies and Important Aspect of Project Management. International Journal of Advanced Engineering and Management [online]. April 29, 2017, vol. 2, n.º 4. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=2960589>

ORTEGA, Júlio. Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. Journal of the Selva Andina Research Society [en línea]. Julio-agosto 2017. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]. Disponible en http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf

ISSN: 2072-9308

OTZEN, Tamara y Manterola Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology [en línea]. Marzo 2017, vol. 35, n° 1. [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022]. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

ISSN 0717-9502

PARADA, Pilar. Valentía, pastelería saludable. Tesis (Magíster en Ingeniería Industrial). Colombia: Universidad Santo Tomás, 2017.

Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4603/GomezMosqueraValentina2017.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

PAULINA, Verónica, ZHINGRE, Sergio, NARVÁEZ, Cecilia y ERAZO, Juan. Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* [en línea]. 2020, vol. 5, n.º 10. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215014>

ISSN: 2542-3088

PEÑA, Javier. Plan de negocios para la puesta en marcha de una cadena de pastelería polka sweets & bakery en Santiago, Chile. Tesis (Magíster en Gestión y Dirección de Empresas). Chile: Universidad de Chile, 2019.

Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173213/Plan-de-negocios-para-la-puesta-en-marcha-de-una-cadena-de-Pasteler%c3%ada-Polka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PONTO, Julie. Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the advanced practitioner in oncology* [online]. Marzo- abril 2015, vol. 6, n.º 2. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2022].

Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/>

PMID: 26649250

PORTER, Michael. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review* [en línea]. Vol. 86, Nº. 1, 2008. [Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2022]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>

ISSN: 0717-9952

PRABHAT Pandey and Meenu Mishra Pandey. Research methodology: Tools and techniques. Bridge Center [online]. 2015. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2022].

Disponible en <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4666/1/RESEARCH%20METHODOLOGY%20TOOLS%20AND%20TECHNIQUES.pdf>

ISBN 978-606-93502-7-0

¿Qué es el punto de equilibrio de una empresa y cómo calcularlo con un ejemplo? [en línea]. Gestión. PE. 06 de mayo de 2022. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://gestion.pe/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa-y-como-calcularlo-con-un-ejemplo-nnda-nnlt-noticia/>

Registrar o constituir una empresa. Gob.pe. 08 mayo de 2022. Disponible en: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

RODRÍGUEZ, Gianella. Plan de negocios de una pastelería artística en la ciudad de Arequipa, 2019. Tesis (Licenciada en Administración de Negocios Internacionales). Perú: Universidad La Salle, 2019.

Disponible en http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/79/Tesis_GRodriguez_Titulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ROJAS, Isaac. Panadería gourmet: Buena Miga. Tesis (Magister en Administración). Chile: Universidad de Chile, 2014.

Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117248/Rojas%20Hormazabal%20Isaac.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ROSAS, Rivera, Cardoso y Menchaca. Plan y modelo de negocios. Revista de divulgación de la ciencia. Jóvenes en la ciencia [en línea]. 11 de octubre de 2019, vol. n° 5. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2022]. Disponible en <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/download/3081/2543/10407>

ISSN 2395-9797

SALUZZI, Gian. Plan de negocios para una empresa panadera y pastelera en la ciudad de Iquique. Tesis (Licenciado en Ingeniería Civil Industrial). Chile: Universidad de Chile, 2017.

Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145401/Plan-de-negocios-para-una-empresa-panadera-y-pastelera-en-la-ciudad-de-lquique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEGURA, Mirian. Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A. Hatrodt Perú S.A.C, 2016-2018. INNOVA Research Journal [en línea]. Septiembre-diciembre, 2019, vol. 4, n°. 3. [Fecha de consulta: 27 de mayo de 2022]. Disponible en <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1022>

ISSN 2477-9024

SILVA, Luz. Plan de negocio para la producción y comercialización de pastelería gourmet personalizada, mediante estrategias de ecommerce en el área metropolitana de Bucaramanga. Tesis (Magister en Administración de Empresas). Colombia: Universidad autónoma de Bucaramanga, 2021.

Disponible en https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15332/2021_Tesis_Luz_Karime_Silva_Marquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SISTEMA de Información Distrital para la Gestión Pública. INEI. 2017. Disponible en: <https://estadist.inei.gob.pe/map>

SSEGAWA, J. and MUZINDA, M. Feasibility Assessment Framework (FAF): A Systematic and Objective Approach for Assessing the Viability of a Project. *Procedia Computer Science* [online]. 2021, vol. 181. [Consultation date: May 26, 2022].

Available from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921002210?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=711bf2b55e359543

ISSN: 1877-0509

TETTEY, Solomon. The net present value is the king of capital budgeting. Tesis (Master of Business administration). Ghana: Ghana Institute of Management and Public Administration (Gimpa), 2020.

Disponible en

https://www.researchgate.net/publication/342697034_THE_NET_PRESENT_VALUE_IS_THE_KING_OF_CAPITAL_BUDGETING

TORRES, Ángel, BERNAL, Ángel y PEÑAFIEL, Isabel. La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando* [en línea]. 2021, vol 8, n.º 32. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2022].

Disponible en <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2267/2488>

TRUJILLO, Clara, DE LA ROSA, Yolanda y VÁZQUEZ, Hany. Farm machinery for the “Mores Food Program”. *Financial Economic Evaluation of an Investment Project. Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias* [online]. Abril- junio 2021, vol.30, n.2. [Fecha de consulta: 27 de mayo de 2022].

Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542021000200010&lng=es&nrm=iso

ISSN 2071-0054

TÜRKO, Esra. Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students’ Perceptions. *Asian Social Science* [en línea] 2016, vol. 12, n.º 10. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2022].

Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Esra-Tuerko-2/publication/308306414_Business_Plan_Vs_Business_Model_Canvas_in_Entrepreneurship_Trainings_A_Comparison_of_Students'_Perceptions/links/57e00a6708a6be7a63efd01c/Business-Plan-Vs-Business-Model-Canvas-in-Entrepreneurship-Trainings-A-Comparison-of-Students-Perceptions.pdf

ISSN 1911-2017

Universidad César Vallejo (10 de mayo de 2021). Resolución 0340 de 2021. *Por la cual se establecen y definen los alcances del Código de Ética en Investigación.* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>

VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian?. *ESAN*. 30 de septiembre de 2021. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>

VARGAS, Allan. ¿Cómo diseñar un plan de negocio con éxito?. Gestión en el Tercer Milenio [en línea]. 2018, vol. 21, n.º 41. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022]. Disponible en <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/15376/13260/52755>

ISSN: 1728-2969

VENTURA, José. ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública [en línea]. Octubre-diciembre, 2017, vol. 43, núm. 4. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2022]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

ISSN: 0864-3466

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de coherencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS
Plan de negocio de la pastelería, El Olivo, Los Olivos, 2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
	¿Será viable el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?	Analizar la viabilidad del plan de negocio de la pastelería, El Olivo, Los Olivos, 2022.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
	¿Será viable el estudio de mercado del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?	Evaluar la viabilidad de mercado del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.
	¿Será viable técnicamente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?	Evaluar la viabilidad técnica del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.
	¿Será viable legal y organizacionalmente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?	Evaluar la viabilidad legal y organizacional del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.
	¿Será viable económica y financieramente el plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022?	Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022.

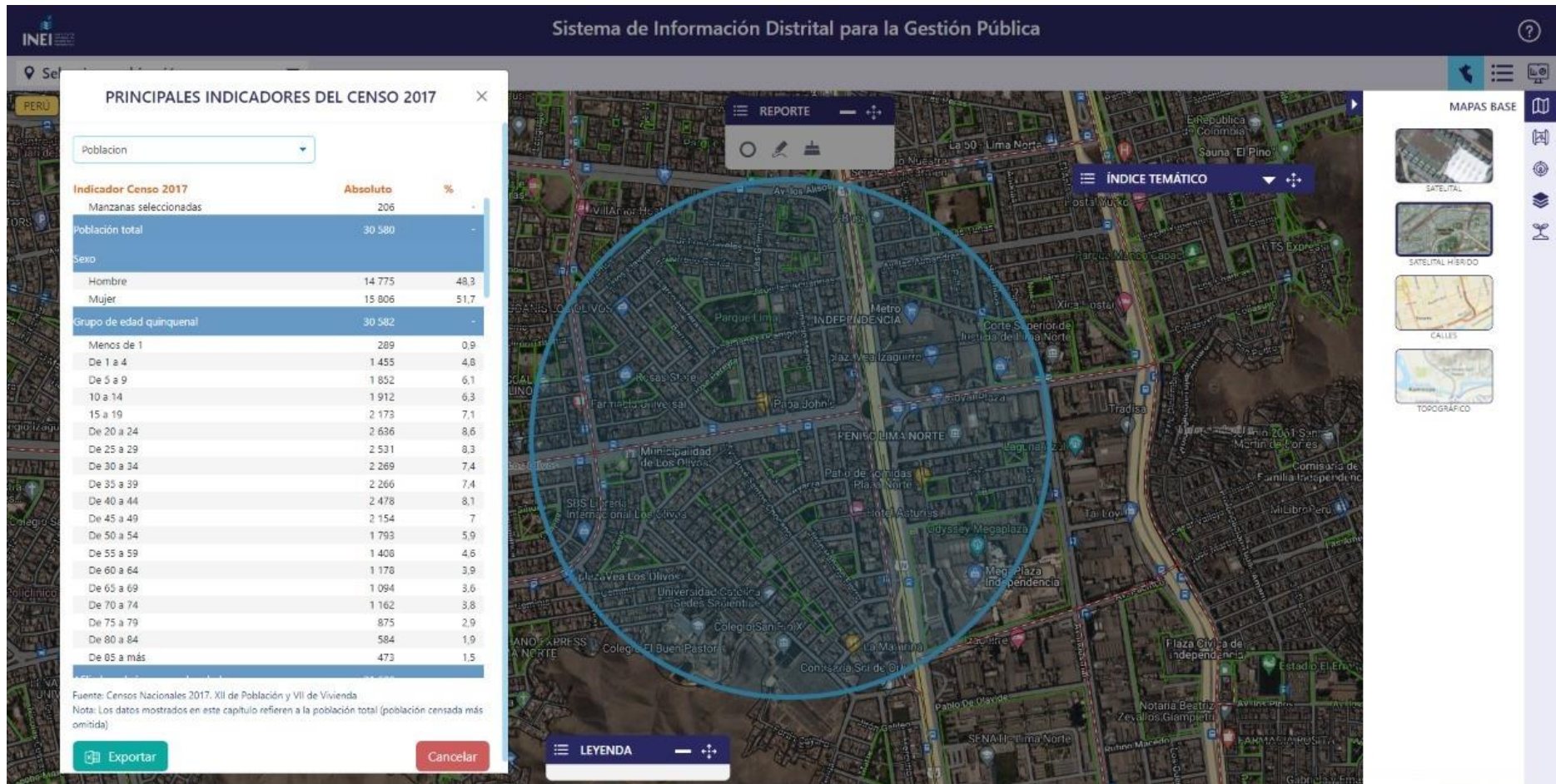
Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems/parámetros	Escala de medición
Plan de negocio	Türko (2016, p. 2), refiere que el objetivo de este documento es establecer si la idea de negocio planteada es viable en sus distintos aspectos, ya sea; económica, técnica y social. Aborda cuestiones detalladas como los objetivos en los distintos periodos de tiempo, el flujo de caja, costos y gastos además de la disposición de recursos físicos para ejecutar el proyecto.	El plan de negocios presenta la propuesta de la idea de emprendimiento, analizando diversos aspectos del macroentorno, técnicos, administrativos y legales, para lograr la viabilidad económica financiera y el proyecto sea rentable.	Viabilidad de mercado	Demanda Insatisfecha	Di = Demanda - Oferta	Razón
			Viabilidad técnica	Índice de procesos	$Vtc = \frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para una empresa	$Vlo = \frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$	Razón
			Viabilidad económica y financiera	Indicadores de rentabilidad	VAN=>1 TIR=>1 B/C=>1	Razón

