



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Plan de negocio de cupcakes saludables online en el distrito de La Molina

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Vidaurre LLontop, Ana Lisbeth (ORCID: 0000-0003-0603-9902)

ASESOR:

Mg. Suca Apaza, Guido Rene (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres que son mi motor y motivo para salir adelante, por todo su amor brindado siempre, también a mis hermanos y a mi tía que es mi segunda madre por brindarme su apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria y desde siempre.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por ser mi fortaleza para afrontar esta etapa universitaria. De la misma manera agradezco a mi familia por ser mi pilar en todo momento y por la confianza depositada en mí.

Así mismo agradecer a cada una de las personas que conocí en el transcurso de la carrera y hoy en día son grandes amigos y parte de mi familia que estuvieron contigo motivándome a seguir y cumplir una de mis metas.

PÁGINA DE JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ana Lisbeth Vidaurre Llontop, con DNI N° 73043828, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.



Vidaurre Llontop, Ana Lisbeth

DNI: 73043828

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de Negocio de Cupcakes saludables online en el distrito de La Molina”, misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniería Empresarial.

Ana Lisbeth Vidaurre Llontop

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	x
Índice de tablas	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de oportunidad	1
1.2 Formulación de la oportunidad	9
1.3 Objetivos del proyecto	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Explicación del método de trabajo	10
1.4.1 Análisis del mercado	10
1.4.2 Estudio técnico	11
1.4.3 Estudio legal y organizacional	11
1.4.4 Estudio de impacto ambiental	12
1.4.5 Estudio de estado de ganancias y pérdidas	12
1.4.6 Estudio de evaluación económica y financiera	12
II. ANÁLISIS DE MERCADO	13
2.1 Definición del producto	13
2.2 Análisis de la demanda	17
2.2.1 Segmentación de mercado	17
2.2.2 Población	19
2.2.3 Muestra	19
2.2.4 Muestreo	20

2.2.5	Instrumento de recolección de datos y confiabilidad	21
2.2.6	Análisis de descriptivo	22
2.3	Análisis de la oferta	48
2.4	Análisis de la comercialización	52
2.5	Mercado proveedor	56
III.	ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1.	Proceso y tecnología (ingeniería del proyecto)	58
3.1.1	Proceso productivo	59
3.1.2	Diagrama de procesos	63
3.1.3	Equipos y herramientas	67
3.1.4	Requerimientos	72
3.2.	Tamaño	73
3.2.1	Capacidad Instalada	73
3.2.2	Capacidad Real	73
3.3.	Localización	75
3.3.1	Macro localización	75
3.3.2	Micro localización	76
3.3.3	Distribución de la localización	80
IV.	ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	82
4.1.	Organización de la empresa	82
4.2.	Estudio legal	83
4.3.	Estudio organizacional, estructural y funcional	86
V.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	90
5.1.	Externalidades positivas	94
5.2.	Externalidades negativas	95
5.3.	Estrategias de programa de manejo ambiental	98
VI.	ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	101
6.1.	Ingresos del proyecto	101
6.2.	Costos	103
6.3	Punto de Equilibrio	107
6.4.	Inversión	109
6.5.	Financiamiento	112

VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	115
7.1. Flujo de caja económico y financiero	115
7.2. Determinación de la tasa de descuento	116
7.3. Indicadores de rentabilidad	117
7.4. Análisis de sensibilidad	119
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS	127
ANEXOS	133
Anexo 1: Formulario de Reserva de nombre	133
Anexo 2: Modelo de constitución para una empresa E.I.R. L	134
Anexo 3: Registro Único de Contribuyentes	137
Anexo 4: Solicitud de RUC	137
Anexo 5: Registro de Marca Comercial	138
Anexo 6: Solicitud para certificación de Higiene	140
Anexo 7: Licenciamiento	141
Anexo 8: CPI	143
Anexo 9: Instrumento	144
Anexo 10: Validación de Juicio de expertos	145
Anexo 11: Cotización de proveedores	148
Anexo 12: Damodaran	150
Anexo 13: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis	151
Anexo 14: Pantallazo de Software Turnitin	152
Anexo 15: Autorización de publicación de tesis	153
Anexo 16: Autorización de versión final del trabajo de tesis	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA	1
Figura 2. Estudio de Autopercepción de calidad de alimentación	4
Figura.3 Estudio global sobre la salud en Perú	4
Figura 4. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar	5
Figura 5: Partes del cup cake	14
Figura 6: Preferencia de productos saludables	22
Figura 7: Compra de cupcakes a la semana	23
Figura 8: Productos con ingredientes saludables	24
Figura 9: Cupcakes después de un alimento	25
Figura 10: Antojos de consumir un postre en el día	26
Figura 11: Compra de cupcakes en fechas especiales	27
Figura 12: Acostumbra a leer los atributos de un producto	28
Figura 13: Conocimiento de venta de cupcakes saludables	29
Figura 14: Cantidad de cupcakes saludables unidades por semana	30
Figura 15: Cantidad de cupcakes saludables días por semana	31
Figura 16: Compra de cupcakes con ingredientes saludables	32
Figura 17: Cupcakes con frutas frescas y frutos secos	33
Figura 18: Asiste a un local para comprar cup cake	34
Figura 19: Compra vía online	35
Figura 20: Redes sociales: Facebook e Instagram	36
Figura 21: Utiliza las redes sociales para comprar	37
Figura 22: Información de cupcakes saludables	38
Figura 23: Pago por servicio adicional	39
Figura 24: Tiempo de espera por entrega del producto	40
Figura 25: Pago por cup cake	41
Figura 26: Pago con tarjeta	42
Figura 27: Porcentaje de PEA	46
Figura 28: Edades de la población en porcentaje	46
Figura 29: Matriz de las 5 fuerza de Porter	48
Figura 30: Logo de la empresa	52
Figura 31: Proceso de compra de materia prima	60

Figura 32: Proceso de elaboración de cupcakes	61
Figura 33: Proceso de distribución	62
Figura 34: Diagrama de proceso de producción	65
Figura 35: Diagrama de proceso de atención	66
Figura 36: Mapa de Lima Metropolitana	75
Figura 37: Plano de la localización	80
Figura 38: Plano de área de producción	81
Figura 39: Plano de oficina	81
Figura 40: Organigrama de Mundo Cupcakes	87
Figura 41: Proceso de adaptación	91
Figura 42: Proceso de elaboración	92
Figura 43: Proceso de comercialización	93
Figura 44: Punto de equilibrio	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	2
Tabla 2: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	3
Tabla 3: Segmentación de mercado	18
Tabla 4: Estadística de población, vivienda y hogar	19
Tabla 5: Alfa de Cronbach	21
Tabla 6: Preferencia de productos saludables	22
Tabla 7: Compra de cupcakes a la semana	23
Tabla 8: Productos con ingredientes saludables	24
Tabla 9: Cupcakes después de un alimento	25
Tabla 10: Antojos de consumir un postre en el día	26
Tabla 11: Compra de cupcakes en fechas especiales	27
Tabla 12: Acostumbra a leer los atributos de un producto	28
Tabla 13: Conocimiento de venta de cup cake saludables	29
Tabla 14: Cantidad de cupcakes saludables unidades por semana	30
Tabla 15: Cantidad de cupcakes saludables días por semana	31
Tabla 16: Compra de cupcakes con ingredientes saludables	32
Tabla 17: Cupcakes con frutas frescas y frutos secos	33
Tabla 18: Asiste a un local para comprar cup cake	34
Tabla 19: Compra vía online	35
Tabla 20: Redes sociales: Facebook e Instagram	36
Tabla 21: Utiliza las redes sociales para comprar	37
Tabla 22: Información de cupcakes saludables	38
Tabla 23: Pago por servicio adicional	39
Tabla 24: Tiempo de espera por entrega del producto	40
Tabla 25: Pago por cup cake	41
Tabla 26: Pago con tarjeta de crédito	42
Tabla 27: Mercado disponible	43
Tabla 28: Mercado efectivo	44
Tabla 29: Venta de productos horneados	45
Tabla 30: Nivel socioeconómico	45
Tabla 31: Cuadro de proyección de demanda	47

Tabla 32: Demanda proyectada	50
Tabla 33: Oferta proyectada	51
Tabla 34: Brecha de mercado	51
Tabla 35: Lista de proveedores	57
Tabla 36: Ficha técnica del cup cake	58
Tabla 37: Compra de materia prima	59
Tabla 38: Preparación de cupcakes saludables	60
Tabla 39: Entrega de cupcakes saludables	62
Tabla 40: Proceso general en minutos	63
Tabla 41: Simbología de proceso	64
Tabla 42: Requerimiento de personal	72
Tabla 43: Requerimiento Material de oficina	72
Tabla 44: Requerimiento de insumo	72
Tabla 45: Alternativas para el Ranking de Factores	76
Tabla 46: Kilómetros de distancia hasta el proveedor	77
Tabla 47: Ponderación de los factores	78
Tabla 48: Frecuencias con su respectivo valor	78
Tabla 49: Ranking de Factores	79
Tabla 50: Aporte de socios	83
Tabla 51: Matriz de Leopold	97
Tabla 52: Tasa promedio anual de La Molina	101
Tabla 53: Mercado objetivo	102
Tabla 54: Proyección de ventas	103
Tabla 55: Costo variable de cápsulas	103
Tabla 56: Costo variable de insumo	104
Tabla 57: Costo variable total	104
Tabla 58: Mano de obra	105
Tabla 59: Material de oficina	105
Tabla 60: Costo indirecto de fabricación	105
Tabla 61: Gastos de artículos de limpieza	106
Tabla 62: Publicidad	106
Tabla 63: Impacto ambiental	106
Tabla 64: Costo fijo total	106

Tabla 65: Estado de ganancias y pérdidas	107
Tabla 66: Punto de equilibrio	108
Tabla 67: Inversión	109
Tabla 68: Inversión Intangible	110
Tabla 69: Inversión Tangible – Maquinaria y equipo	110
Tabla 70: Inversión Tangible – Muebles	110
Tabla 71: Inversión Tangible Total	111
Tabla 72: Capital de trabajo	111
Tabla 73: Inversión total	111
Tabla 74: Depreciación de SUNAT	112
Tabla 75: Depreciación	112
Tabla 76: Amortizaciones	113
Tabla 77: Impuesto a la renta	114
Tabla 78: Escudo fiscal	114
Tabla 79: Flujo de caja económico y financiero	115
Tabla 80: Flujo de caja económico	117
Tabla 81: Balance general	117
Tabla 82: Flujo de caja financiero	118
Tabla 83: Flujo de caja base	119
Tabla 84: Precio menos 5%	120
Tabla 85: Producción menos 6%	120
Tabla 86: Precio más 4%	121
Tabla 87: Producción más 4%	122

RESUMEN

El plan de negocio se desarrolló debido al incremento del consumo por productos saludables por parte de la sociedad, donde la mayoría de personas ha tomado conciencia de consumir productos con ingredientes saludables que no perjudiquen su salud y también cuiden su imagen estética. Además, se realizará el servicio online a través de las redes sociales como Facebook e Instagram ya que cada vez la sociedad se vuelve más tecnológica y práctica.

MUNDO CUPCAKES SAC, se desarrollará en el distrito de la Molina que actualmente cuenta con una población de 140 697, la presente investigación está enfocada principalmente en la población femenina del distrito que tiene un total de 74 997, que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B, que comprendan entre las edades de 18 a 55 años.

Se empleó un instrumento para la recolección de datos que fue mediante una encuesta, la cual contenía 21 preguntas en la escala de Likert, fue aplicada a una muestra de la población femenina del distrito de La Molina, mediante la fórmula de población finita se obtuvo una muestra de 383 personas.

La inversión requerida será por S/ 30,440, el cual es financiado por 67.1% de capital propio de los 2 socios y 32.9% es financiado por una entidad financiera.

De acuerdo a la evaluación económica y financiera en la presente investigación se determinó que es viable y rentable en un periodo anual, debido que se obtuvo un VANE de S/ 60,841.62 y TIRE de 68% y un VANF de S/ 51,156.99 y un TIRF de 80%, también se obtuvo un beneficio/costo de 1.10.

Cabe mencionar que la empresa genera un impacto positivo en cuidado ambiental ya que se cuenta con un plan de mitigación. Además, la empresa está comprometida con la sociedad en su cuidado de salud.

Palabras Claves: Plan de negocio, cupcakes saludables, viabilidad, rentabilidad.

ABSTRACT

The business plan was developed due to the increase in consumption by healthy products by society, where most people have become aware of consuming products with healthy ingredients that do not harm their health and also take care of their image Aesthetic. In addition, the online service will be carried out through social networks such as Facebook and Instagram as society becomes more technological and practical.

MUNDO CUPCAKES SAC, will be developed in the district of La Molina that currently has a population of 140 697, the research presents is focused mainly on the female population of the district that has a total of 74 997, who are at the level socioeconomic a and B, comprising between the ages of 18 and 55.

A data collection tool was used, which was through a survey, which contained 21 questions on the Likert scale, was applied to a sample of the female population of the La Molina district, using the finite population formula a sample was obtained 383 people.

The required investment will be s/ 30,440, which is financed by 67.1% of the own capital of the 2 partners and 32.9% is financed by a financial institution.

According to the economic and financial assessment in this investigation it was determined that it is viable and profitable in an annual period, due to the feat of S/ 60,841.62 and TIRE of 68% and a VANF of S/ 51,156.99 and a TIRF of 80%, a profit/cost of 1.10 was also obtained.

It is worth mentioning that the company generates a positive impact on environmental care as a mitigation plan is in place. In addition, the company is committed to society in its health care.

Keywords: Business plan, healthy cupcakes, feasibility, profitability

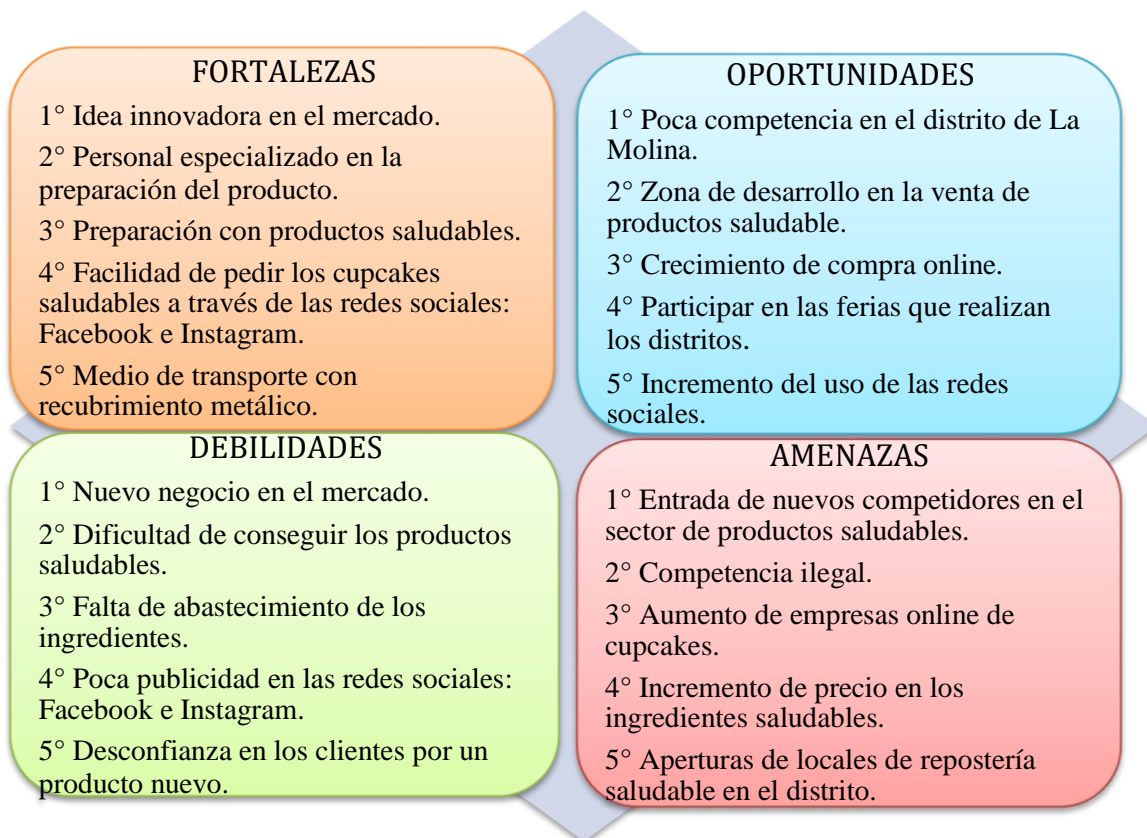
I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento de la oportunidad

En los últimos años la sociedad ha incrementado el uso en la red del internet, desde las personas del hogar en sus actividades diarias como las empresas al momento de ofrecer un producto o servicio, buscando resolver sus necesidades de una forma más práctica a través de la red, con el fin de brindar comodidad al cliente. Además, hoy en día la sociedad ha incrementado su preocupación por consumidor productos saludables, para tener una mejor calidad de vida y combatir diferentes enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios.

Es por este motivo la creación del plan de negocio de cupcakes saludables online, el cual tendrá en primer lugar abarcar el distrito de La Molina. Las personas podrán realizar sus pedidos a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, donde virtualmente se mostrará la carta de cupcakes saludables. Así mismo, la entrega del producto será por delivery para la comodidad del cliente y pueda disfrutar los cupcakes saludables sin necesidad de salir de su casa o centro de trabajo.

Figura 1: Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia (2019)

La figura 1. donde están los factores internos y externos del plan de negocio, nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, así mismo las oportunidades y amenazas. Como fortaleza principal de la empresa, es el medio de transporte que tendrá una caja con recubrimiento metálico para el traslado del producto sea el más adecuado y la mayor debilidad es ser un negocio nuevo en el mercado. Por otro lado, se debe aprovechar la oportunidad del crecimiento de compra online en la población y la poca competencia que existe en el distrito de La Molina, y en la amenaza del negocio es la entrada de nuevos competidores en el sector de productos saludables.

La matriz FODA, permitir realizar la matriz EFE y EFI.

Tabla 1: *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades					
O1.	Poca competencia en el distrito de La Molina	10%	3	0.3	
O2.	Zona de desarrollo en la venta de productos saludable	10%	3	0.3	
O3.	Crecimiento de compra online	15%	4	0.6	
O4.	Participar en las ferias que realizan los distritos	5%	2	0.1	
O5.	Incremento del uso de las redes sociales	10%	4	0.4	
Amenazas					
A1.	Entrada de nuevos competidores en el sector de productos saludables.	10%	2	0.2	
A2.	Competencia ilegal	5%	2	0.1	
A3.	Aumento de empresas online de cupcakes	15%	4	0.6	
A4.	Incremento de precio en los ingredientes saludables	10%	3	0.3	
A5.	Desconfianza en los clientes por un producto nuevo	10%	1	0.1	
Total		100%		3	Balance Positivo

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 1, se observa el análisis de los factores externos, los cuales no pueden ser controlados por la empresa, aquí se encuentran las oportunidades y amenazas. En la matriz sale un valor de 3, el cual indica que es mayor a 2.5 por lo tanto es un balance positivo. El resultado indica que el plan de negocio va aprovechar bien a las oportunidades y las amenazas no representan un alto riesgo.

En ese mismo orden, Carreras, Dolorier, Horna, Landauro (2007) sostienen que:

“Es una herramienta que permite la formulación y elección entre diversas alternativas de estrategia. Con todo ello, consolida y evalúa las principales fortalezas y debilidades de la organización. Se requieren juicios intuitivos para elaborar la matriz y no interpretarla como un método científico, al mismo tiempo se debe contar con una comprensión detallada de los factores internos” (p.22).

Tabla 2: *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
F1.	Idea innovadora en el mercado	15%	4	0.6
F2.	Personal especializado en la preparación del producto	10%	4	0.4
F3.	Preparación con productos saludables	10%	4	0.4
F4.	Facilidad de pedir los cupcakes saludables a través de las redes sociales: Facebook e Instagram	5%	3	0.15
F5.	Medio de transporte con recubrimiento metálico	10%	4	0.4
Debilidades				
D1.	Nuevo negocio en el mercado	5%	1	0.05
D2.	Dificultad de conseguir los productos saludables	15%	2	0.3
D3.	Falta de abastecimiento de los ingredientes	10%	2	0.2
D4.	Poca publicidad en las redes sociales: Facebook e Instagram	5%	1	0.05
D5.	Retraso en la entrega de reparto	15%	2	0.3
Total		100%		2.85
				Balance Positivo

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 2, se observa el análisis de los factores internos, aquí se encuentran las fortalezas y debilidades del plan de negocio. En la matriz sale un valor de 2.75, el cual indica que es mayor a 2.5 por lo tanto da un balance positivo. El resultado indica que el plan de negocio tiene una posición interna fuerte.

Consumo de productos saludables en el Perú

Según Silvia Díaz, gerente general de Invera (2016), dice que:

"Sí hay un reconocimiento, hay una conciencia de que tiene oportunidades para aprender, eso nos da una oportunidad de mercado. Ya hay una consciencia. Hace unos diez años, ni siquiera pensábamos mucho en esto. Más pensábamos en si estamos gordos o flacos, no en la salud, es un chip distinto".

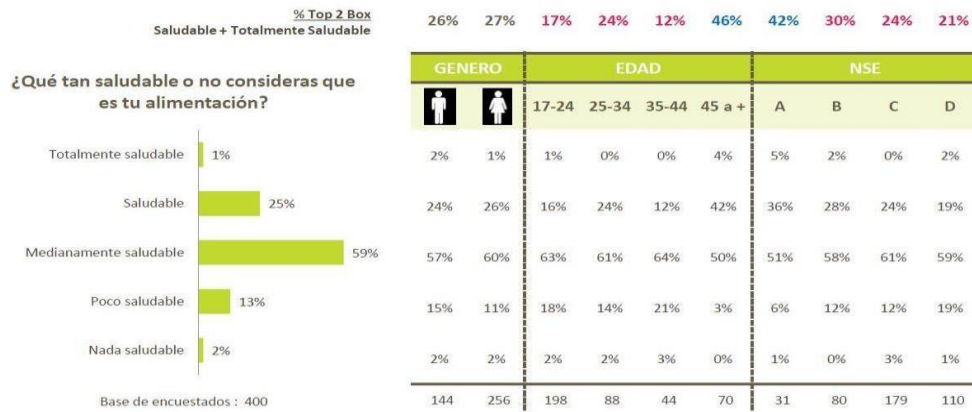


Figura 2: Estudio de la autopercepción de la calidad de alimentación en Lima Metropolitana (INVERA, 2016)

La compañía Invera dedicada a la investigación de mercados, realizó un estudio sobre la autopercepción de la calidad de alimentación en Lima; se observa en la figura 2, un 59% de las personas entre hombres y mujeres considera su alimentación medianamente saludable, es por ello que es una oportunidad en el mercado empresarial la venta de productos saludables porque ya existe un reconocimiento por la población.

En el Perú ha aumentado el consumo por la comida saludable, según el Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes (2016) dice que: “Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%), con más adeptos a dietas bajas en grasa (49%), la preferencia de los peruanos sigue con la alimentación bajas en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%). Sin embargo, de acuerdo con el 67% de los encuestados, sus necesidades dietéticas se encuentran parcialmente cubiertas por los productos ofrecidos en el mercado, mientras que el 23% dice tenerlas totalmente cubiertas y solo el 10% indica que no están siendo satisfechas en lo absoluto”.



Figura 3: Estudio global sobre la salud en Perú (2017)

La idea del plan de negocio radica en darse un gusto saludable al momento de consumir un cup cake y de su misma forma satisfacer la necesidad de consumir un producto sin miedo a perjudicar su salud. La palabra “cup cake” muchas personas lo relacionan con (muchas calorías, poco saludable, no lo permite la dieta y sin nada nutritivo que aportar al cuerpo del ser humano.). Es por ello que la venta de cupcakes saludables online va a permitir a romper ese paradigma en los consumidores.

Los cupcakes saludables online, desde el punto empresarial es una oportunidad de negocio, porque la tendencia por el consumo de productos saludables en la población ha aumentado, sin embargo, también es una solución para aquellas personas que padecen de algunas enfermedades relacionadas al tema, por ejemplo, de la Diabetes, la Obesidad, el Sobrepeso entre otras.

Según la encuesta, Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), manifiesta que: “el 3,3% de la población de 15 y más años de edad informó que fue diagnosticada con diabetes mellitus por un médico alguna vez en su vida; este porcentaje se incrementó en 0,4 puntos porcentuales con respecto al 2016. La población femenina fue la más afectada (3,6%) con respecto a la masculina (3,0%). Asimismo, por región natural, en el 2017, el mayor porcentaje de personas con diabetes se encuentran en Lima Metropolitana (4,1%) y Resto Costa (4,0%) y menor porcentaje en la Sierra (1,8%) y Selva (2,7%)”.



Figura 4: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

De lo mencionado anteriormente según la encuesta realizada por el INEI, se puede decir que la diabetes ha afectado de manera considerable en los adolescentes y jóvenes con un incremento de 0,4 puntos porcentuales en comparación del año 2016, es por ello que el plan de negocio de cupcakes saludables tiene un impacto positivo en la sociedad, brindando un producto con ingredientes naturales e integrales que no perjudican la salud y satisfaciendo un antojo o gustito que una persona desea comer.

Consumo de productos saludables en lima

Para Lucho Carbajal, director de Lima Orgánica, señala que: "el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable, como en centros comerciales, por ejemplo. Un factor importante es que la gente demanda este tipo de alimentos". (La gestión, 2017, abril 5).