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Población de Los Olivos por grupos de edad (2017)



Fuente: INEI (2017)

Anexo 4. Formulación de la muestra

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n= Muestra
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
z= Nivel de confianza
e= Error de muestra

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

Anexo 5. Cuestionario empleado

CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA PASTERERÍA EL, LOS OLIVOS, 2022.

Investigación: Cuantitativa
Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Filtros:

Género: F () M ()

Lugar de residencia:

1.Los Olivos

2. San Martín de Porres

3. Independencia

Edad:

15 a 19 años()

20 a 24 años()

25 a 29 años()

30 a 34 años()

35 a 39 años()

40 a 44 años()

45 a 49 años()

50 a 54 años()

55 a 59 años()

60 a 64 años()

65 a 69 años()

1) ¿Consume usted postres?

- a) Siempre (Diario)
- b) Casi siempre (Interdiario)
- c) Generalmente (Semanal)
- d) A veces (Mensual)
- e) Nunca

2) ¿En qué situaciones consume postres? Opción múltiple

- a) Días festivos
- b) Antojos
- c) Reunión entre amigos o familiares

3) ¿En caso de asistir a una pastelería, suele ir acompañado?

- a) Solo
- b) Acompañado de 1 a 2 personas
- c) Acompañado de 3 a más personas

4) ¿En qué momento del día acostumbra consumir postres?

- a) Desayuno
- b) Media mañana
- c) Almuerzo
- d) Media tarde
- e) Cena

5) ¿Dónde suele comprar los postres y/o tortas? Opción múltiple

- a) Plaza Veal/ Metro
- b) Panadería y Pastelería Minono
- c) Pastelería fina Rauletti
- d) Tórtas D' Meylin
- e) Pastelería Maju Europostres
- f) Pastelería Artesanal El Pastelero
- g) Tortas Gaby
- h) D'Julia

- i) Tu pastel
- 6) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de las pastelerías de la zona?**
- a) Nada o poco satisfecho
 - b) Neutral
 - c) Satisfecho
 - d) Muy satisfecho
- 7) ¿Qué observaciones halla en las pastelerías?**
- a) Precios muy altos.
 - b) Calidad de los pasteles en mal estado.
 - c) No cuentan con buena higiene.
 - d) Local pequeño y sin ambiente para consumir.
 - e) Variedad de productos
 - f) Atención deficiente
 - g) Personal insuficiente
- 8) ¿Le gustaría gozar de una nueva experiencia en una pastelería con ambiente para reunirse disfrutando de la espera del servicio con juegos de mesa y conexión a internet?**
- a) Me gusta, tomaría el servicio
 - b) Es indiferente
 - c) No es de mi agrado
- 9) ¿Le gustaría que el diseño de una pastelería presente ambientes para tomarse fotos?**
- a) Me agrada
 - b) Es indiferente
 - c) Me desagrada
- 10) ¿Asistiría a una pastelería donde reserve vía online una mesa y/o pueda recoger su pedido en el local?**
- a) Tomaría el servicio
 - b) No es relevante
 - c) No asistiría
- 11) ¿Qué métodos de pago prefiere?**
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta débito o crédito
 - c) Yape, Plin, Tunki
- 12) ¿Qué tipo de postres prefiere? Opción múltiple**
- a) Tortas
 - b) Cheesecakes
 - c) Tartaletas o pies
 - d) Helados artesanales
 - e) Todas las anteriores
- 13) ¿Qué postres salados prefiere? Opción múltiple**
- a) Triple de pollo
 - b) Sandwich de jamón y queso
 - c) Croissant
 - d) Sandwich de pollo especial (pollo deshilachado, queso mozzarella, palta, tomate, orégano y mayonesa)
 - e) Empanadas (pollo y carne)
 - f) Todas las anteriores
- 14) ¿Qué sabor de helado artesanal prefiere?**
- a) Lúcumá
 - b) Fresa
 - c) Chocochip
 - d) Menta
 - e) Vainilla
 - f) Mango
 - g) Chocolate
 - h) Arándanos
- 15) ¿Prefiere el helado en cono o vaso?**
- a) Cono o barquillo

- b) Vaso
 - c) Ambos
- 16) ¿Qué tamaño de postres suele comprar?**
- a) Postre personal
 - b) Postre entero
 - c) Ambos
- 17) ¿Qué tortas prefiere? Opción múltiple**
- a) Selva Negra
 - b) Chocolate
 - c) Moka
 - d) Tres leches
 - e) Torta helada
 - f) Torta de chantilly y frutas
 - g) Torta Oreo
 - h) Torta Doña Pepa con topping
 - i) Pie de limón, manzana y cheesecake de maracuyá
- 18) ¿Qué tamaño de tortas suele comprar?**
- a) Mini (2 a 4 porciones - 10 cm)
 - b) Pequeña (5 a 8 porciones- 16 cm)
 - c) Mediana (10 a 16 porciones- 20 cm)
 - d) Grande (22 a 28 porciones- 25 cm)
- 19) ¿Le gustaría consumir postres/ tortas que contengan insumos saludables?**
- a) De acuerdo
 - b) Indiferente o Indistinto
 - c) En desacuerdo
- 20) ¿Qué insumos les gustaría consumir en un postre saludable?**
- a) Chía
 - b) Harina de avena y/o plátano
 - d) Frutas (fresa, manzana, higo y pera)
 - e) Frutos secos (pecana, nuez y almendra)
 - f) Verduras (zanahoria)
- 21) ¿Cuánto pagaría por un postre personal y una torta grande (24 porciones)? Un rango de:**
- a) Postres: S/. 6 a S/. 10 - Tortas: S/. 50 a S/.55
 - b) Postres: S/. 11 a S/. 15 - Tortas: S/. 71 a S/.86
 - c) Postres: S/.16 a S/. 21 - Tortas: S/. 87 a S/.101
- 22) ¿Cuánto pagaría por disfrutar de tortas saludables en formato mini y medianas? Un rango de:**
- a) S/. 16 a S/. 25
 - b) S/. 26 a S/. 37
 - c) S/. 38 a S/. 49
- 23) ¿Cuál de los siguientes atributos considera importante para comprar un postre?**
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Sabor
 - d) Tamaño
 - e) Aspecto
 - f) Variedad de postres
 - g) Diseño del local
- 24) ¿Qué tipo de bebidas les gustaría consumir a modo de complementar el servicio?**
- a) Café
 - b) Infusiones
 - c) Gaseosas
 - d) Jugos de frutas (Piña, fresa y naranja)
 - e) Chocolate caliente

Anexo 6. Originalidad del trabajo (Porcentaje de Turnitin)

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1937610885&s=1&student_user=1&lang=es&u=1138858465

feedback studio JAZMIN DÉVORA CUEVA PAJUELO | TURNITIN TESIS_PATAZCA_CUEVA_01_12.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

⁵ FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022

AUTOR(ES):

Cueva Pajuelo, Jazmin Dévora (ORCID:0000-0003-1413-6083)

Patazca Silva, Meylin Olga (ORCID: 0000-0001-9028-9183)

Resumen de coincidencias

6 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

6

Coincidencias

1	docs.google.com	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
3	hdl.handle.net	1 %
4	Entregado a Universida...	<1 %
5	Entregado a Universida...	<1 %
6	www.coursehero.com	<1 %

Página: 1 de 157 Número de palabras: 35208 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 7. Tasa promedio de crecimiento de Los Olivos

CUADRO N° 2.2
PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO
ANUAL, SEGÚN DISTRITO, 2007 Y 2017
 (Absoluto y porcentaje)