De acuerdo con lo mencionado, se puede llegar a una conclusión que cada vez más las personas optan por un producto saludable, generando nuevas oportunidades de negocio en el mercado ya que la demanda por el sector saludable está en crecimiento.

La comercialización de postres saludables online tiene como fin brindar una experiencia única a sus clientes, otorgándole la comodidad de adquirir el producto desde la comodidad de su preferencia y disfrutar de un momento agradable al momento consumir un producto saludable.

Consumo de productos online en lima

Según Fernando Cruz (2014), country manager de Hellofood Perú, señaló que: "ahora se viene presentando una extensión del delivery de comida saludable en nuestro país, de acuerdo a los resultados obtenidos, las zonas que más demandaron la adquisición de estos productos mediante esta modalidad figuran los distritos de Miraflores, con el 51%. Le siguen San Isidro con el 26%; La Molina con 11%; y Santiago de Surco con 6%". (Correo, 2014, octubre, 22).

El plan de negocio está dirigido para la demanda del distrito de La Molina, donde aún no hay mucha competencia o puntos de ventas referente a cupcakes saludables y donde no

realizan el servicio online del producto mencionado. Es por ello que se realizará ahí como un mercado en desarrollo y potencial ya que cuenta con porcentaje de la población que consume productos saludables.

Por otro lado, se puede decir que las personas con un nivel económico de medio a alto, que se encuentran en clase social A y B, tienen la tendencia al consumo por productos saludables, es decir les preocupa su salud y están dispuestos a pagar el precio que sea dado al producto siempre y cuando le brinde calidad y la comodidad de disfrutar un momento con las personas que más quieren. Además, realizan diferentes tipos de eventos o celebraciones, donde se reúnen con su misma clase social y desean brindar una buena imagen ofreciendo a sus invitados productos saludables e innovadores.

Compra de productos a través de las redes sociales

Para Mejía (2015) señala que:

“En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico” (p.10).

Hutt (2012) afirma que: “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p.9).

Las redes sociales en los últimos años han ido evolucionando, no solo es utilizada para publicar fotos o estados de sentimientos que una persona tiene durante el día o simplemente plasmar momentos alegres y triste, sino ha sido considerada un medio de comunicación por el cual las empresas pueden vender un producto o servicio sin necesidad que los consumidores asistan a la empresa de manera presencial. Esto ha generado que hoy en día, las empresas comiencen por experimentar esta nueva tendencia de ofrecer sus productos a través de las redes interactuando con los clientes por medio de likes, reacciones, comentarios o compartiendo algún tipo de publicación que la empresa publica a cambio de darle algo al cliente.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

Se deduce de la cita anterior, que el internet está convirtiendo en aliado para las empresas porque no solo es promocionar u ofrecer un producto o servicio, sino vender una experiencia a través de una web, donde no es fácil, ya que no puede percibir de manera presencial la reacción del cliente, es por ello que se debe generar una muy buena experiencia en el cliente para que siempre vuelva a elegir a esa empresa que le brindo un buen servicio a través de la web.

Hoy en día las redes sociales permiten establecer relaciones sin importar el espacio físico con una gran facilidad de acceso y comunicación, brindando espacios de interacción y desenvolvimiento para jóvenes con ansiedad social, ya que a través de los dispositivos electrónicos pueden tener fluidez en la comunicación (Bohórquez & Rodríguez, 2014).

La acción de estar conectados en las redes sociales permite a las personas establecer nuevas relaciones con una facilidad rápida, siendo una plataforma muy atractiva para los jóvenes donde interactúan y se desenvuelven de forma más sociable, agrandando su grupo de amistades.

De la misma manera Hutt, (2012) dice que: “Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.” (p.6).

Esto genera que las empresas lleguen a un mayor público teniendo una mejor comunicación con los clientes, donde el principal objetivo es ofrecer un producto o servicio sin salir de su hogar o centro de trabajo, además de poder responder alguna duda o un reclamo, sin la necesidad de ir presencialmente al local. De la misma manera promocionar la imagen de la empresa, a través de promociones, ofertas, lo cual lleva a generar una venta online.

1.2 Formulación de la oportunidad

Problema General

¿Es viable el plan de negocio de cupcakes saludables online en el distrito de La Molina 2019?

Problemas Específicos

- ¿Es viable el estudio de mercado del plan de negocio de cupcakes saludables online?
- ¿Es viable el estudio técnico del plan de negocio de cupcakes saludables online?
- ¿Es viable el estudio legal y organizacional del plan de negocio de cupcakes saludables?
- ¿Es viable el estudio de impacto ambiental del plan de negocio de cupcakes saludables online?
- ¿Es viable el estudio de ganancias y pérdidas del plan de negocio de cupcakes saludables online?
- ¿Es viable el estudio económico y financiero del plan de negocio de cupcakes saludables?

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General

Demostrar la viabilidad del plan de negocio de cupcakes saludables online para la satisfacción de los consumidores en el distrito de La Molina 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad del análisis de mercado de cupcakes saludables online.
- Determinar la viabilidad del estudio técnico de cupcakes saludables online.
- Determinar la viabilidad del estudio legal y organizacional del plan de negocio.
- Determinar la viabilidad del estudio de impacto ambiental.
- Determinar la viabilidad del estudio de ganancias y pérdidas.
- Determinar la viabilidad del estudio económico y financiero.

1.4 Explicación del método de trabajo

1.4.1 Análisis del mercado

Para Cosio (2011), señala que el estudio de mercado:

“Consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. El estudio de mercado permite calcular los ingresos a ser generados por el proyecto...El estudio de mercado son las acciones para determinar la demanda y oferta para tener conocimiento del sector y la población objetiva. Además de ello también obtener un análisis de precios y da pase para proyectar los ingresos generados por el servicio” (p.28).

Según Stevens (1997), “describe a la investigación de mercados como el procedimiento y las técnicas involucradas en el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información usada en la toma de decisiones de mercadotecnia” (p.46).

El análisis de mercado es importante para el plan de negocio, para conocer las respuestas de nuestros clientes a futuro, quienes serán los proveedores y el análisis general del producto desde la forma de distribución, precio, demanda. La recopilación de datos en este análisis será obtenida mediante la herramienta del cuestionario que se realizará a una muestra de la población, con el fin de saber la viabilidad del plan de negocio en el mercado. En este capítulo se llevará a cabo el desarrollo de los siguientes puntos: Definición del producto, análisis de la demanda utilizando un cuestionario de preguntas, el cual ayudará a determinar el mercado objetivo. También se realizará un análisis de la oferta con el fin de tener conocimiento del sector y principales competidores, análisis de la comercialización, y por último el análisis del mercado proveedor, que serán las entidades de brindar los ingredientes.

1.4.2 Estudio técnico

Para Baca (2010), “el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p.7).

Cosio (2011) manifiesta que: “El tamaño, mide la capacidad productiva en condiciones normales durante un período. La determinación del tamaño es el resultado de la interrelación de varias variables entre las que podemos citar: demanda, disponibilidad de insumos, localización y tecnología” (p. 29).

De la misma forma define la localización, “Se analizan varios factores para la macro localización o ubicación y para la micro localización o emplazamiento del proyecto. Entre ellos se considera la cercanía al mercado y la cercanía a la materia prima, con la finalidad de minimizar los costos de transporte y almacenamiento” (Cosio,2011, p. 29). El estudio técnico es la forma en cómo se va a llevar a cabo todo el proceso de generar un producto que la empresa va a ofrecer a sus clientes. Es importante saber en dónde se llevará a cabo la producción, que cantidad se va a producir en un determinado tiempo, cuáles son los procesos que se requiere para la producción del producto y con qué equipos, maquinaria, mano de obra se va a desarrollar para poder conocer la viabilidad del producto en el estudio técnico.

En este capítulo se desarrollará, la ingeniería del proyecto para el desarrollo científico y técnico del proceso productivo. En el tamaño se medirá la capacidad de producción para cuantas personas y en qué tiempo. Y finalmente en la localización, será de acuerdo a los factores externos e interno.

1.4.3 Estudio legal y organizacional

Para Cosio (2011) dice que:

“Estudio organizacional administrativo y legal, es posible definir para cada proyecto la estructura organizacional que más se adapte a los requerimientos en la etapa de operación. Es importante definir los procedimientos administrativos a implementarse junto con el proyecto. Los procedimientos y sistemas administrativos de cada proyecto, permitirán establecer las necesidades de espacios físicos (oficinas, comedores, parqueos, etc.) que forman parte de la inversión en infraestructura física. Los aspectos legales concernientes al proyecto no pueden ser descuidados de ninguna manera como ser el derecho propietario del predio o área en la que se emplazará el proyecto, disposiciones legales impositivas, normatividad vigente relativa al proyecto” (p. 29).

El estudio organizacional permitirá conocer la misión, visión, políticas y generalidades de la empresa. El estudio legal permitirá conocer las leyes del país y a que lineamientos de regímenes la empresa tiene que seguir para la constitución formal de una empresa. Además, también se desarrollará el organigrama de la empresa, por quienes va a estar conformado y que funciones va a cumplir dentro de la empresa, es decir todo el equipo de talento humano para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En este estudio se llevará a cabo los siguientes puntos: organización de la empresa, estudio legal, estudio organizacional, estructural y funcional.

1.4.4 Estudio de Impacto Ambiental

El estudio de Impacto Ambiental permitirá identificar las externalidades positivas y negativas que genera el plan de negocio de cupcakes saludables, además de ello se medirá la importancia y magnitud de cada externalidad a través de la matriz de Leopold.

En este estudio se llevará a cabo los siguientes puntos: externalidades positivas, externalidades negativas y estrategias de programa de manejo ambiental.

1.4.5 Estudio de Estado de Ganancia y Perdida

El estado de Ganancias y Pérdidas, también conocido como Estado de Resultado es un informe financiero que permite demostrar la rentabilidad del plan de negocio durante un periodo de tiempo, es decir las ganancias y pérdidas que la empresa va a obtener y la utilidad que se obtendrá del proyecto.

En este estudio se llevará a cabo los siguientes puntos: Ingresos del proyecto, costos, punto de equilibrio, inversiones y financiamiento.

1.4.6 Estudio de Evaluación Económica y Financiera

La evaluación Económica y Financiera del plan de negocio de cupcakes saludables online permitirá hacer un análisis general en donde se determinará la rentabilidad del proyecto en un determinado tiempo en este caso será anual, a través de los indicadores de rentabilidad como: VANE, TIRE; VANF, TIRF; Beneficio/Costo.

En este estudio se llevará a cabo los siguientes puntos: flujo de caja económico y financiero, determinación de la tasa de descuento, indicadores de rentabilidad y análisis de sensibilidad.

II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Definición del producto

El plan de negocio consiste en la producción de cupcakes saludables que se venderá de forma online, donde el valor agregado estará enfocado en la calidad de sus productos saludables como el valor nutricional que brindará los ingredientes. Esto va más allá de brindar un producto para consumir, también es brindar calidad de vida para aquellas personas que sufren algún tipo de enfermedad que no les permita darse un antojito y para el tipo de personas que tengan motivos estética.

Los cupcakes estarán preparados a base de ingredientes naturales e integrales como frutas frescas y frutos secos, que aportan un balance nutricional para brindarle a los clientes la confianza de comer saludable sin que afecte su salud o su cuidado personal, donde podrán compartir esta idea innovadora con su familia, amistades, pareja y pasar de un momento agradable y saludable.

La distribución de los cupcakes saludables será de forma directa, ya que la repartición del producto será un servicio de la misma empresa por medio de personal motorizado hasta el punto del solicitante, en el distrito de La Molina entre las avenidas, Alameda del corregidor y Los fresnos que son las avenidas principales. Además de ello, el servicio de entrega o más conocido como delivery tendrá una caja con recubrimiento metálico para que el producto llegue tibio para brindarle la calidad de un producto fresco y la sensación como hecho en casa y de esa manera generar lazos de confianza con los clientes.

La manera de compra será online, por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram, ya que al momento de publicar en Instagram se puede poner la opción de publicar en Facebook sin tener la necesidad de redactar o subir una foto otra vez, agilizando el proceso de la atención por las redes sociales, donde se mostrará por medio de fotografías de alta calidad generando en los clientes la sensación de comprar un cup cake, se publicará los diferentes cupcakes saludables que se va a ofrecer con su respectiva tabla de contenido o ingredientes que tiene cada cup cake, captando la atención del público y obteniendo mayor volumen de venta.

Por otro lado, el personal estará debidamente capacitado para la elaboración de los cupcakes saludables y la recepción de pedido online para crear lazos de confianza con los clientes. Además, para mantener la calidad de servicio se manejará a través de un control de rotación de todos los productos, que tengan la temperatura adecuada y los tiempos de consumo sean respetados (fecha de vencimiento).

Partes del cup cake:

Los cupcakes estarán conformados por 4 partes que son: cápsula, bizcocho, frosting y decoración.

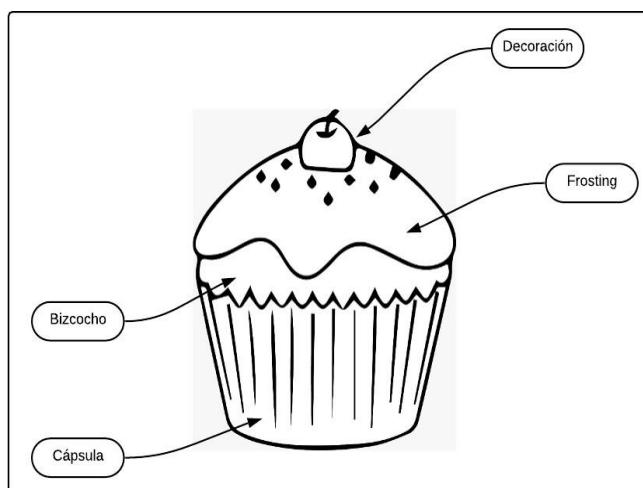


Figura 5: Partes del cup cake. Elaboración propia (2019)

- **Cápsula:** Es el molde de papel donde se hornea el bizcocho, existen diversos diseños y colores de cápsulas. Para el plan de negocio se diseñará una cápsula para los cupcakes.
- **Bizcocho:** Es la masa hecha de la mezcla de los ingredientes y el sabor que el cliente requiere, en este caso se usarán para la masa ingredientes saludables.
- **Frosting:** Es la crema que va encima del bizcocho, puede ser de diferentes sabores, para la preparación se utilizará productos saludables (leche de almendra, cacao, esencia de vainilla, canela, stevia, etc.)
- **Decoración:** Es detalle del cup cake, no se utilizará una masa elástica, sino frutas frescas o frutos secos y chispitas de chocolate de cacao.

Concepto del cup cake

Pérez y Merino (2017), dicen que:

“En los últimos años se popularizó un término gastronómico que suele generar confusiones: cup cake. Se trata de una pequeña torta individual cuyo horneado se realiza en un molde con un papel. La traducción literal de cup cake, un concepto inglés, es “pastel en taza” o “torta en taza”. Esto se debe a que, en sus orígenes, no había moldes específicos y estas tortas individuales se realizaban en tazas o en recipientes similares. Por la rapidez de su horneado y la posibilidad de decorarlos de múltiples maneras, los cupcakes también se convirtieron en un alimento elegido en eventos como cumpleaños y bodas”

Según Morales (2013) señala que:

“El cup cake es innovador ya que ofrece diversión y una buena solución para el comprador a la hora de dar un detalle. Hasta ahora los cupcakes, para satisfacer las necesidades del mercado, se han servido de estrategias de ventas como ofrecerlo en fiestas y llevar muestras” (p. 2).

Los cupcakes son pastelitos pequeños el cual es muy práctico de elaborar y se adapta a diferentes sabores y gustos de las personas. Además, se le puede añadir una decoración llamativa captando la atención del público y en muchas ocasiones se puede agregar un acompañamiento (una bebida caliente o fría). De la misma manera se han convertido en el punto de atención para las personas que organizan diferentes eventos o celebraciones siendo preferidos como parte de la decoración de la mesa o un alimento elegido para brindar a los invitados.

Los productos de C&M Cup cake Bar tienen un alto valor emocional como el de un lujo o estado del producto. Estos productos a menudo se convierten en parte de un evento u ocasión especial para el cliente. Esto es lo que lo convierte en una compra personal y emocional y aumenta la importancia de la perfección. (Phelan, 2011, p.24).

Por otro lado, los cupcakes es una forma innovadora de buscar una solución rápida cuando una persona desea regalar un detalle a otra personal, ya sea en una fecha especial, cumpleaños, o la iniciativa de querer compartir un antojito o de disfrutar de un momento saludable con alguien más.

Por otro lado, Höglund et al. (2017), “Muffins enriquecidos con proteínas y energía diseñados para las necesidades nutricionales de los adultos mayores y contrarrestar esta condición es ofrecer productos alimenticios apetitosos y nutritivos adaptados a las necesidades de los adultos mayores” (p.2).

Estos pequeños pastelitos como principal ventaja que tienen que se pueden adaptar a todo tipo de mercado (por estilo de vida, edad, enfermedades, entre otros), además se pueden presentar con diferentes decoraciones llamando la atención del público objetivo. En el caso anterior tuvieron como segmentación de mercado a personas adultas, brindando la elaboración de muffins con el valor agregado en sus ingredientes con el fin que brinden energía y proteínas a los adultos mayores.

Es por ello que se presenta el plan de negocio de cupcakes saludables, teniendo como valor agregado en sus ingredientes que serán naturales e integrales, que sean bajos en calorías y azúcares a diferencia de los cupcakes tradicionales que mayormente contienen altos niveles de azúcares, calorías y con mucho conservante disminuyendo la calidad del producto. Además, se realizará diferentes tipos de decoraciones que serán preparadas a base de frutas frescas y frutas secas, dándole un toque más saludable al producto y más delicioso donde todas las personas podrán disfrutar de los cupcakes saludables sin perjudicar su salud o apariencia física.

De esta manera el producto ofrecido se va a diferenciar de los cupcakes tradicionales, porque además de contener ingredientes integrales y naturales, también la forma innovadora de realizar el pedido a través de las redes sociales, donde cada vez más personas lo colocan como una actividad de su día a día, donde se mostrará fotografías llamativas al público con el fin de causar curiosidad o ganas de consumir el producto, siendo esta una estrategia de publicidad.

Por otro lado, los cupcakes saludables serán repartidos usando la modalidad de delivery, donde el personal motorizado tendrá una caja de recubrimiento metálico para el traslado del producto manteniendo la temperatura tibia y le dé la sensación al cliente de hecho en casa.

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Segmentación de mercado

Para Fernández (2009) define la segmentación de mercado como:

“La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que deberemos realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes. Esto nos lleva a pensar que, si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes también” (p.9).

Es importante saber cuál es nuestra segmentación de mercado en el plan de negocio que se va a realizar para saber qué acciones se debe de desarrollar ya que cada mercado es diferente y el conjunto de personas que se encuentran dentro de ella tiene diferentes niveles económicos, gustos, pensamientos y forma de vida. Es por ello que se debe de realizar una segmentación de mercado, el cual se puede segmentar a través de variables como geográficas, demográficas, psicográficas, conductual y entre otras.

Para Martínez (2015), en la realización de su investigación que lleva como título: “Estudio de mejora integral en la empresa de Pastelería Claudia Cupcakes”, realiza una segmentación enfocada en “la mayoría de población son mujeres, considerando que son quienes buscan productos novedosos para diversas situaciones como cumpleaños, aniversarios, celebraciones en general. Además de que en su mayoría no escatima en costos y/o precios para poder obtener el producto que más le agrada o que solicite” (p.25).

De acuerdo al plan de negocio de cupcakes saludables online, se puede concluir que la segmentación de mercado está ubicada dentro de la población, con las siguientes características como se muestra en la tabla 4.

Tabla 3: Segmentación de mercado

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS	<p><u>Edad:</u> 18 a 55 años</p> <p><u>Sexo:</u> Principalmente mujeres</p> <p><u>Nivel socioeconómico:</u> A y B</p> <p><u>Características de vivienda:</u> Viviendas con el servicio de internet y celulares.</p>
GEOGRÁFICAS	<p><u>Unidad geográfica:</u> Av. El corregidor y Av. Los fresnos del distrito de La Molina, Lima – Perú.</p> <p><u>Tipo de población urbana:</u> Urbana</p>
PSICOGRÁFICAS	<p><u>Grupo referencial:</u> Familia, amigos, pareja y compañeros de trabajo.</p> <p><u>Clase social:</u> Alta – media.</p> <p><u>Motivos de compra del producto:</u> Personas que cuidan su salud o por imagen estética y busquen una opción diferente para presentar en diferentes tipos de eventos o celebraciones y que utilicen con frecuencia las redes sociales.</p>
POSICIÓN DEL CONSUMIDOR	<p><u>Frecuencia de compra:</u> Compra regular</p> <p><u>Ocasión de compra:</u> Frecuente</p> <p><u>Disposición de compra:</u> Dispuestas a la compra online y no asistir a un local.</p> <p><u>Lealtad:</u> Leal hacia los cupcakes saludables.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.2.2 Población

Balestrini (1998), expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (p.122).

La presente investigación tendrá una población enfocada en las mujeres del distrito de La Molina haciendo un total de 74 997 personas como se puede apreciar en la tabla 4. El cuadro de la base actualizada de los Censos Nacionales del 2017: XII de población, VII de vivienda y II de comunidades Indígenas.

Tabla 4: *Estadística de población, vivienda y hogar*

Distrito y edades simples	Población			Urbana			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
DISTRITO LA MOLINA	140 679	65 682	74 997	140 679	65 682	74 997	-	-	-
De 20 a 24 años	11 480	5 582	5 898	11 480	5 582	5 898	-	-	-
20 años	2 480	1 188	1 292	2 480	1 188	1 292	-	-	-
21 años	2 370	1 119	1 251	2 370	1 119	1 251	-	-	-
22 años	2 226	1 121	1 105	2 226	1 121	1 105	-	-	-
23 años	2 182	1 044	1 138	2 182	1 044	1 138	-	-	-
24 años	2 222	1 110	1 112	2 222	1 110	1 112	-	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018)

2.2.3 Muestra

El método a utilizar para la selección de muestra aleatorio simple no probabilístico para la recolección de datos, ya que se obtendrá una población accesible y aproximada al lugar para encuestar.

2.2.3.1 Tamaño de muestra

Para determinar la muestra representativa de la población se usará la fórmula de población finita aleatoria. Se denomina finita porque está formada por el número de personas del distrito de La Molina haciendo un total de 74 997, la cual tendrá un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo de 5%.

“Cuando se desconoce la proporción esperada, se tiene que utilizar el criterio conservador ($p=q=0.5=50\%$)” (Ramos, 2014, p. 9).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra (N° de personas extraídas de la población)

N = Tamaño de la población de personas que presentan características similares para ser estudiadas.

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

e = Error de estimación máximo aceptado en el estudio (0.05)

p = Probabilidad de que ocurra (p=50% = 0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra (q= (1-p) = 50% = (0.5))

Reemplazando:

$$n = \frac{74997 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (74997 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.5$$

Redondeando = 383

2.2.4 Muestreo

El muestreo es por conveniencia, según Creswell (2008), lo define como: “Un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiado”

Se realiza un muestreo por conveniencia en la presente investigación, ya que no se tuvo el debido tiempo y tampoco los recursos para poder encuestar de forma aleatoria porque quizás las personas que salgan vivan muy lejos y no se conoce datos de la persona, es por ello que se encuestó por conveniencia a las personas que se encuentren más cercanas a la zona de encuesta, manteniendo la segmentación de mercado con el fin de tener datos sobre la preferencia del producto a través de la muestra.

2.2.5 Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p.243).

El instrumento a aplicar es un cuestionario, que tiene 21 preguntas con alternativas utilizadas de la escala de Likert de 5 opciones las cuales son: Muy frecuente, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca; las cuales se entregaron a 383 personas del distrito de La Molina, como nos salió de resultado en el tamaño de muestra con una población finita.

La encuesta fue validada por 3 expertos en estudio de mercado, para comprobar que el instrumento es el adecuado para recoger los datos requeridos, además se realizó el Alfa de Cron Bach de la encuesta.

Tabla 5: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	21

Fuente: Elaboración propia (2019)

"Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, es común emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total, de 0,60 hacia arriba se aproxima a ser confiable y de 0,80 hacia arriba es altamente confiable". (Valderrama, 2015, p.218).

En la tabla 5. Se puede observar que el alfa de Cronbach salió 0,83, el resultado indica que la prueba del instrumento (encuesta) está dentro del rango de fiabilidad y puede ser aplicada a la muestra.

2.2.6 Análisis descriptivos

A continuación, se mostrarán mediante tablas y gráficos los resultados de la encuesta aplicada a 383 personas de la población femenina, en el distrito de La Molina donde respondieron a 21 preguntas. Tener en cuenta las observaciones dadas en la encuesta.