Distrito	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	7 605 742	100,0	8 574 974	100,0	969 232	12,7	1,2
Lima	299 493	3,9	268 352	3,1	-31 141	-10,4	-1,1
Ancón	33 367	0,4	62 928	0,7	29 561	88,6	6,5
Ate	478 278	6,3	599 196	7,0	120 918	25,3	2,3
Barranco	33 903	0,4	34 378	0,4	475	1,4	0,1
Breña	81 909	1,1	85 309	1,0	3 400	4,2	0,4
Carabayllo	213 386	2,8	333 045	3,9	119 659	56,1	4,6
Chadacayo	41 110	0,5	42 912	0,5	1 802	4,4	0,4
Chorrillos	286 977	3,8	314 241	3,7	27 264	9,5	0,9
Cieneguilla	26 725	0,4	34 684	0,4	7 959	29,8	2,6
Comas	486 977	6,4	520 450	6,1	33 473	6,9	0,7
El Agustino	180 262	2,4	198 862	2,3	18 600	10,3	1,0
Independencia	207 647	2,7	211 360	2,5	3 713	1,8	0,2
Jesús María	66 171	0,9	75 359	0,9	9 188	13,9	1,3
La Molina	132 498	1,8	140 679	1,6	8 181	6,2	0,6
La Victoria	192 724	2,5	173 630	2,0	-19 094	-9,9	-1,0
Lince	55 242	0,7	54 711	0,6	-531	-1,0	-0,1
Los Olivos	318 140	4,2	325 884	3,8	7 744	2,4	0,2
Lurigancho	169 359	2,2	240 814	2,8	71 455	42,2	3,6
Lurín	62 940	0,8	89 195	1,0	26 255	41,7	3,5
Magdalena del Mar	50 764	0,7	60 290	0,7	9 526	18,8	1,7
Pueblo Libre	74 164	1,0	83 323	1,0	9 159	12,3	1,2
Miraflores	85 065	1,1	99 337	1,2	14 272	16,8	1,6
Pachacámac	68 441	0,9	110 071	1,3	41 630	60,8	4,9
Pucusana	10 633	0,1	14 891	0,2	4 258	40,0	3,4
Puente Piedra	233 602	3,1	329 675	3,8	96 073	41,1	3,5
Punta Hermosa	5 762	0,1	15 874	0,2	10 112	175,5	10,7
Punta Negra	5 284	0,1	7 074	0,1	1 790	33,9	3,0
Rímac	176 169	2,3	174 785	2,0	-1 384	-0,8	-0,1
San Bartolo	5 812	0,1	7 482	0,1	1 670	28,7	2,6
San Borja	105 076	1,4	113 247	1,3	8 171	7,8	0,8
San Isidro	58 056	0,8	60 735	0,7	2 679	4,6	0,5
San Juan de Lurigancho	898 443	11,8	1 038 495	12,1	140 052	15,6	1,5
San Juan de Miraflores	362 643	4,8	355 219	4,2	-7 424	-2,0	-0,2
San Luis	54 634	0,7	52 082	0,6	-2 552	-4,7	-0,5
San Martín de Porres	579 561	7,6	654 083	7,6	74 522	12,9	1,2
San Miguel	129 107	1,7	155 384	1,8	26 277	20,4	1,9
Santa Anita	184 614	2,4	196 214	2,3	11 600	6,3	0,6
Santa María del Mar	761	0,0	999	0,0	238	31,3	2,8
Santa Rosa	10 903	0,1	27 863	0,3	16 960	155,6	9,8
Santiago de Surco	289 597	3,8	329 152	3,9	39 555	13,7	1,3
Surquillo	89 283	1,2	91 023	1,1	1 740	1,9	0,2
Villa el Salvador	381 790	5,0	393 254	4,6	11 464	3,0	0,3
Villa María del Triunfo	378 470	5,0	398 433	4,6	19 963	5,3	0,5

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Anexo 8. Inscripción o reactivación en el RUC de Personas Jurídicas y otras Entidades- SUNAT



RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA N.º 078-2020/SUNAT

GUÍA PARA LA INSCRIPCIÓN O REACTIVACIÓN EN EL RUC DE PERSONAS JURÍDICAS Y OTRAS ENTIDADES

<input checked="" type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN			<input type="checkbox"/> REACTIVACIÓN		
REQUISITOS					
La presente guía deberá ser ingresada a través de la Mesa de Partes Virtual, adjuntando los siguientes archivos digitalizados:					
<ul style="list-style-type: none"> Documento sustentatorio señalado en el Anexo 1 de la R.S. 210-2004/SUNAT, en el caso de entidades distintas a las inscritas en los Registros Públicos, según tipo de contribuyente. Documento de identidad del(los) representante(s) legal(es). (en caso sea distinto a DNI) Documento público o privado donde conste la dirección del domicilio fiscal declarado. 					
TIPO DE CONTRIBUYENTE		39- SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			
Señalar según la Tabla Anexa N° 2 - Tipo de contribuyente, publicada en SUNAT Virtual.					
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL					
CORPORACIÓN IN					
NÚMERO DE PARTIDA REGISTRAL		ZONA REGISTRAL		OFICINA REGISTRAL	
TIPO DE REPRESENTACIÓN <small>Marcar con (X)</small>					
<input type="checkbox"/> INDISTINTA <input checked="" type="checkbox"/> CONJUNTA <input type="checkbox"/> SUCESIVA					
ORIGEN DEL CAPITAL <small>Marcar con (X)</small>					
<input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> EXTRANJERO PAÍS _____					
DOMICILIO FISCAL					
AV. CARLOS IZAGUIRRE 509					
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO	
LOS OLIVOS		LIMA		LIMA	
CONDICIÓN DEL DOMICILIO: <small>Marcar con (X)</small>					
<input type="checkbox"/> PROPIO <input checked="" type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS					
TELÉFONO MÓVIL: <small>(medio por el cual se le contactará para validar su identidad)</small>			CORREO ELECTRÓNICO: <small>Inscripción: el señalado en la Mesa de Partes Virtual / Reactivación: debe ingresar dato válido</small>		
			elolivopasteleria@gmail.com		
SISTEMA DE CONTABILIDAD: <small>Marcar con (X)</small>			SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO: <small>Marcar con (X)</small>		
<input type="checkbox"/> MANUAL <input checked="" type="checkbox"/> COMPUTARIZADO			<input type="checkbox"/> MANUAL <input type="checkbox"/> COMPUTARIZADO <input checked="" type="checkbox"/> MÁQ. REGISTRADORA		
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: <small>(dd/mm/aaaa)</small>			FECHA DE BAJA: <small>(dd/mm/aaaa)</small> <small>(SOLO PARA REACTIVACIÓN DEL RUC)</small>		
TRIBUTOS AFECTOS <small>Marcar con (X)</small>					
RÉGIMEN GENERAL		<input type="checkbox"/>		RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO - RMT	
RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS <small>(Especificar según la Tabla Anexa N° 10 publicada en</small>					
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
TIPO DE DOCUMENTO <small>Marcar con (X)</small>		NÚMERO DE DOCUMENTO			
DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI)		<input checked="" type="checkbox"/>			
CARNÉ DE EXTRANJERÍA		<input type="checkbox"/>			
PASAPORTE		<input type="checkbox"/>			
CARNÉ DE IDENTIDAD EMITIDO POR RREE		<input type="checkbox"/>			
CARNÉ DE PERMISO TEMPORAL DE PERMANENCIA		<input type="checkbox"/>			
RUC (EN CASO EL REPRESENTANTE SEA UNA PERSONA JURÍDICA U OTRA ENTIDAD)		<input type="checkbox"/>			
		X X X X X X X X X			
		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO	
		NOMBRES			
		FECHA DE NACIMIENTO: <small>(dd/mm/aaaa)</small>			
RAZÓN SOCIAL <small>(En caso de persona jurídica u otra entidad)</small>					
CORPORACIÓN IN					
TIPO DE CARGO <small>(según la Tabla Anexa N° 12 publicada en SUNAT VIRTUAL)</small>				FECHA DE INICIO DEL CARGO <small>(dd/mm/aaaa)</small>	
DOMICILIO					
AV. CARLOS IZAGUIRRE 509					
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO	
LOS OLIVOS		LIMA		LIMA	
CONDICIÓN DEL DOMICILIO: <small>Marcar con (X)</small>					
<input type="checkbox"/> PROPIO <input checked="" type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS					
CORREO ELECTRÓNICO				TELEF. MÓVIL	
elolivopasteleria@gmail.com					

Anexo 8.1. Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos.