Tabla 6: *Preferencia de productos saludables*

¿Con qué frecuencia prefiere consumir productos saludables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	13	3,4	3,4	3,4
	OCASIONALMENTE	118	30,8	30,8	34,2
	FRECUENTEMENTE	181	47,3	47,3	81,5
	MUY FRECUENTE	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

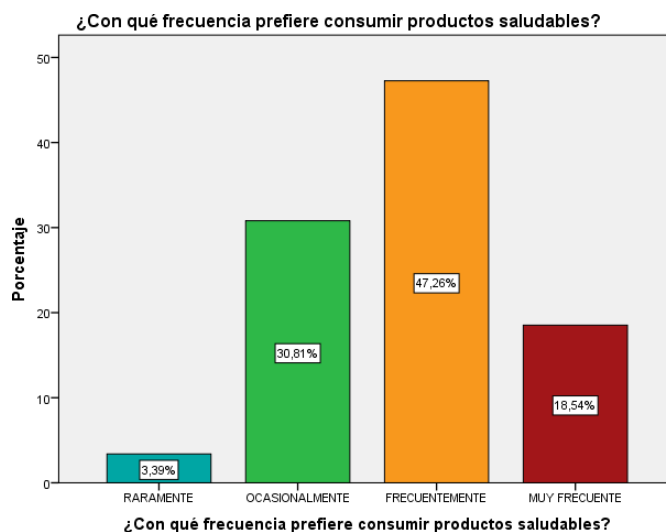


Figura 6: *Preferencia de productos saludables (2019)*

Interpretación:

De las 383 personas 71 respondieron que consumen muy frecuentes productos saludables (18.5%), 181 personas respondieron frecuentemente (47.3%) y 118 personas ocasionalmente (30.8%). Estos resultados evidencian que las personas del distrito de La Molina tienen preferencia por consumir productos saludables, es un indicador que la tendencia por los productos saludables está aumentando y beneficia al plan de negocio.

Tabla 7: *Compra de cupcakes*

¿Con qué frecuencia usted compra cupcakes a la semana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,7	3,7	3,7
	RARAMENTE	35	9,1	9,1	12,8
	OCASIONALMENTE	68	17,8	17,8	30,5
	FRECUENTEMENTE	179	46,7	46,7	77,3
	MUY FRECUENTE	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

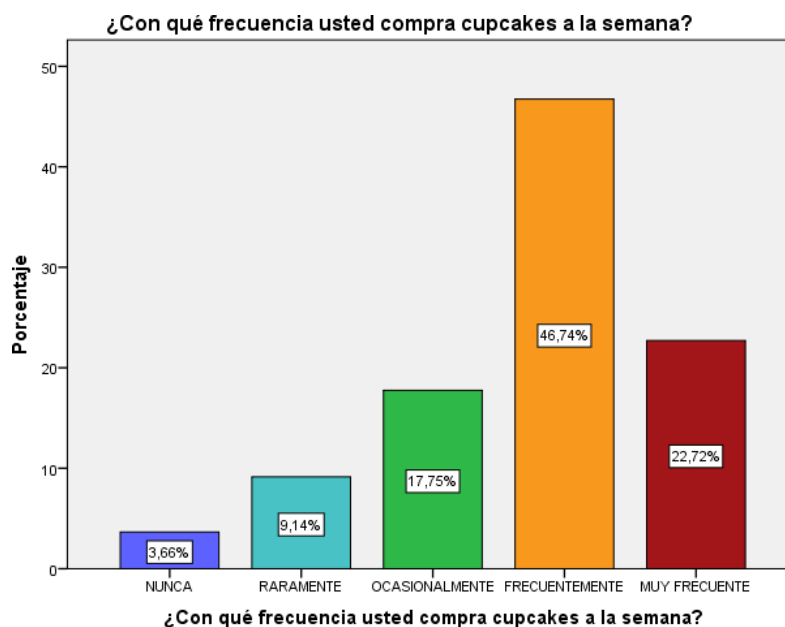


Figura 7: *Compra de cupcakes (2019)*

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 87 respondieron muy frecuente (22.7%), 179 respondieron frecuentemente (46.7%), 68 respondieron ocasionalmente (17.8%), 35 respondieron raramente (9.1%) y 14 respondieron nunca (3.7%). Un resultado positivo de saber que las personas si consumen cupcakes, es decir que si existe un mercado disponible. Por lo tanto, el plan de negocio si tendrá aceptación por parte del público.

Tabla 8: *Productos con ingredientes saludables*

¿Con qué frecuencia compra productos que contengan ingredientes saludables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	2,1	2,1	2,1
	RARAMENTE	15	3,9	3,9	6,0
	OCASIONALMENTE	150	39,2	39,2	45,2
	FRECUENTEMENTE	173	45,2	45,2	90,3
	MUY FRECUENTE	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

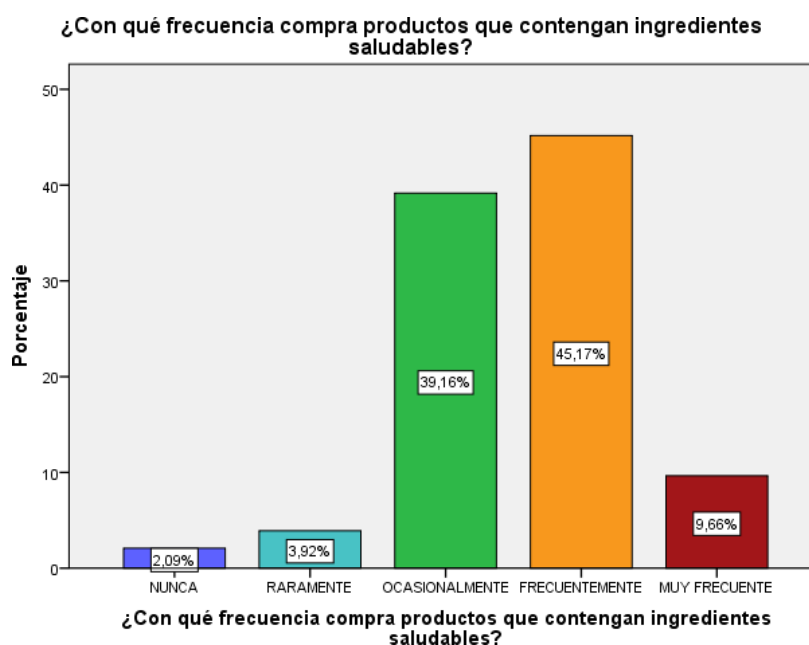


Figura 8: *Productos con ingredientes saludables (2019)*

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 37 respondieron muy frecuente (9.7%), 173 personas respondieron frecuentemente (45.2%) y 150 personas respondieron ocasionalmente (39.2), lo cual quiere decir que la mayoría de personas del distrito de La Molina compran productos que contengan ingredientes saludables por lo cual prefieren consumir productos saludables y tienen en mente el cuidado de su salud y el bienestar de su familia.

Tabla 9: Cupcakes después de un alimento

¿Con qué frecuencia suele comer un cup cake después de los alimentos diarios (desayuno, media tarde, almuerzo, lonche y cena)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	43	11,2	11,2	11,2
	RARAMENTE	125	32,6	32,6	43,9
	OCASIONALMENTE	152	39,7	39,7	83,6
	FRECUENTEMENTE	53	13,8	13,8	97,4
	MUY FRECUENTE	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

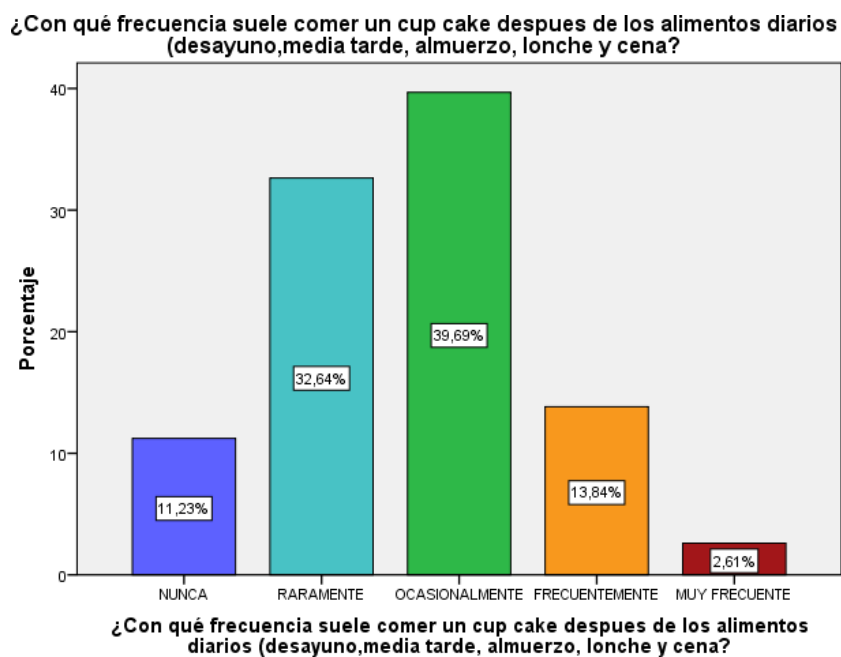


Figura 9: Cupcakes después de un alimento (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 53 respondieron frecuentemente (13.8%), 152 personas respondieron ocasionalmente (39.7%) y 125 personas respondieron raramente (32.6%). Estos resultados nos indica que la frecuencia de consumir un cupcakes después de los alimentos es medianamente aceptable y que si comen después de un alimento quizás la costumbre de comer un postre después de un alimento o por antojo del momento.

Tabla 10: Antojos de consumir un postre en el día

¿Con qué frecuencia tiene antojos de consumir un postre durante el día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	3,9	3,9	3,9
	RARAMENTE	71	18,5	18,5	22,5
	OCASIONALMENTE	108	28,2	28,2	50,7
	FRECUENTEMENTE	141	36,8	36,8	87,5
	MUY FRECUENTE	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

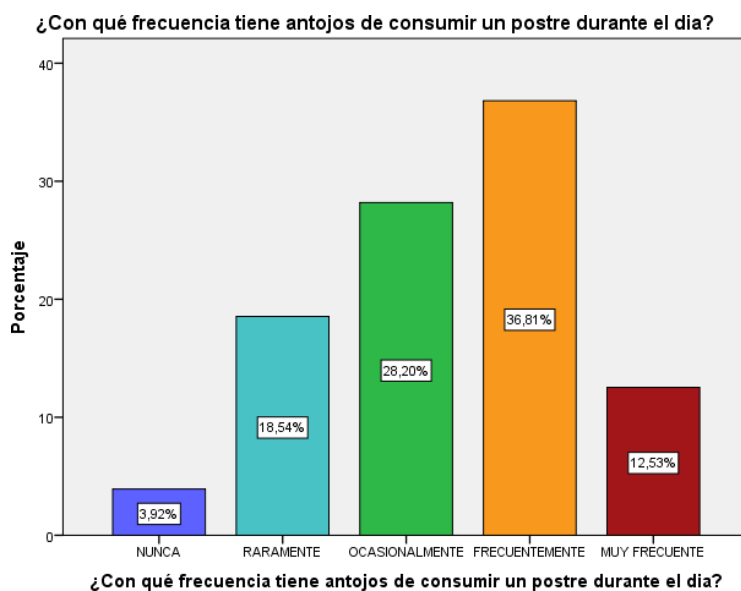


Figura 10: Antojos de consumir un postre en el día (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 48 respondieron muy frecuente (12.5%), 141 personas respondieron frecuentemente (36.8%) y 108 personas respondieron ocasionalmente (28.2%). Estos resultados indican que un 77.5%. La mayoría de las mujeres encuestada tiene antojos o las ansias de comer un postre durante el día.

Tabla 11: *Compra de cupcakes en fechas especiales*

¿Con qué frecuencia compra cupcakes en fechas especiales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,3	1,3	1,3
	RARAMENTE	59	15,4	15,4	16,7
	OCASIONALMENTE	149	38,9	38,9	55,6
	FRECUENTEMENTE	134	35,0	35,0	90,6
	MUY FRECUENTE	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

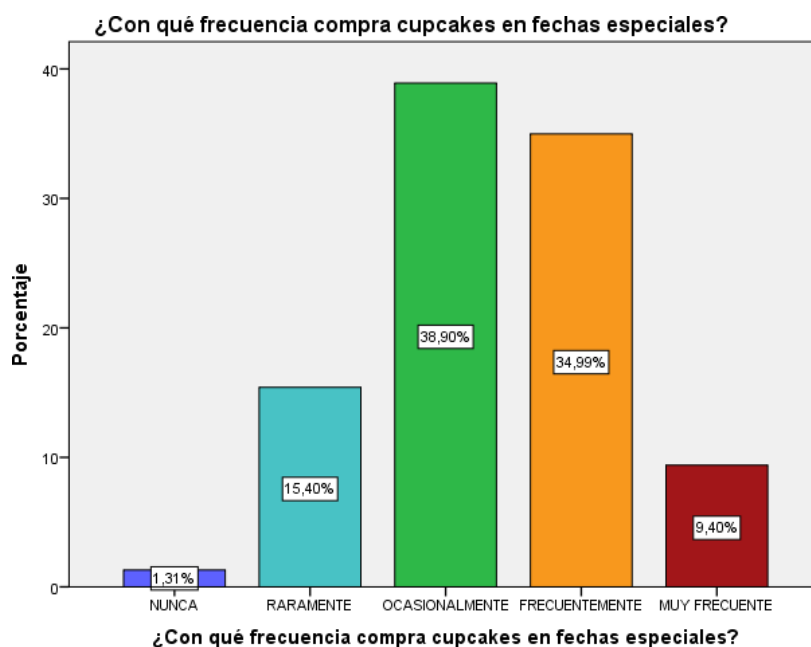


Figura 11: *Compra de cupcakes en fechas especiales (2019)*

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 36 respondieron muy frecuente (9.4%), 134 personas respondieron frecuentemente (35%) y 149 personas respondieron ocasionalmente (38.9%). Esto nos indica que las personas de La Molina si compran cupcakes en fechas especiales, para el plan de negocio en los días especiales o algún tipo de celebración si hay una demanda de cupcakes.

Tabla 12: Acostumbra a leer los atributos de un producto

¿Con qué frecuencia acostumbra a leer los atributos de un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	33	8,6	8,6	8,6
	RARAMENTE	45	11,7	11,7	20,4
	OCASIONALMENTE	155	40,5	40,5	60,8
	FRECUENTEMENTE	112	29,2	29,2	90,1
	MUY FRECUENTE	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

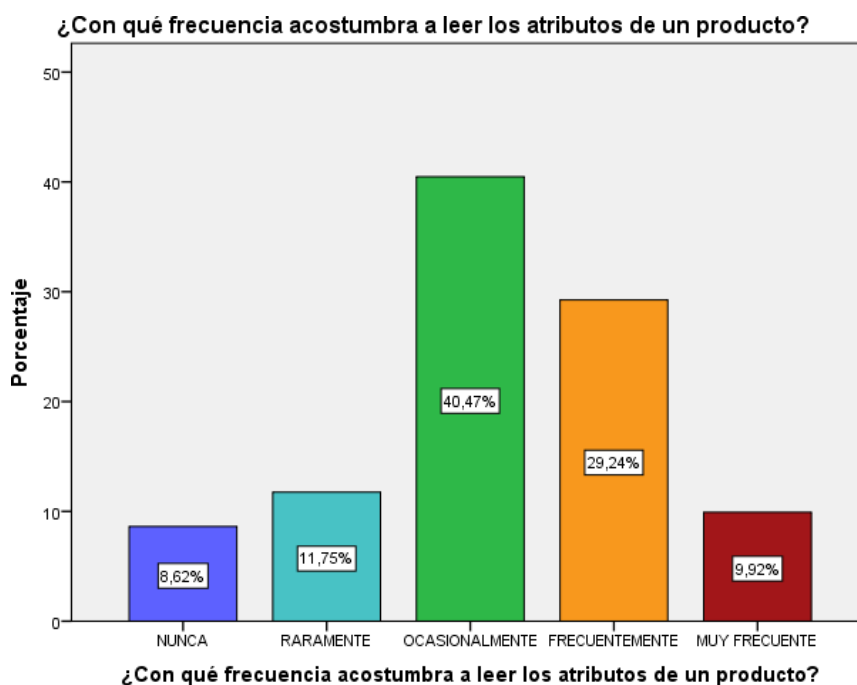


Figura 12: Acostumbra a leer los atributos de un producto (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 38 respondieron muy frecuente (9.9%), 112 personas respondieron frecuentemente (29.2%), 155 personas respondieron ocasionalmente (40.5%). Esto indica que las personas están comenzando a leer los atributos de un producto, además las personas están teniendo preocupación al momento de consumir un producto y la curiosidad de saber que ingredientes tiene el producto.

Tabla 13: *Conocimiento de venta de cupcakes saludables*

¿Con qué frecuencia usted ha escuchado hablar de la venta de cupcakes saludables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	86	22,5	22,5	22,5
	RARAMENTE	123	32,1	32,1	54,6
	OCASIONALMENTE	122	31,9	31,9	86,4
	FRECUENTEMENTE	38	9,9	9,9	96,3
	MUY FRECUENTE	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

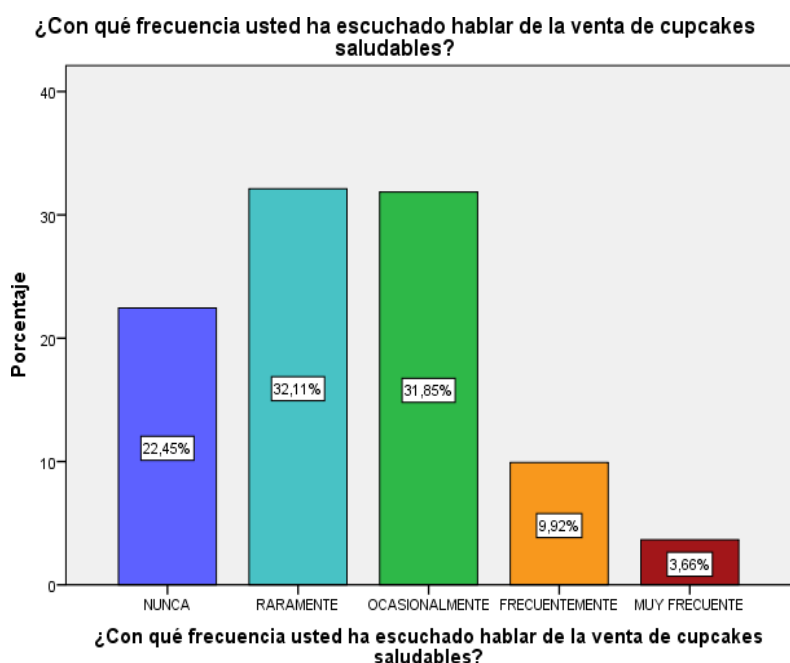


Figura 13: Conocimiento de venta de cupcakes saludables (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 14 respondieron muy frecuente (3.7%), 38 personas respondieron frecuentemente (9.9%), 122 personas respondieron ocasionalmente (31.9) y 123 personas (32.1%) respondieron raramente han escuchado hablar de la venta de cupcakes saludables, el cual indica que es un mercado nuevo donde se tendrá la ventaja de poder desarrollarse de la mejor manera y ser la primera empresa de venta de cupcakes saludables en el distrito de La Molina.

Tabla 14: Cantidad de cupcakes saludables unidades por semana

¿Con qué frecuencia usted considera que podría consumir cupcakes saludables (semanal)?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	3,1	3,1	3,1
	RARAMENTE	53	13,8	13,8	17,0
	OCASIONALMENTE	195	50,9	50,9	67,9
	FRECUEMENTEMENTE	101	26,4	26,4	94,3
	MUY FRECUENTE	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

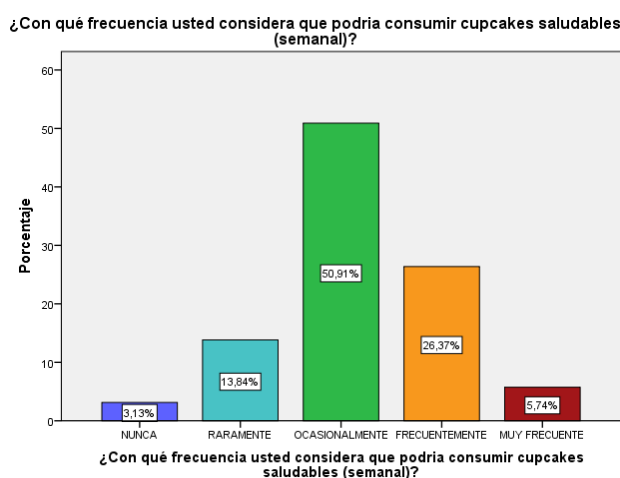


Figura 14: Cantidad de cupcakes saludables unidades por semana (2019)

OBSERVACIÓN:

MUY FRECUENTE = 4 unidades

FRECUEMENTEMENTE = 3 unidades

OCASIONALMENTE = 2 unidades

RARAMENTE = 1 unidad

NUNCA = no consume

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 22 respondieron muy frecuente es igual a 4 unidades por semana, 101 personas respondieron frecuentemente es igual a 3 unidades por semana, 195 personas respondieron ocasionalmente es igual a 2 unidades por semana, 53 personas respondieron raramente es igual a 1 unidad semanal y 6 respondieron nunca es igual a que no consumirían ninguno. La mayoría de personas está en el rango que comería 2 unidades de cupcakes por semana, siendo al mes 8 cupcakes, un buen indicar de aceptación por parte de la población.

Tabla 15: Cantidad de cupcakes saludables días por semana

¿Con qué frecuencia usted le gustaría consumir cupcakes saludables a la semana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	25	6,5	6,5	6,5
	OCASIONALMENTE	163	42,6	42,6	49,1
	FRECUEMENTEMENTE	145	37,9	37,9	86,9
	MUY FRECUENTE	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

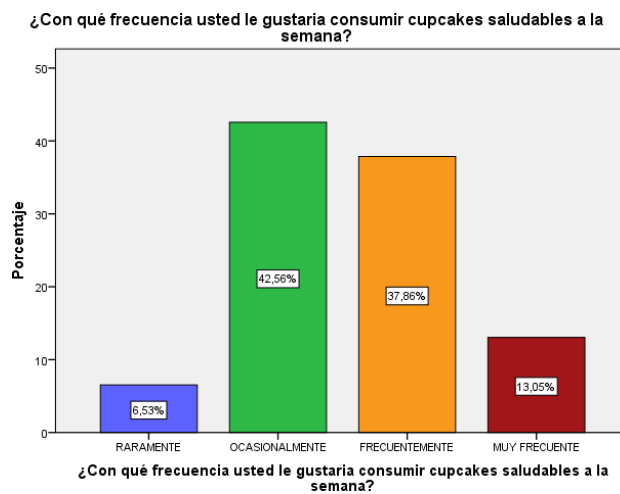


Figura 15: Cantidad de cupcakes saludables días por semana (2019)

OBSERVACIÓN:

MUY FRECUENTE = 4 días a la semana

FRECUEMENTEMENTE = 3 días a la semana

OCASIONALMENTE = 2 días a la semana

RARAMENTE = 1 día a la semana

NUNCA = no consume

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 50 respondieron muy frecuente (13.1%), 145 personas respondieron frecuentemente (37.9%), 163 personas respondieron ocasionalmente (42.6%). Estos indicadores dan un panorama favorable al plan de negocio, ya que las personas si estarían dispuesta a consumir los cupcakes saludables semanalmente en un rango de 2 veces por semana.

Tabla 16: *Compra de cupcakes con ingredientes saludables*

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar un cup cake cuyos ingredientes sean saludables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	2,9	2,9	2,9
	RARAMENTE	10	2,6	2,6	5,5
	OCASIONALMENTE	33	8,6	8,6	14,1
	FRECUENTEMENTE	194	50,7	50,7	64,8
	MUY FRECUENTE	135	35,2	35,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

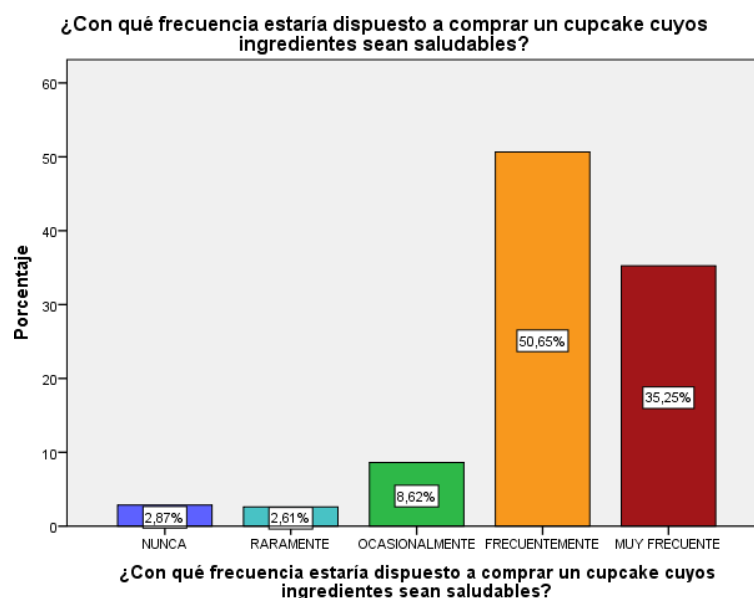


Figura 16: *Compra de cupcakes con ingredientes saludables (2019)*

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 194 respondieron frecuentemente estarían dispuestos a comprar un cup cake cuyos ingredientes sean saludables (50.7%), 33 personas respondieron ocasionalmente estarán dispuestos a comprar un cup cake con ingredientes saludables (8.6%), 135 personas respondieron muy frecuente comprarían cupcakes con ingredientes saludables (35.2%). Estos resultados indican que la mayoría de las personas estarían dispuestos a comprar cupcakes que contengan ingredientes saludables, obteniendo así el mercado efectivo.