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999	
FORMULARIO 2119		USO SUNAT	
		LOTE	FOLIO
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON "X")</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
INSCRIPCIÓN			
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS			
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexo N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	FAX	FECHA INICIO ACTIV. <small>DÍA MES AÑO</small>
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON "X")</small>	MANUAL
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CIU	MACINAREGIST. COMPUTARIZADO	COMPUTARIZADO
	CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON "X")</small>	MANUAL
	CÓDIGO CIU	COMPUTARIZADO	COMPUTARIZADO
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXPORTADOR
		IMPORTADOR	IMPORTADOR
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	USO SUNAT UBIGEO	
DISTRITO			
TIPO	ZONA <small>(Ver Tabla Anexo N° 3)</small>	TIPO	VIA <small>(Ver Tabla Anexo N° 4)</small>
	NOMBRE		NOMBRE
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS	
Kilómetro	Dpto.		
Manzana	Lote		
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD <small>(Tabla 5)</small>	FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE LA SUCESIÓN	SEXO <small>(Tabla 6)</small>	NACIONALIDAD <small>(Tabla 7)</small>
TIPO	NÚMERO		
	DÍA MES AÑO		
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA			
FECHA DE INSCRIPCIÓN EN LOS RPP	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO
DÍA MES AÑO			
		ASENTO	ORIGEN DEL CAPITAL <small>(Ver Tabla Anexo N° 8)</small>
			PAIS DE ORIGEN <small>(E. en caso a subsidiar)</small>
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS			
CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexo N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXONERACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
			DÍA MES AÑO
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA: DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____ APELLIDOS Y NOMBRES _____ FIRMA _____ DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL _____ APELLIDOS Y NOMBRES _____ HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA _____ SELLO Y FIRMA _____			

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI EMENDADURAS

Anexo 8.2. Formulario 2054: Registro de representantes legales, directores, miembros del consejo directivo y personas involucradas

Nº DE ORDEN **00000999**

SUNAT FORMULARIO 2054	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y PERSONAS VINCULADAS	USO SUNAT LOTE FOLIO
---	--	----------------------------

RUBRO I . INFORMACION GENERAL

TIPO DE SOLICITUD <small>(MARQUE CON "X")</small> ALTA MODIFICACIÓN BAJA	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
--	---------------	------------------------------------

RUBRO II . DETALLE DE REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y OTRAS PERSONAS VINCULADAS

TIPO DE VINCULO (*)	DOCUMENTO DE IDENTIDAD TIPO (*)	NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	FECHA DE NAC.			CARGO	PAÍS DE ORIGEN			FECHA DESDE/HASTA			% DE PARTICIPACIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
				DÍA	MES	AÑO		DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO			

(*) COLOCAR EL CÓDIGO DE ACUERDO A LA TABLA MOSTRADA AL DORSO DEL FORMULARIO / PAÍS DE ORIGEN: SOLO PARA DIRECTORES, CONSEJO DIRECTIVO Y OTRAS VINCULADAS / % DE PARTICIPACIÓN: SOLO PARA OTRAS VINCULADAS.

<p style="text-align: center; font-size: small;">MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:</p> <p>DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ APELLIDOS Y NOMBRES: _____ FIRMA: _____</p> <p style="text-align: center;">DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</p> <p>FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL: _____ APELLIDOS Y NOMBRES: _____</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">CONSTANCIA DE RECEPCIÓN</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">SELLO Y FIRMA</p>
--	--

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDAS

Anexo 8.3. Formulario 2054: Domicilio de representantes legales

Nº DE ORDEN **00000999**

SUNAT ANEXO 2054	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES	USO SUNAT LOTE FOLIO
--------------------------------------	--	----------------------------

RUBRO I . INFORMACION GENERAL

NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
---------------	------------------------------------

RUBRO II . DETALLE DEL DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL DEL R. LEGAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	ZONA		VÍA		NÚMERO	KM.	MZA.	INTERIOR	DPTO.	LOTE	REFERENCIAS	CONDICIÓN DEL INMUEBLE
					TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE								

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI NO

IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:

<p>DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ APELLIDOS Y NOMBRES: _____ FIRMA: _____</p> <p style="text-align: center;">DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</p> <p>FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL: _____ APELLIDOS Y NOMBRES: _____</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">CONSTANCIA DE RECEPCIÓN</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">SELLO Y FIRMA</p>
---	--

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDAS

Anexo 9. Solicitud de reserva de nombre para persona jurídica- Sunarp



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, Meylin Olga Patazca Silva identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° 74464999

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en Coronel Inclan 106, distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. <u>Meylin Olga Patazca Silva</u>	1. <u>MOPS</u>
2. <u>Jazmín Devora Cueva Pajuelo</u>	2. <u>JDCP</u>
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

<u>Meylin Olga Patazca Silva</u>
<u>Jazmín Devora Cueva Pajuelo</u>

Lima, 18 de Enero del 20 23

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

Anexo 10. Acto Constitutivo o Minuta de constitución de sociedad anónima cerrada
con directorio (con aportes en bienes dinerarios)

**MODELO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA CON
DIRECTORIO –
(CON APORTES EN BIENES DINERARIOS)**

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. PATAZCA SILVA MEYLIN OLGA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: INGENIERA EMPRESARIAL, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 74464999, ESTADO CIVIL: SOLTERA,
- B. CUEVA PAJUELO, JAZMIN DÉVORA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: INGENIERA EMPRESARIAL, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 74413018, ESTADO CIVIL: CASADA, ANGULO VILLACORTA CARLOMAGNO, DNI: 71697479,

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. CARLOS IZAGUIRRE 509, LOS OLIVOS, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE CORPORACIÓN IN,

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE CI S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 1000. MIL SOLES DIVIDIDO EN 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 500 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

- 1. PATAZCA SILVA MEYLIN OLGA, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVAS Y PAGA S/. 500 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- 2. CUEVA PAJUELO, JAZMIN DÉVORA, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVAS Y PAGA S/. 500 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: COPORACIÓN IN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

Anexo 10.1. Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas



Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Promotor: Fecha:

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sírvase llenar la siguiente información: N° de expediente: N° de registro:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz. Lote y Urbanización

Distrito Provincia Departamento / Región

4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo M F SI NO Discapacitado SI NO Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

Dirección o domicilio Cargo Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

2. Información del socio(a)

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres DNI / CE Fecha de Nacimiento

Sexo M F SI NO Discapacitado SI NO Nacionalidad Estado Civil Grado de Instrucción Profesión/Ocupación Total de aportes en efectivo (S/.) Total de aportes en bienes (S/.)

Dirección o domicilio Cargo Gerente Director Sub Gerente Presidente del Directorio

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno Apellido Materno Nombres

DNI / CE Fecha de Nacimiento Sexo M F Nacionalidad Profesión/Ocupación

3. Información del socio(a)

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/)		Total de aportes en bienes (S/)	
M F	SI NO								
Dirección o domicilio						Cargo			
						Gerente		Director	
						Sub Gerente		Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)									
Descripción		Marca		Modelo		Serie		Valor en S/.	
Información del cónyuge									
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
Sexo		Nacionalidad		Profesión/Ocupación		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
M F									

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N°, con domicilio en distrito de provincia de departamento de, con teléfono, en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada:, declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaria

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

(Firma)

Anexo 11. Solicitud de registro de marca del servicio- INDECOPI



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Corporación IN			
Nacionalidad / País de Constitución:	SEXO:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):	
Perú	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/>	Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídicas: RUC <input checked="" type="checkbox"/>	
		10xxxxx	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Patazca Silva Meylin Olga			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio):			
Dirección: Av. Carlos Izaguirre 509			
Distrito: Los Olivos	Provincia: Lima	Departamento: Lima	
Referencias de domicilio:			
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda):			
<input checked="" type="checkbox"/> Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en la Sexta Disposición Complementaria Final del D.Leg. 1511.		Correo electrónico (para notificarle por este medio debe haber previamente marcado el campo de autorización) elolivopasteleria@gmail.com	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)		Número de teléfono fijo y/o celular	
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input checked="" type="checkbox"/>	Se adjunta documentación que acredita representación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)
<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

<input type="checkbox"/>	Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
--------------------------	--

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/05, vigente desde el 2020-09-30

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como microempresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.


5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

6. DERECHO PREFERENTE DE CANCELACIÓN DE REGISTRO (llenar sólo de ser el caso):

6.1 Marque esta opción si anteriormente ha cancelado una marca idéntica a la que se encuentra presentando.
N° de Expediente: <u>10XXXXX</u>

7. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>7.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>7.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>7.3. Reproducción del Signo</p> <div style="text-align: center;">  </div>						
<p>7.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>7.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							

8. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	Patazca Silva Meylin Olga

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias. Si la solicitud contiene todos los requisitos, se publicará un extracto de la solicitud en la gaceta electrónica del Indecopi.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/05, vigente desde el 2020-09-30

Anexo 11.1. Solicitud de registro de nombre comercial- INDECOPI



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
CORPORACIÓN IN S.A.C.			
Nacionalidad / País de Constitución:	SEXO:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input checked="" type="checkbox"/>	
Perú	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/>	10XXXX	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección: Av. Carlos Izaguirre 509			
Distrito: Los Olivos		Provincia: Lima	Departamento: Lima
Referencias de domicilio: 10 cuadras antes de la Municipalidad de Los Olivos			
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular	

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input checked="" type="checkbox"/>	Se adjunta documentación que acredita representación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)
<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago 1X de xxxx de 202X
-------------------------	----------------------------------


(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-05/04, vigente desde el 2020-03-13

4. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

<p>4.1. Tipo de Signo:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros:</p>	<p>4.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p> <p style="text-align: center;">Pastelería El Olivo</p>	<p>4.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p>  <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)</p> <p>Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
---	--	---

4.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: **SI** **NO**
(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)

4.5. Lista de Actividades Económicas (Es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de las actividades económicas en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)
	Pastelería

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las actividades económicas adicionales en el **ANEXO B**

4.6. Fecha de Primer Uso (La cual deberá ser ANTERIOR A LA FECHA DE PRESENTACIÓN de la solicitud)

1X XXXX 202X
 Día Mes Año

Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial¹

Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N° _____

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	Meylin Olga Patazca Silva

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

¹ Entre los medios probatorios que puede adjuntar se encuentran comprobantes de pago, medios publicitarios que contengan fecha de emisión, entre otros. Asimismo, de contener el nombre comercial solicitado una combinación de colores, estos también se deben apreciar en los medios probatorios que adjunte.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Anexo 11.2. Solicitud de registro de lema comercial- INDECOPI



Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) COPORACIÓN IN S.A.C.			
Nacionalidad / País de Constitución: Peruana- Perú		SEXO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/> Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input checked="" type="checkbox"/> 10XXXXXX	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio): Dirección: Av. Carlos Izaguirre 509 Distrito: Los Olivos Provincia: Lima Departamento: Lima Referencias de domicilio:			
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda):			
<input checked="" type="checkbox"/> Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en la Sexta Disposición Complementaria Final del D. Leg. 1511.		Correo electrónico (para notificarle por este medio debe haber previamente marcado el campo de autorización) elolivopasteleria@gmail.com	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular 9330641XX	

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input checked="" type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input checked="" type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)
<input checked="" type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-06/05, vigente desde el 2020-09-30