Tabla 17: Cupcakes con frutas frescas y frutos secos

¿Con qué frecuencia le gustaría que los cupcakes contengan frutas frescas y frutos secos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	5,5	5,5	5,5
	RARAMENTE	6	1,6	1,6	7,0
	OCASIONALMENTE	63	16,4	16,4	23,5
	FRECUENTEMENTE	187	48,8	48,8	72,3
	MUY FRECUENTE	106	27,7	27,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

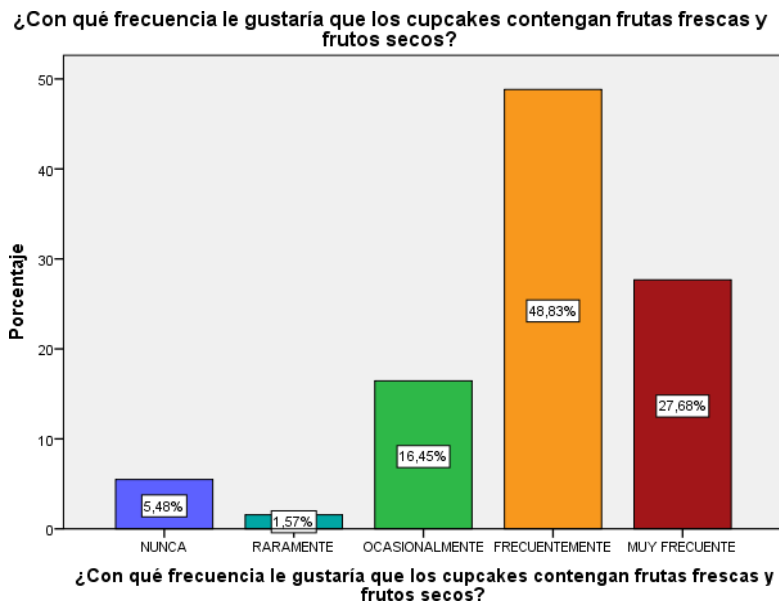


Figura 17: Cupcakes con frutas frescas y frutos secos (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 106 respondieron muy frecuente le gustaría que los cupcakes contengan frutas frescas y frutos secos (27.7%), 187 personas respondieron muy frecuente le gustaría que los cupcakes contengan frutas frescas y frutos secos (48.8%), 63 personas respondieron ocasionalmente le gustaría que los cupcakes contengan frutas frescas y frutos secos (16.4%). La mayoría de personas le gustaría que los cupcakes saludables tengan frutas frescas y frutos secos como parte de los ingredientes de la preparación.

Tabla 18: Asiste a un local para comprar cup cake

¿Con qué frecuencia asiste a un local para comprar un cup cake?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	55	14,4	14,4	14,4
	RARAMENTE	149	38,9	38,9	53,3
	OCASIONALMENTE	139	36,3	36,3	89,6
	FRECUENTEMENTE	20	5,2	5,2	94,8
	MUY FRECUENTE	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

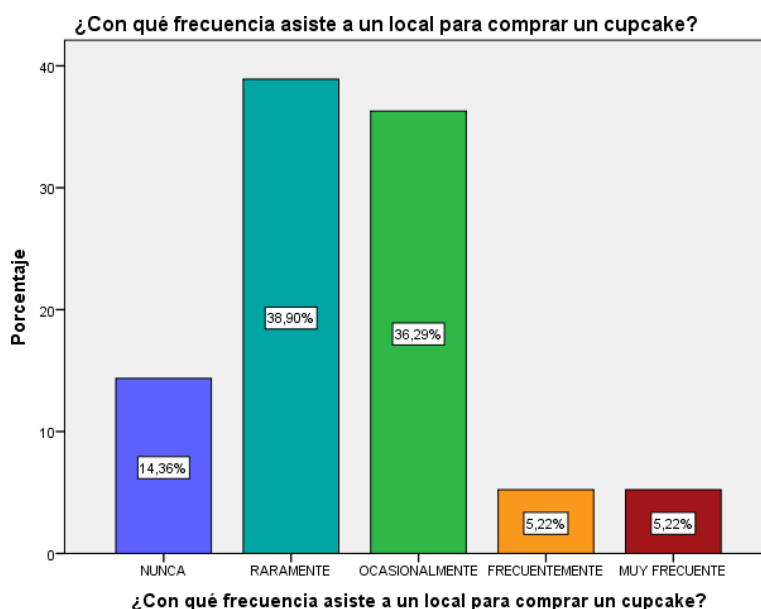


Figura 18: Asiste a un local para comprar cup cake (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 20 respondieron muy frecuente asistirían a un local para comprar un cup cake (5.2%), 20 personas respondieron frecuentemente asistirían a un local para comprar un cup cake (5.2%), 139 personas respondieron ocasionalmente que asistirían a un local para comprar cup cake (36.3%) y 149 personas respondieron raramente que asistirían a un local para comprar cup cake (38.9) y 55 personas dijeron que nunca asistirían a un local para comprar un cup cake (14.4). La mayoría de personas no acostumbra ir a un local para comprar un cup cake.

Tabla 19: Compra vía online

¿Con qué frecuencia realiza compras vía online?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	8,4	8,4	8,4
	RARAMENTE	46	12,0	12,0	20,4
	OCASIONALMENTE	138	36,0	36,0	56,4
	FRECUENTEMENTE	123	32,1	32,1	88,5
	MUY FRECUENTE	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

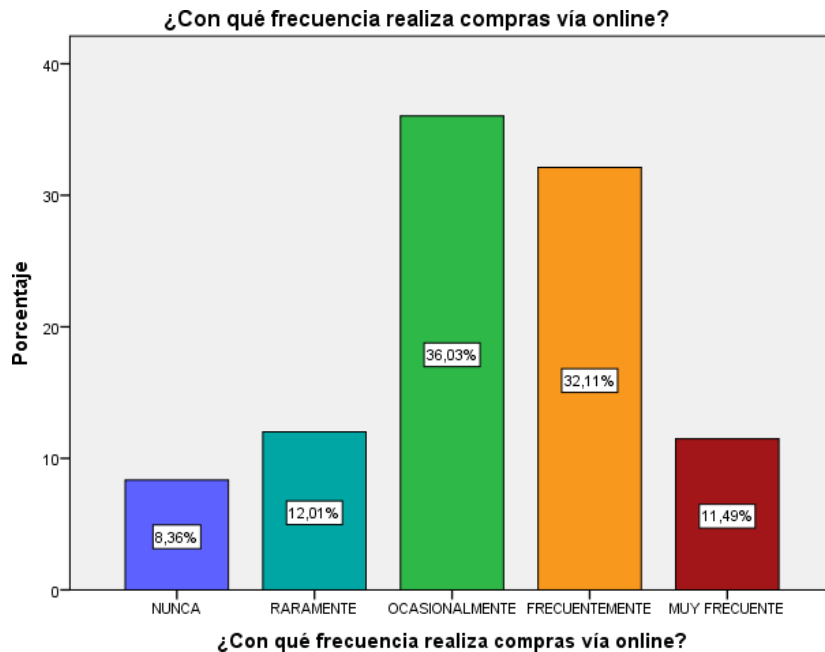


Figura 19: Compra vía online (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 44 respondieron muy frecuente realizan compras online (11.5%), 123 personas respondieron frecuentemente realizan compras online (32.1%), 138 personas respondieron ocasionalmente realizan compras online (36%). Estos resultados reflejan que las personas cada vez están más conectados al internet y están respondiendo de forma favorable comprar vía online teniendo un impacto positivo para el plan de negocio.

Tabla 20: Redes sociales: Facebook e Instagram

¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales: Facebook e Instagram durante del día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	RARAMENTE	15	3,9	3,9	4,4
	OCASIONALMENTE	16	4,2	4,2	8,6
	FRECUENTEMENTE	88	23,0	23,0	31,6
	MUY FRECUENTE	262	68,4	68,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

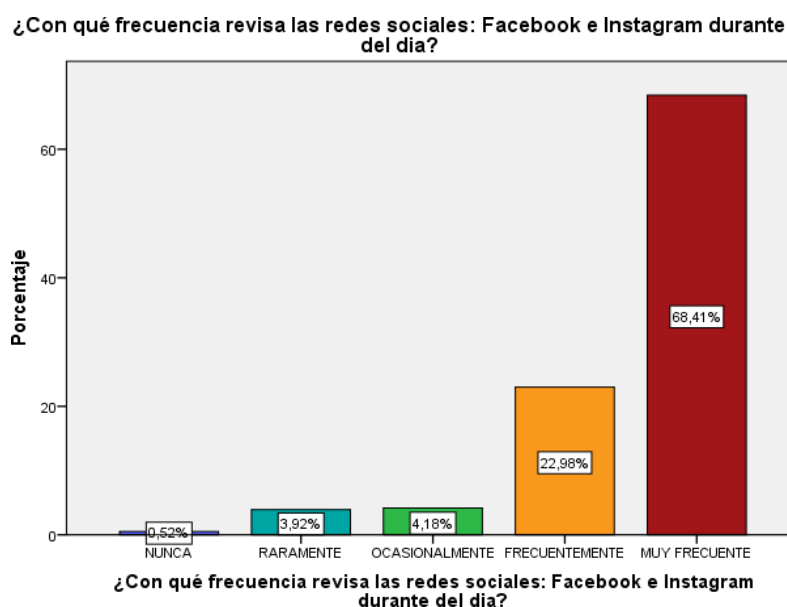


Figura 20: Redes sociales: Facebook e Instagram (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 262 respondieron muy frecuentemente revisan las redes sociales: Facebook e Instagram durante el día (68.4%), 88 personas respondieron frecuentemente revisan las redes sociales: Facebook e Instagram durante el día (23%). Los indicadores apuntan que la gran mayoría de las personas están revisando constantemente las redes sociales: Facebook e Instagram, este indicar nos da un panorama de que se puede subir publicaciones a las redes sociales y serán visualizadas por la mayoría de las personas ya que revisan constantemente las redes sociales.

Tabla 21: Utiliza las redes sociales para comprar

¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para realizar una compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	6,0	6,0	6,0
	RARAMENTE	40	10,4	10,4	16,4
	OCASIONALMENTE	142	37,1	37,1	53,5
	FRECUENTEMENTE	113	29,5	29,5	83,0
	MUY FRECUENTE	65	17,0	17,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

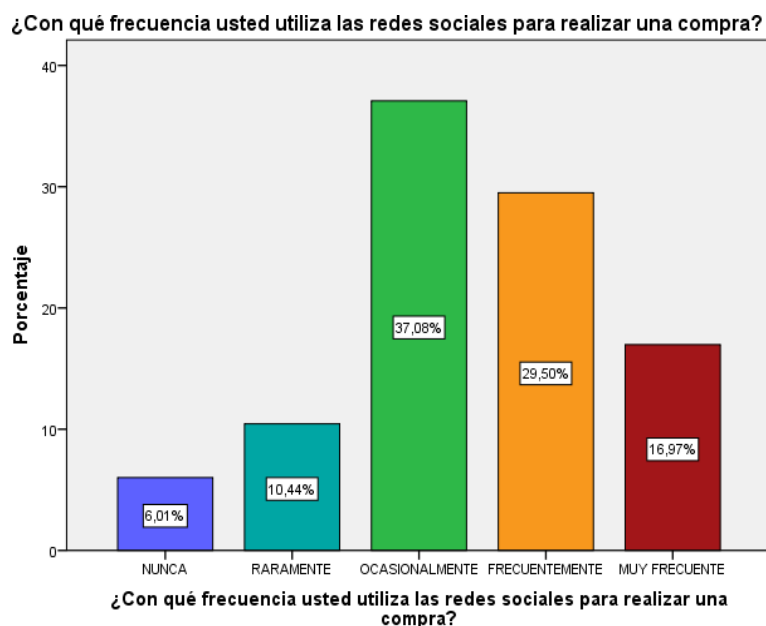


Figura 21: Utiliza las redes sociales para comprar

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 65 respondieron muy frecuente que utilizan las redes sociales para realizar una compra (17%), 113 personas respondieron frecuentemente utilizan las redes sociales para realizar compras (29.5%) y 142 personas respondieron ocasionalmente utilizan las redes sociales para realizar compras (37.1%). Las personas se han vuelto más dependiente de las redes sociales que hoy en día lo utilizan para simplificarse la vida como por ejemplo de realizar una compra sin necesidad de salir de sus hogares.