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago <u>1X de XXXX de 202X</u>
-------------------------	---

4. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

4.1. Palabra o frase que lo conforma:			
El dulce placer de la vida			
a. Para usarse como complemento de:			
<input checked="" type="checkbox"/> Signo Registrado: _____	Certificado N° _____	Vigente hasta _____	Clase _____
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____	Expediente en trámite N° _____	Clase _____	
(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar, de ser ésta multiclase)			

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias. Si la solicitud contiene todos los requisitos, se publicará un extracto de la solicitud en la gaceta electrónica del Indecopi.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-06/05, vigente desde el 2020-09-30

Anexo 12. Declaración jurada para licencia de funcionamiento- MDLO

ANEXO 03

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02	Nº de expediente:	
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		Nº de recibo de pago:	
		Fecha de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)												
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo: <input checked="" type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar): <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: Indicar nueva denominación o nombre comercial: <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento:		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: <input type="checkbox"/> Otros (especificar):								
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres/ Razón social												
CORPORACIÓN IN S.A.C.												
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
	10	933064128	elolivopastelería@gmail.com									
Dirección												
Av./Jr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./AA.HH./Otros	Distrito y Provincia									
Av. Carlos Izaguirre 509, Los Olivos, Lima- Lima												
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
Patazca Silva Meylin Olga		74464999										
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												
Pastelería El Olivo												
Código CIU *	Giro/s*	Actividad	Zonificación									
		Pastelería										
Pastelería El Olivo												
Dirección												
Av./Jr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./AA.HH./Otros	Provincia									
Av. Carlos Izaguirre 509, Los Olivos, Lima- Lima												
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
	Pastelería El Olivo	2023										
Área total solicitada (m ²)		Croquis de ubicación										
360m ²		<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> <td style="width: 33%; height: 40px;"></td> </tr> </table>										

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

Logo de la Entidad	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02</i>	N° de expediente:	
		Página: 2 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	
		Fecha de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA	
Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)	
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).	X
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.	X
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.	
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.	

Observaciones o comentarios del solicitante:


Fecha:
<hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado DNI: Nombres y Apellidos:

VI CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *			
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto
<hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> Firma y sello del calificador municipal Nombres y Apellidos:			

* Esta información debe ser llenada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.


INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO
<p>Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.</p> <p>Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N° 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".</p> <p>Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero correspondal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.</p>
<p>Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.</p>
<p>Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).</p>
<p>Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.</p> <p>Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.</p> <p>Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.</p> <p>Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.</p>
<p>Sección V: De corresponder, marcar con una X.</p>
<p>Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.</p>

Anexo 12.1. Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección- MDLO

ANEXO 2			
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL SOLICITANTE PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
			
ÓRGANO EJECUTANTE:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO (X)
RAZÓN SOCIAL: CORPORACIÓN IN S.A.C.		RUC: 10XXXXXX	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DNI / C.E. N°:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO: Pastelería			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN: Av. Carlos Izaguirre 509			
LOCALIDAD: Los Olivos	DISTRITO: Los Olivos	PROVINCIA: Lima	DEPARTAMENTO: Lima
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN DECLARADAS POR EL SOLICITANTE			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	No corresponde	
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención			
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes.			
1.4 Segundo Nivel de Atención			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.	X		
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.			
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.			
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.			
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.			
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.			
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.			
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios generales.			
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.			
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.			
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.			
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.			
5. INDUSTRIAL			

5.1. Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos . El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.	X	
5.2. Industria en General.		
5.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.		
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS		
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m2.		
6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m2.		
7. COMERCIO		
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m2.		
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m2.		
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.		
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
8. ALMACÉN		
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.	X	
8.2. Almacén o estacionamiento techado.		
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES		
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a 0.45m3 (118.18gl) y 1m3 (264.17gl), respectivamente.		
B. El establecimiento usa caldero.		
Nombre y Apellidos:	Firma del Solicitante:	
DNI / C.E.:	Fecha:	

Anexo 12.2. Reporte de nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección-
MDLO

ANEXO 3			
REPORTE DE NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
			
ÓRGANO EJECUTANTE:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()	REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO (X)	
RAZÓN SOCIAL: Corporación IN S.A.C.		RUC: 10xxxx	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DNI / C.E. N°: XXXXXXXXXXXX			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO: Pastelería			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN: Av. Carlos Izaguirre 509			
LOCALIDAD:	DISTRITO: Los Olivos	PROVINCIA: Lima	DEPARTAMENTO:
CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
			Lima
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	Riesgo de Incendio	Riesgo de Colapso
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento	/	BAJO	BAJO
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento	/	MEDIO	BAJO
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención	/	ALTO	MEDIO
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes			
1.4 Segundo Nivel de Atención	/	MUY ALTO	MUY ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención	/	MUY ALTO	MUY ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.	X	MEDIO	BAJO
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.		ALTO	MEDIO
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.		MUY ALTO	ALTO
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.		MUY ALTO	ALTO
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.		MEDIO	BAJO
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.		ALTO	MEDIO
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.		MUY ALTO	ALTO
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m2 o 250m2 de depósitos o servicios generales.		MUY ALTO	ALTO
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.		ALTO	MEDIO
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.		MUY ALTO	ALTO
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.		MUY ALTO	ALTO
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.		MUY ALTO	ALTO
5. INDUSTRIAL			
5.1. Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos . El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.	X	MEDIO	BAJO

5.2. Industria en General.		MUY ALTO	ALTO
5.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.		MUY ALTO	ALTO
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS			
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m2.		MEDIO	BAJO
6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		MEDIO	BAJO
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.	X	MEDIO	BAJO
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.		ALTO	MEDIO
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m2.		MUY ALTO	ALTO
7. COMERCIO			
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m2.		MEDIO	BAJO
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		MEDIO	BAJO
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m2.		ALTO	MEDIO
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		MUY ALTO	ALTO
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.		MUY ALTO	ALTO
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		MUY ALTO	ALTO
8. ALMACÉN			
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.	X	ALTO	MEDIO
8.2. Almacén o estacionamiento techado.		MUY ALTO	ALTO
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		MUY ALTO	ALTO
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES			
En el caso la edificación o el establecimiento clasificado con nivel de riesgo bajo o medio según lo establecido anteriormente, presente los siguientes factores adicionales, el nivel de riesgo se incrementa según lo siguiente:			
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a 0.45m3 (118.18gl) y 1m3 (264.17gl), respectivamente.		ALTO	MEDIO
B. El establecimiento usa caldero.		ALTO	MEDIO
Resultado de la Clasificación del Nivel de Riesgo: Con la información proporcionada por el solicitante y según la Matriz de Riesgos, se determina que el Establecimiento Objeto de Inspección tiene un nivel de riesgo:		BAJO	
	X	MEDIO	
		ALTO	
		MUY ALTO	
Persona Autorizada por el Gobierno Local		Cargo de Recepción	
Sello y Firma		Firma	
Nombre:	Nombre:		
Cargo:	DNI / C.E.:		
Fecha y hora:	Fecha y hora:		

Anexo 12.3. Declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación- MDLO



ANEXO 4 DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN

I.- Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

I.1.- Requiere Licencia de Funcionamiento No requiere Licencia de Funcionamiento

I.2.- Función:

ALMACÉN COMERCIO ENCUENTRO EDUCACIÓN HOSPEDAJE

INDUSTRIA OFICINAS ADMINISTRATIVAS SALUD

I.3.- Giro / Actividad: Pastelería

I.4.- La capacidad del establecimiento es de: 50 personas (aforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE

I.5.- La edificación fue construida hace 15 años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de 15 años.

I.6.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

Área de terreno	180	m2
Área techada por piso		
1ero	180	m2
2do	180	m2
3ero		m2
4to		m2
Otros Pisos:		m2
Área techada total	180	m2
Área ocupada total	360	m2

Piso: Espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techa. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotea, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los linderos de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El **área ocupada total** se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques cisterna y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

N °	LA EDIFICACIÓN	Si	No Corresponde
1	No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones		X
2	Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados.	X	
3	Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad.	X	
4	Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente.	X	

IV.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple con las condiciones de seguridad señaladas a continuación, las mismas que me comprometo a mantenerlas obligatoriamente (marcar con "X"):

N °	CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DE SEGURIDAD	Si Cumple	No Corresponde
RIESGO DE INCENDIO			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
MEDIOS DE EVACUACIÓN, SEÑALIZACIÓN Y OTROS			
1	Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) del establecimiento presentan un ancho mínimo de 1.20 m y/o que permitan la evacuación de las personas de manera segura. RNE A.010.	X	

2	Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) se encuentran libres de obstáculos. RNE A.130 Art 13; A.010 Art 25	X													
3	El establecimiento cuenta con señalización de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico, extintores, otros). RNE A.130, Art. 39; NTP 399.010 -1														
4	Cuenta con luces de emergencia operativas. RNE- A-130 Art. 40														
5	Las puertas que se utilizan como medios de evacuación abren en el sentido del flujo de los evacuantes o permanecen abiertas en horario de atención, sin obstruir la libre circulación y evacuación. RNE A130 Art 5 y 6	X X													
6	En caso de contar con un ambiente con aforo mayor a 100 personas, en cualquier caso, la puerta de salida cuenta con barra antipánico. RNE A130 Art. 8	X													
7	No cuenta con material combustible o inflamable debajo de las escaleras que sirvan como medios de evacuación (cartones, muebles, plásticos otros similares). RNE A.010 Art. 26, b16														
INSTALACIONES ELÉCTRICAS		X													
1	El gabinete es de material metálico o de resina termoplástica y se encuentran en buen estado de conservación. CNE-U 020.024, 020.026 b														
2	Cuenta con interruptores termomagnéticos y corresponden a la capacidad de corriente de los conductores eléctricos que protege. No utiliza llaves tipo cuchilla. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400	X													
3	Cuenta con un circuito eléctrico por cada interruptor termomagnético. El tablero tiene un interruptor general en su interior o adyacente al mismo. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400	X													
4	No utiliza conductores flexibles (tipo mellizo) en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. CNE-U 030.010.3	X													
5	Los circuitos de tomacorrientes no están sobrecargados con extensiones o adaptadores. CNE-U 080.100 a	X													
MEDIOS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		X													
1	Cuenta con extintores operativos y en cantidad adecuada de acuerdo al riesgo existente en el establecimiento. NTP 350.043:2011	X													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Polvo Químico Seco - PQS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gas Carbónico – CO2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acetato de Potasio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agua Presurizada:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tipo	Cantidad	Polvo Químico Seco - PQS		Gas Carbónico – CO2		Acetato de Potasio		Agua Presurizada:		Otros:		X	
Tipo	Cantidad														
Polvo Químico Seco - PQS															
Gas Carbónico – CO2															
Acetato de Potasio															
Agua Presurizada:															
Otros:															
2	Los extintores cuentan con tarjeta de control y mantenimiento actualizada, a una altura no mayor de 1,50m, numerados, ubicados en los lugares accesibles. Los extintores tienen constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1														
3	Los extintores ubicados a la intemperie están colocados dentro de gabinetes o cobertores. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1	X													
4	Cuenta con plan de seguridad para hacer frente a los riesgos de incendio y otros vinculados a la actividad, para establecimientos de dos a más pisos. DS N° 002-2018 PCM.	X													
5	Los cilindros (balones) de Gas Licuado de Petróleo (GLP) tipo 10 (menos a 25kg) que cuentan con mangueras del tipo flexible, se encuentran en buen estado de conservación (sin rajaduras, libres de grasa, limpias, con sujeción firme con abrazaderas. DS N° 027-94 EM.	X													
6	Las instalaciones de GLP que utilizan cilindros tipo 45 (mayores a 25Kg), tienen tuberías de cobre o hierro galvanizado. DS N° 027-94 EM.	X													
7	Los cilindros de GLP están alejados de interruptores a una distancia mayor a 0.30m, y mayor a 0.50m de tomacorrientes, se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor. DS N° 027-94 EM.	X													
8	Los cilindros de GLP no se encuentran ubicados en nivel de semisótano, sótanos, cajas de escalera, pasillos, pasadizos de uso común y vía pública. DS N° 027-94 EM.	X													
PARA LA FUNCIÓN COMERCIO		X													
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Se encuentran exceptuados: Restaurantes con área construida menor a 300 m2, mercado minorista sin techo común (puestos independientes) solo pulsador de alarma, tienda de área techada menor a 250m2. RNE A.130 Art 89.	X													
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A-130 Art. 165	X													
PARA LA FUNCIÓN ENCUENTRO		X													
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Están exceptuados los locales menores a 100m2 de área techada. RNE A.130 Art 53														
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A-130 Art. 165	X													
PARA LA FUNCIÓN DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS		X													
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. (Están exceptuados los locales menores a 280 m2 de planta techada por piso y hasta 4 pisos, requiriendo en este caso sólo pulsador de alarma). RNE A.130 Art 99														
Para edificaciones con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años		X													

2	Cuenta con sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo, con red húmeda de agua contra incendios y gabinetes de mangueras y con sistema automático de rociadores para oficinas de más de cinco (5) niveles. RNE A-130 Art. 99	X	
3	Cuenta con dos escaleras de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentran operativas. RNE A-130 Art. 26	X	
4	Cuenta con una escalera de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentra operativa, ya que el edificio tiene una altura no mayor a (30) treinta metros, la planta completa de piso no supera el área máxima de 650m ² , la carga máxima de evacuantes por planta (piso) no supera las 100 personas, toda la edificación cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y cumple también con las demás exigencias establecidas en el RNE. RNE A-130 Art. 28 b)	X	
PARA LA FUNCION SALUD			
1	En caso de contar con un sistema de detección y alarma de incendio centralizado, este se encuentra operativo; esto es obligatorio para centros de salud de dos o más pisos. RNE A.130 Art 53		
2	En caso de contar con escalera de evacuación presurizada, ésta se encuentra operativa y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE- A 010.-Art26-b		
3	En caso de contar con un sistema de protección contra incendios a base de agua, (gabinetes contra incendio y/o rociadores), estos se encuentran operativos y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. Para centros de salud de tres o más niveles es obligatorio. RNE A-130 Art 100, 159, 160, 105, 153.		
PARA LA FUNCION HOSPEDAJE			
1	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada, de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A-130 Art. 165		
2	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y se encuentra operativo. RNE A.130 Art 71.		
RIESGO DE COLAPSO			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
1	La cimentación o parte de ella no se encuentra expuesta, inestable en peligro de colapso como consecuencia de filtraciones de agua, erosión, socavamiento, otros. RNE E.050.	X	
Estructuras de concreto			
2	Las estructuras de concreto no presentan i) fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, muros inclinados, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento en: columnas, vigas, losas de techos, etc., ii) deterioro por humedad producido por: filtraciones, de tanques y sistemas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc., otras fallas estructurales. RNE E.060	X	
3	Las estructuras de la edificación (losas y vigas de techos, azoteas o losas en niveles intermedios), no presentan fisuras, grietas, rajaduras, pandeos, deflexiones, humedad, otros; como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, otros. RNE E.060, E.020	X	
4	Los muros de contención en sótanos, en cercos y otros, no presentan fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, inclinaciones, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento, deterioro por humedad producido por filtraciones de tanques y sistemas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc. y otros. RNE E.060	X	
Estructuras de albañilería (ladrillo)			
5	La edificación de albañilería cuenta con elementos de concreto armado de confinamiento, amarre y/o arriostramiento tales como: cimientos, columnas, vigas, losas. RNE E.070	X	
6	Los muros de albañilería no presentan daños: humedad, rajaduras, grietas, inclinaciones, otros. RNE E.070	X	
Estructuras de adobe			
7	Los muros de adobe no presentan fallas ni daños ocasionados por el deterioro y/o humedad (fisuras, grietas, inclinaciones). No es utilizado como muro de contención de suelos, materiales u otros que hagan que pierda su estabilidad. Sobre los muros de adobe no existen construcciones de albañilería o concreto. Los muros de adobe están protegidos de la lluvia en zonas lluviosas. RNE E.080, E.020		
Estructuras de madera / bambú			
8	Las estructuras de madera, bambú, no presentan rajaduras, deflexiones, pandeos, deterioro por apollamiento, humedad, otros. RNE E.010		
9	Las estructuras (postes, columnas, vigas, viguetas, techos entablados, tijerales o cerchas, etc.), no presentan rajaduras, pandeos, deflexiones, como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, como consecuencia de otros usos que impliquen cargas mayores a la que puede soportar la estructura. RNE E.010, E.020		
10	La estructura de madera se encuentra alejada o aislada de fuentes de calor que podrían dañarla, o en caso de encontrarse próxima a fuentes de calor, se encuentra protegida con material incombustible y/o tratada con sustancias retardantes o ignífugas. RNE E.010 Numeral 11.3.8.		
Estructuras de acero			
11	Las edificaciones o techos de estructura de acero no presentan deformaciones o pandeos excesivos y visibles que perjudiquen su estabilidad. Los apoyos, uniones y anclajes son seguros		

	(tienen pernos y soldaduras en buen estado de conservación). RNE E.090.		
12	No presentan deterioro por óxido y/o corrosión y se encuentra protegida contra este. RNE E.090.		
OTROS RIESGOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
Riesgo de Electrocutación			
1	El tablero eléctrico de material metálico está conectado a tierra. CNE-U 060.402.1 h		
2	El tablero cuenta con placa de protección (mandil). CNE-U 020.202.1	X	
3	Las aberturas no usadas en los tableros eléctricos (espacios de reserva) se encuentran cerradas con tapas. CNE-U 070.3026		
4	Todos los circuitos eléctricos tienen protección de interruptores diferenciales. CNE-U 020.132 (RM No.175-2008-MEM)	X	
5	Cuenta con certificado de medición de resistencia del pozo de tierra, firmado por un ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado y habilitado, siendo la medida menor o igual a 25 ohmios. Dicho certificado debe tener un periodo de vigencia anual. CNE-U 060.712		
6	Si cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos, (hornos microondas, congeladoras, refrigeradoras, lavadoras, calentadores y similares) los enchufes tienen espiga de puesta a tierra y los tomacorrientes cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.512.c		
7	Las carcasas de los motores eléctricos estacionarios, grupos electrógenos y equipos de aire acondicionado están conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.400, 060.402		
8	Las estructuras metálicas de techos, anuncios publicitarios, canaletas y otros, que tienen instalado equipamiento eléctrico y se encuentran al alcance de una persona parada sobre el piso, deben estar conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.002, 060.400		
9	Los conductores eléctricos utilizados se encuentran protegidos con tubos o canaletas de PVC. CNE-U 070.212	X	
10	Las cajas de paso de conductores eléctricos deben tener tapa. CNE-U 070.3002, 070.3004		
Riesgo de caídas			
11	Las rampas tienen una pendiente no mayor al 12% permitiendo la evacuación, tienen pisos antideslizantes y tienen barandas. RNE A.130, Art. 16	X	
12	Las aberturas al exterior ubicadas a una altura mayor a 1.00 m sobre el suelo, en tragaluces, escaleras y azotea cuentan con protección al vacío de altura mínima de 1.00m, para evitar caídas. RNE NTE 060 Art. 11; RNE A.010 Art. 33		
Riesgo de colapso en estructuras de soporte y otros			
13	Las estructuras que soportan las antenas y/o paneles publicitarios son seguras, estables, tienen anclajes y se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12.	X	
14	Las estructuras metálicas de soporte de productos de almacenamiento (racks) están fijas, asegurando su estabilidad, se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12	X	
15	Las estructuras de soporte de equipos de aire acondicionado, condensadores y otros, apoyados en la pared y/o techo, están adecuadamente fijadas y en buen estado de conservación, no presentan óxido ni corrosión. Los equipos instalados sobre estas estructuras se encuentran debidamente asegurados. RNE 0.90, GE.040 Art. 11 y 12		
16	En caso de contar con sistema el sistema de extracción de monóxido de carbono en sótano, éste se encuentra operativo y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A010 Artículo 69		
17	Los juegos infantiles de carpintería metálica, de madera o plástico, son estables, seguros, están bien instalados y en buen estado de conservación. RNE E.090, E.010, GE.040 Art. 11 y 12		
18	Las puertas, ventanas, mamparas, techos; enchapes de muros con espejos, ubicados en áreas donde existe el riesgo de impacto accidental o de exposición de las personas ante roturas, que son de vidrio, son de vidrio templado o laminado. En caso de ser de vidrios primarios, tienen láminas de seguridad en todo el paño de vidrio u otro sistema de protección en caso de rotura. RNE E.040 Art. 23 y GE.040 Art. 11 y 12.		
19	El(los) tablero(s) eléctrico(s) cuenta(n) con identificación. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1		
20	Tiene directorio de los circuitos, indicando de manera visible y clara la instalación que controla. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1		
21	Existe espacio libre no menor a un metro frente a los tableros eléctricos. CNE-U 020.308		
22	Existe iluminación general y de emergencia en la zona de ubicación de los tableros eléctricos. CNE-U 020.314		

Fecha:

Firma del Administrado

Nombre:

DNI:

Anexo 13. Ficha para evaluación sanitaria de restaurantes y servicios afines- RMN^o
363-2005/MINSA

FICHA PARA EVALUACIÓN SANITARIA DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES

Razon Social o Nombre del Establecimiento:.....											
Distrito:.....			Provincia:.....			Departamento:.....					
Administrador o Dueño del Establecimiento:.....					DNI N°:.....						
N° de Manipuladores: Hombres					Mujeres.....						
N° de raciones diarias:											
(Para la calificación se asigna el puntaje 2 o 4 si cumple el requisito y se asigna cero (0) si no cumple. No hay puntajes intermedios)											
	RUBROS				RUBROS						
		c	1	2	3			c	1	2	3
1	Ubicación y Exclusividad					10	Plagas				
1.1	No hay fuente de contaminación en el entorno	SI = 4				10.1	Ausencia de insectos (moscas, cucarachas y hormigas)	SI = 4			
1.2	Uso Exclusivo	SI = 2				10.2	Ausencia de indicios de roedores	SI = 4			
2	Almacén					11	Equipos				
2.1	Ordenamiento y Limpieza	SI = 2				11.1	Conservación y funcionamiento	SI = 2			
2.2	Ambiente adecuado (seco y ventilado)	SI = 2				11.2	Limpieza	SI = 2			
2.3	Alimentos refrigerados (0°C a 5°C)	SI = 4				12	Vajilla, cubiertos y utensilios				
2.4	Alimentos congelados (-16°C a -18°C)	SI = 4				12.1	Buen estado de conservación	SI = 2			
2.5	Enlatados (sin oxido, pérdida de contenido, abolladuras, Fecha y Reg. Sanit. Vigentes)	SI = 4				12.2	Limpieza y Desinfección	SI = 2			
2.6	Ausencia de sustancias químicas	SI = 4				12.3	Secado (escurrimiento protegido o adecuado)	SI = 2			
2.7	Rotación de stock	SI = 2				12.4	Tabla de picar inabsorbente, limpia y en buen estado de conservación	SI = 4			
2.8	Contar con parihuelas y anaqueles	SI = 2				13	Preparación				
3	Cocina					13.1	Flujo de Preparación adecuado	SI = 4			
3.1	El diseño permite realizar las operaciones con higiene (zonas previa, intermedia y final)	SI = 4				13.2	Lavado y desinfección de verduras y frutas	SI = 4			
3.2	Pisos, paredes y techos de lisos, lavables, limpios, en buen estado de conservación	SI = 2				13.3	Aspecto limpio del aceite utilizado, color ligeramente amarillo y sin olor a rancio	SI = 2			
3.3	Paredes lisas y recubiertas con pinturas de características sanitarias	SI = 2				13.4	Cocción completa de carnes	SI = 4			
3.4	Campana extractora limpia y operativa	SI = 2				13.5	No existe la presencia de animales domesticos o de personal diferente a los manipuladores de alimentos	SI = 4			
3.5	Iluminación adecuada	SI = 2				13.6	Los alimentos crudos se almacenan separadamente de los cocidos o preparados	SI = 4			
3.6	Ventilación Adecuada	SI = 2				13.7	procedimientos de descongelación adecuado	SI=4			
3.7	Facilidades para el lavado de manos	SI = 4				14	Conservación de Comidas				
4	Comedor					14.1	Sistemas de calor > 63°C	SI = 4			
4.1	Ubicado proximo a la cocina	SI=2				14.2	Sistemas de frío < 5°C	SI = 4			
4.2	Pisos, paredes y techos limpios y en buen estado	SI = 2				15	Manipulador				
4.3	Conservación y Limpieza de muebles	SI = 2				15.1	Uniforme completo y limpio	SI = 2			
5	Servicios Higiénicos para el Personal					15.2	Se observa higiene personal	SI = 4			
5.1	Ubicación adecuada	SI = 4				15.3	Capacitación en higiene de alimentos	SI = 2			
5.2	Conservación y funcionamiento	SI = 2				15.4	Aplica las BPM	SI = 4			
5.3	Limpieza	SI = 2				16	Medidas de Seguridad				
5.4	Facilidades para el lavado de manos	SI = 4				16.1	Contra incendios (extintores operativos y vigentes)	SI = 2			
6	Servicios Higiénicos para Comensales					16.2	Señalización contra sismos	SI = 2			
6.1	Ubicación adecuada	SI = 4				16.3	Sistema eléctrico	SI = 2			
6.2	Conservación y funcionamiento	SI = 2				16.4	Corte suministro de combustible	SI = 2			
6.3	Limpieza	SI = 2				16.5	Botiquin de primeros auxilios operativo	SI = 2			
6.4	Facilidades para el lavado de manos	SI = 4				16.6	Seguridad de los balones de Gas	SI = 2			
7	Agua					16.7	Insumos para limpieza y desinfección, combustible almacenados en lugar adecuado y alejados de alimentos y del fuego	SI = 2			
7.1	Agua potable	SI = 4									
7.2	Suministro suficiente para el servicio	SI = 4									
8	Desagüe					Total de Puntaje (obtenido)		178			
8.1	Operativo	SI = 2				Porcentaje del puntaje obtenido		100%			
8.2	Protegido (sumideros y rejillas)	SI = 2				Fecha					
9	Residuos					Inspector					
9.1	Basureros con tapa oscilante y bolsas plásticas, en cantidad suficiente y ubicados adecuadamente	SI = 2				75% al 100% : Aceptable					
9.2	Contenedor principal y ubicado adecuadamente	SI = 2				51% al 74% : En Proceso					
9.3	Es eliminado la basura con la frecuencia necesaria	SI = 2				Menor al 50% : No Aceptable					

Anexo 14. Funciones del personal en la empresa

Área	Función	Actividades
Gerencia y directorio	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> - Representar a la pastelería ante las autoridades, entidades y la sociedad. - Elaborar y efectuar el presupuesto admitido por el Directorio así como modificaciones de ser necesario. - Diseñar y realizar planes de desarrollo, planes de acción y programas de inversión y gastos. - Realizar las capacitaciones establecidas. - Presentar proyectos para un correcto manejo de la empresa, así como los informes requeridos. - Desarrollar un sistema de gestión para la mejora continua de los procesos de la pastelería. - Informar al Directorio las acciones realizadas con accionistas, filiales o vinculadas de los mismos.
	Sub gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en las áreas que sean necesarias. - Realizar las capacitaciones establecidas. - Organizar las operaciones de cada área de la empresa. - Implementar sistema de evaluación y control para el personal, logrando cumplir objetivos eficientemente. - Seguimiento continuo de los resultados de la empresa. - Estudiar el comportamiento de los consumidores y ajustar el posicionamiento de la empresa. - Ser ejemplo de ética y profesionalismo dentro de la empresa. - Presentar informes semanales, mensuales y anuales al Gerente General.
	Abogado (RxH)	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de la redacción, análisis y negociación de cada uno de los contratos comerciales de la empresa. - Informar al negocio sobre las leyes o normas jurídicas que requiere y regulaciones del sector comercial al que pertenece la pastelería. - Tramitar y gestionar algún tipo de permiso que la empresa necesite para operar. - Elaborar informes jurídicos y representar a la empresa en asuntos legales ante un tribunal judicial. - Ser intermediario entre conflictos que pudieran surgir entre clientes, proveedores, socios y empleados.
Producción y almacén	Chef ejecutivo y pastelero	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del área de producción y almacén. - Verificación de la higiene, desinfección y operativos de la maquinaria, equipos, utensilios así como de los insumos para el área de producción de la pastelería. - Planificar y distribuir el trabajo de las preparaciones básicas para la producción de tortas y postres. - Seguimiento del personal a cargo en la aplicación de técnicas conforme a los productos a elaborar para garantizar la calidad. - Encargado de la producción de tortas y postres para su venta. - Crear nuevos recetarios con diseños innovadores según la demanda del cliente. - Responsable de gestionar adecuadamente las mermas de los productos terminados.
	Ayudantes de	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la elaboración de las tortas y postres. - Emplear técnicas básicas de manipulación de alimentos según las normativas vigentes.

	cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en las tareas de limpieza de los utensilios y equipos utilizados. - Realizar actividades para la producción de los productos de la pastelería. - Almacenar los insumos y productos en los recipientes y equipos asignados.
Logística y calidad	Asistente de compras	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar los niveles de existencias y determinar las compras necesarias. - Investigación e indagación sobre proveedores potenciales. - Realización de pedidos, seguimiento continuo para su oportuna compra, entrega, cambios y/o devoluciones. - Actualización continua de la base de datos interna con los detalles de cada pedido. - Elaboración de análisis de costos.
Contabilidad y finanzas	Contador (RxH)	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar la correcta aplicación de normas contables y tributarias vigentes.. - Generar los pagos de impuestos. - Analizar las cuentas contables. - Preparar y analizar los estados financieros relacionados a la contabilidad local.
	Asistente de comunicación e imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de las recepcionistas y ayudantes de atención al cliente. - Proponer e implementar estrategias y lineamientos para la comunicación. - Coordinar estrategias conjuntas de comunicación e imagen de la pastelería con el fin posicionar la marca. - Administración y difusión de las actividades de la empresa en la página web y redes sociales del mismo. - Investigación de mercado para la mejora continua y cumplir con las expectativas de los clientes. - Otras funciones que le sean asignadas por el Gerente General y/o Sub gerente.
Ventas y marketing	Recepcionistas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una cálida bienvenida a cada uno de los clientes que asistan a la pastelería. - Responsable de la caja registradora. - Verificación de reservas de mesa y/o pedidos para su óptima elaboración. - Ofrecer el mejor servicio al cliente: ante posibles dudas en la compra, selección de mesa, quejas y consultas. - Apoyo en la limpieza del local. - supervisión constante del personal de servicio al cliente. - Toma de pedidos por teléfono o whatsapp. - Otras funciones asignadas por el asistente de comunicación e imagen.
	Ayudantes de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de pedidos de los clientes. - Elaboración de las bebidas a pedidos así como la elaboración de ciertos postres salados. - Encargado de la limpieza del local: baños, pisos, mesas, sillas y demás para la atención al cliente. - Organización de las mesas. - Vigilancia de los clientes en mesa, para su óptimo servicio.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 15. Detalle del préstamo

CUOTA	FECHA DE CARGA	FECHA VENCIMIENTO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SEGURO DESGRAVAMEN	IGV DEL SEGURO	VALOR CUOTA	-S/. 89.100,00
1	10/1/2023	5/2/2023	S/. 87.233,91	S/. 1.866,09	S/. 2.127,89	S/. 44,55	S/. 8,02	S/. 4.046,54	S/. 4.046,54
2	10/2/2023	5/3/2023	S/. 85.338,85	S/. 1.895,06	S/. 1.302,95	S/. 43,62	S/. 7,85	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
3	10/3/2023	5/4/2023	S/. 83.414,37	S/. 1.924,48	S/. 1.274,64	S/. 42,67	S/. 7,68	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
4	10/4/2023	5/5/2023	S/. 81.460,01	S/. 1.954,36	S/. 1.245,90	S/. 41,71	S/. 7,51	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
5	10/5/2023	5/6/2023	S/. 79.475,30	S/. 1.984,71	S/. 1.216,71	S/. 40,73	S/. 7,33	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
6	10/6/2023	5/7/2023	S/. 77.459,78	S/. 2.015,52	S/. 1.187,06	S/. 39,74	S/. 7,15	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
7	10/7/2023	5/8/2023	S/. 75.412,97	S/. 2.046,81	S/. 1.156,96	S/. 38,73	S/. 6,97	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
8	10/8/2023	5/9/2023	S/. 73.334,37	S/. 2.078,59	S/. 1.126,39	S/. 37,71	S/. 6,79	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
9	10/9/2023	5/10/2023	S/. 71.223,51	S/. 2.110,87	S/. 1.095,34	S/. 36,67	S/. 6,60	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
10	10/10/2023	5/11/2023	S/. 69.079,87	S/. 2.143,64	S/. 1.063,81	S/. 35,61	S/. 6,41	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
11	10/11/2023	5/12/2023	S/. 66.902,94	S/. 2.176,92	S/. 1.031,79	S/. 34,54	S/. 6,22	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
12	10/12/2023	5/1/2024	S/. 64.692,22	S/. 2.210,72	S/. 999,28	S/. 33,45	S/. 6,02	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
13	10/1/2024	5/2/2024	S/. 62.447,17	S/. 2.245,05	S/. 966,26	S/. 32,35	S/. 5,82	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
14	10/2/2024	5/3/2024	S/. 60.167,27	S/. 2.279,90	S/. 932,73	S/. 31,22	S/. 5,62	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
15	10/3/2024	5/4/2024	S/. 57.851,96	S/. 2.315,30	S/. 898,67	S/. 30,08	S/. 5,42	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
16	10/4/2024	5/5/2024	S/. 55.500,71	S/. 2.351,25	S/. 864,09	S/. 28,93	S/. 5,21	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
17	10/5/2024	5/6/2024	S/. 53.112,96	S/. 2.387,76	S/. 828,97	S/. 27,75	S/. 5,00	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
18	10/6/2024	5/7/2024	S/. 50.688,13	S/. 2.424,83	S/. 793,31	S/. 26,56	S/. 4,78	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
19	10/7/2024	5/8/2024	S/. 48.225,65	S/. 2.462,48	S/. 757,09	S/. 25,34	S/. 4,56	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
20	10/8/2024	5/9/2024	S/. 45.724,94	S/. 2.500,71	S/. 720,31	S/. 24,11	S/. 4,34	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
21	10/9/2024	5/10/2024	S/. 43.185,40	S/. 2.539,54	S/. 682,96	S/. 22,86	S/. 4,12	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
22	10/10/2024	5/11/2024	S/. 40.606,43	S/. 2.578,97	S/. 645,03	S/. 21,59	S/. 3,89	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
23	10/11/2024	5/12/2024	S/. 37.987,42	S/. 2.619,01	S/. 606,51	S/. 20,30	S/. 3,65	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
24	10/12/2024	5/1/2025	S/. 35.327,75	S/. 2.659,67	S/. 567,39	S/. 18,99	S/. 3,42	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
25	10/1/2025	5/2/2025	S/. 32.626,78	S/. 2.700,97	S/. 527,66	S/. 17,66	S/. 3,18	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
26	10/2/2025	5/3/2025	S/. 29.883,88	S/. 2.742,90	S/. 487,32	S/. 16,31	S/. 2,94	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
27	10/3/2025	5/4/2025	S/. 27.098,39	S/. 2.785,49	S/. 446,35	S/. 14,94	S/. 2,69	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
28	10/4/2025	5/5/2025	S/. 24.269,65	S/. 2.828,74	S/. 404,75	S/. 13,55	S/. 2,44	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
29	10/5/2025	5/6/2025	S/. 21.396,99	S/. 2.872,66	S/. 362,50	S/. 12,13	S/. 2,18	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
30	10/6/2025	5/7/2025	S/. 18.479,73	S/. 2.917,26	S/. 319,59	S/. 10,70	S/. 1,93	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
31	10/7/2025	5/8/2025	S/. 15.517,18	S/. 2.962,55	S/. 276,02	S/. 9,24	S/. 1,66	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
32	10/8/2025	5/9/2025	S/. 12.508,63	S/. 3.008,55	S/. 231,77	S/. 7,76	S/. 1,40	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
33	10/9/2025	5/10/2025	S/. 9.453,37	S/. 3.055,26	S/. 186,83	S/. 6,25	S/. 1,13	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
34	10/10/2025	5/11/2025	S/. 6.350,67	S/. 3.102,70	S/. 141,20	S/. 4,73	S/. 0,85	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
35	10/11/2025	5/12/2025	S/. 3.199,79	S/. 3.150,87	S/. 94,86	S/. 3,18	S/. 0,57	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47
36	10/12/2025	5/1/2026	S/. -0,00	S/. 3.199,79	S/. 47,79	S/. 1,60	S/. 0,29	S/. 3.249,47	S/. 3.249,47

Fuente: elaboración propia.

Anexo 16. Bonos del tesoro de USA, Var. 10 años (Rf)



Fuente: BCRP (2022)

Anexo 17. Riesgo país (Rp)



Fuente: Diario Gestión (2022)

Anexo 18. Rentabilidad del mercado (Rm)



Fuente: Diario Gestión (2022)

Anexo 19. Beta apalancada



Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity) - US

Data Used: Multiple data services

Date of Analysis: Data used is as of January 2022

Download as an excel file instead: <https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/totalbeta.xls>

For global datasets: https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html



can be obtained by clicking here



on which companies are included in each industry

Industry Name	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta	Average correlation with the market	Total Unlevered Beta	Total Levered Beta
Advertising	49	1.10	1.34	27.79%	3.97	4.82
Aerospace/Defense	73	1.11	1.28	43.47%	2.55	2.95
Air Transport	21	0.91	1.58	54.49%	1.68	2.90
Apparel	39	1.10	1.23	41.64%	2.64	2.95
Auto & Truck	26	1.02	1.13	31.10%	3.28	3.63
Real Estate (Operations & Services)	51	0.87	1.15	32.33%	2.69	3.54
Recreation	60	1.07	1.23	32.91%	3.26	3.73
Reinsurance	2	1.30	1.37	77.54%	1.67	1.77
Restaurant/Dining	70	1.33	1.56	49.00%	2.72	3.18
Retail (Automotive)	32	1.12	1.40	45.34%	2.47	3.08
Retail (Building Supply)	16	1.42	1.52	54.08%	2.62	2.82
Retail (Distributors)	68	1.06	1.28	42.93%	2.48	2.98
Retail (General)	16	1.04	1.12	45.00%	2.31	2.48

Fuente: Damodaran (2022)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022", cuyos autores son CUEVA PAJUELO JAZMIN DÉVORA, PATAZCA SILVA MEYLIN OLGA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:26:04

Código documento Trilce: TRI - 0479382