Tabla 22: Información de cupcakes saludables

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de los cupcakes saludables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,3	1,3	1,3
	RARAMENTE	75	19,6	19,6	20,9
	OCASIONALMENTE	187	48,8	48,8	69,7
	FRECUENTEMENTE	100	26,1	26,1	95,8
	MUY FRECUENTE	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

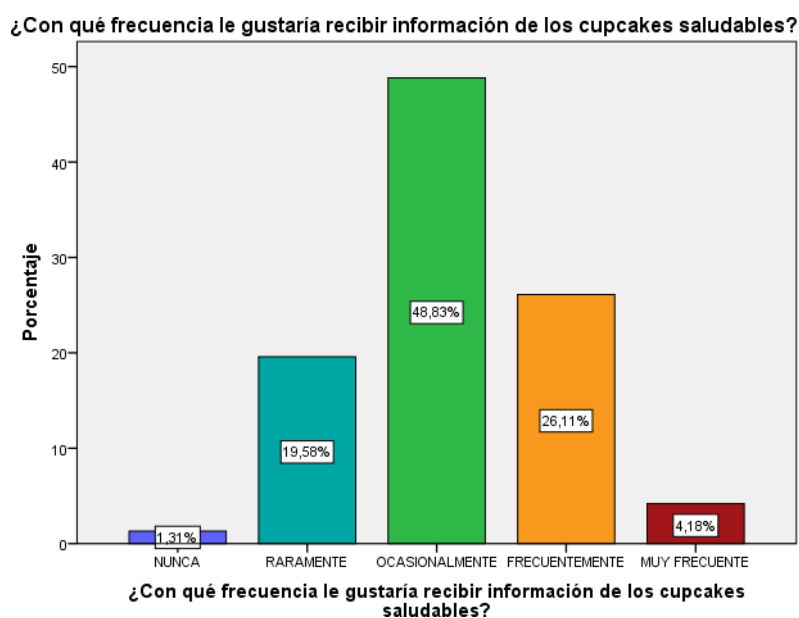


Figura 22: Información de cupcakes saludables (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 187 respondieron ocasionalmente que les gustaría recibir información de los cupcakes saludables (48.8%), 100 personas respondieron frecuentemente les gustará recibir información de los cupcakes saludables (26.1%) y 16 personas respondieron muy frecuente estarán dispuestos a recibir información de los cupcakes saludables (4.2%). La gran mayoría de personas acepta recibir información de los cupcakes saludables, lo cual se utilizará como estrategia para el negocio, pero sin hostigar al cliente.

Tabla 23: Pago por servicio adicional

¿Con qué frecuencia paga por un servicio adicional a la compra de un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	RARAMENTE	75	19,6	19,6	24,8
	OCASIONALMENTE	164	42,8	42,8	67,6
	FRECUENTEMENTE	92	24,0	24,0	91,6
	MUY FRECUENTE	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

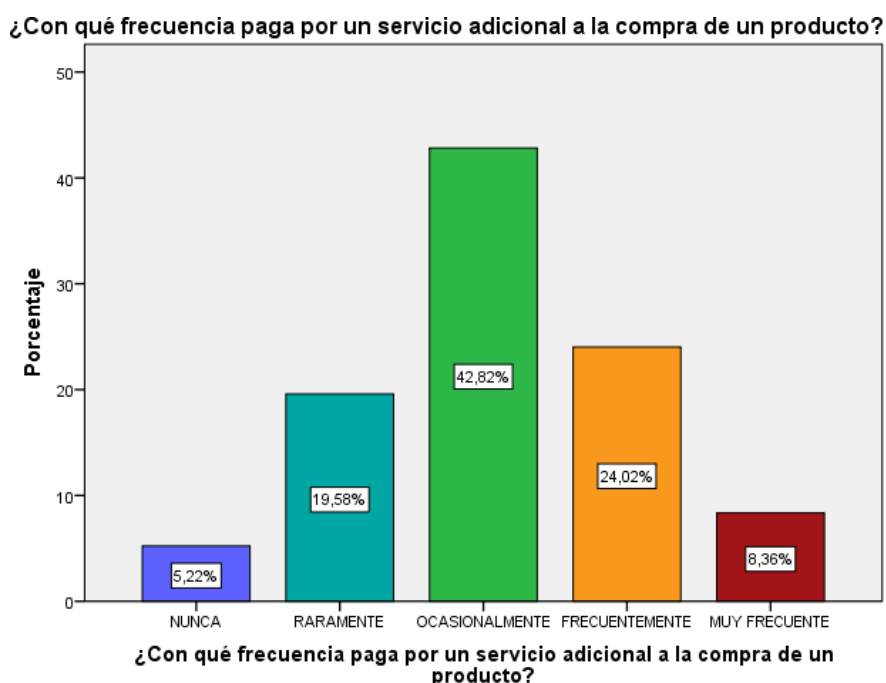


Figura 23: Pago por servicio adicional (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 32 respondieron muy frecuente pagan por un servicio adicional a la compra de un producto (8.4%), 164 personas respondieron ocasionalmente paga por un servicio adicional a la compra de un producto (42.8%) y 92 personas respondieron frecuentemente pagan por un servicio adicional a la compra de un producto (24%). La mayoría de las personas acepta que paga adicionalmente por un servicio fuera de la compra de un producto o servicio.

Tabla 24: Tiempo de espera por entrega del producto

¿Con qué frecuencia suele esperar 30 minutos para la entrega de un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	RARAMENTE	107	27,9	27,9	29,5
	OCASIONALMENTE	112	29,2	29,2	58,7
	FRECUENTEMENTE	116	30,3	30,3	89,0
	MUY FRECUENTE	42	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

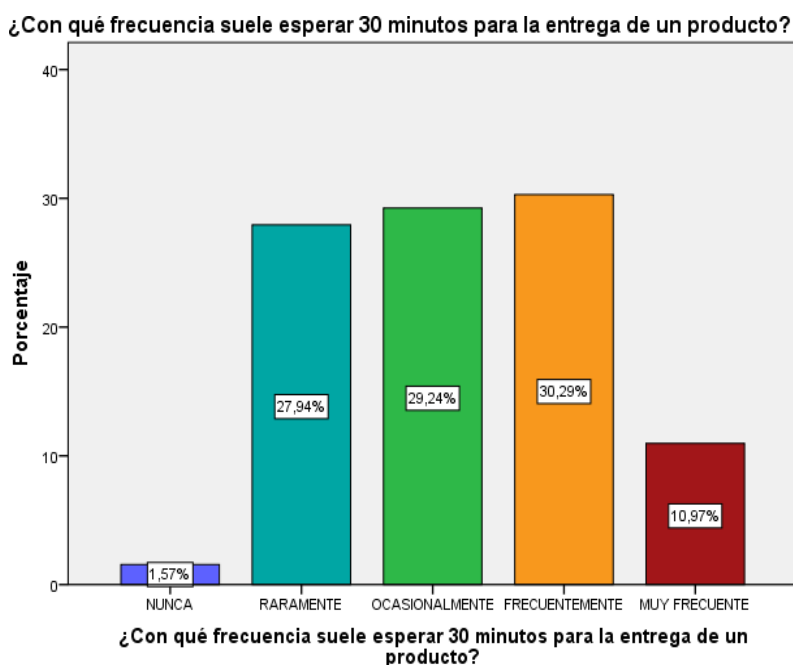


Figura 24: Tiempo de espera por entrega del producto (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 42 respondieron muy frecuente suelen esperar 30 minutos para la entrega de un producto (11%), 116 personas respondieron frecuentemente suelen esperar 30 minutos para la entrega de un producto (30.3%) y de la misma manera 112 personas respondieron ocasionalmente suelen esperar 30 minutos para la entrega de un producto (29.2%). Estos indicadores dan un panorama del tiempo que se tiene que manejar para la entrega del pedido.

Tabla 25: Pago por cup cake

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a pagar s/8.00 soles por un cup cake saludable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	49	12,8	12,8	12,8
	OCASIONALMENTE	179	46,7	46,7	59,5
	FRECUENTEMENTE	81	21,1	21,1	80,7
	MUY FRECUENTE	74	19,3	19,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)



Figura 25: Pago por cup cake (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 74 respondieron muy frecuente estarían dispuestos a pagar s/8.00 soles por un cup cake saludable (19.3%), 81 personas respondieron frecuentemente pagarían s/8.00 soles por un cup cake (21.1%) y de la misma manera 179 personas respondieron ocasionalmente estarían dispuesto a pagar s/8.00 soles por un cup cake (46.7%). Este resultado se tendrá en cuenta para los precios de cupcakes que se va a ofrecer.

Tabla 26: Pago con tarjeta de crédito

¿Con qué frecuencia paga con tarjeta de crédito sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	47	12,3	12,3	12,3
	RARAMENTE	61	15,9	15,9	28,2
	OCACIONALMENTE	113	29,5	29,5	57,7
	FRECUENTEMENTE	107	27,9	27,9	85,6
	MUY FRECUENTE	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

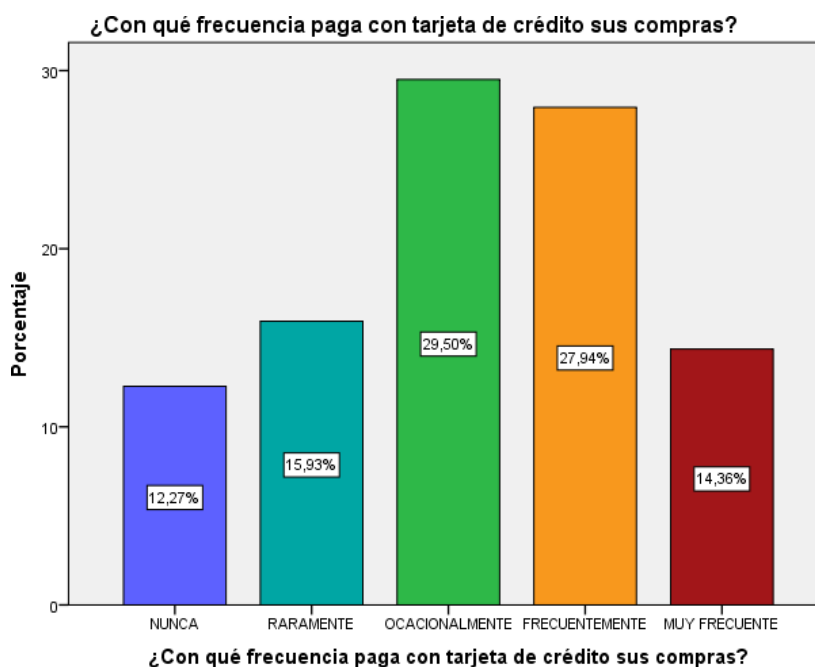


Figura 26: Pago con tarjeta (2019)

Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 55 respondieron muy frecuente pagan con tarjeta de crédito sus compras (14.4%), 113 personas respondieron ocasionalmente pagan con tarjeta de crédito (29.5%), 107 personas respondieron frecuentemente pagan con tarjeta de crédito (27.9%), 61 personas respondieron raramente pagan con tarjeta de crédito (15.9%) y 47 personas respondieron nunca pagan con tarjeta de crédito (12.3%). Las tarjetas de credito hoy en día las personas lo utilizan cuando no tienen efectivo sería una buena opción para el plan de negocio.

Interpretación de los resultados para la demanda:

En la encuesta aplicada a 383 personas del distrito de La Molina, donde se utilizó la escala de Likert (muy frecuente, frecuente, ocasionalmente, raramente y nunca).

Según Oriol (2014), “Una vez terminado el cuestionario, cada ítem puede ser analizado separadamente o bien, en determinados casos, las respuestas de un conjunto de ítems Likert pueden sumarse y obtener un valor total. El valor asignado a cada posición es arbitrario y lo determinará el propio investigador/diseñador de la encuesta”. A cada frecuencia de la escala de Likert en las preguntas que ayudaran obtener resultados de la demanda se le dará un valor determinado, en este caso las frecuencias: muy frecuente y frecuentemente equivale a un “sí”, ocasionalmente equivale a “quizás” y por último raramente y nunca equivale a un “no” para las siguientes interpretaciones:

- Mercado Disponible

Tabla 27: Mercado Disponible

FRECUENCIA	VALOR DE FRECUENCIA	PERSONAS QUE CONSUMEN CUPCAKES	% DE PERSONAS QUE CONSUMEN CUPCAKES
Nunca	No	14	3.7%
Raramente	No	35	9.1%
Ocasionalmente	quizás	68	17.8%
Frecuentemente	Si	179	46.7%
Muy frecuente	Si	87	22.7%
TOTAL		383	100%
		ACUMULACIÓN DE "Si"	% ACUMULACIÓN
		266	69.5%

Fuente: Elaboración propia (2019)

(N° de mujeres encuestadas x % de la cantidad que compran cupcakes)

$$383 \times 69.5\% = 266 \text{ personas que consumen cupcakes}$$

Al obtener estos resultados, se deduce que, de las 383 personas encuestadas se obtiene un 69.5% que es el mercado disponible del plan de negocio donde 266 si compran cupcakes.

- **Mercado Efectivo**

Tabla 28: Mercado Efectivo

FRECUENCIA	VALOR DE FRECUENCIA	PERSONAS QUE CONSUMIRÍAN CUPCAKES SALUDABLES	% DE PERSONAS QUE CONSUMIRÍAN CUPCAKES SALUDABLES
Nunca	No	11	2.9%
Raramente	No	10	2.6%
Ocasionalmente	quizás	33	8.6%
Frecuentemente	Si	194	50.7%
Muy frecuente	Si	135	35.2%
TOTAL		383	100.0%
		ACUMULACIÓN DE "Si"	% ACUMULACIÓN
		329	86%

Fuente: Elaboración propia (2019)

(Nº de mujeres encuestadas x % de la cantidad que sí comprarían)

$$383 \times 86\% = 329 \text{ personas que si comprarían}$$

Para obtener el número de compradores se utilizó como referencia la pregunta 11 de la encuesta realizada a 383 personas, obteniendo como resultado que el 86% es el mercado efectivo, en la encuesta realizada dio como dato que 329 personas que si estarían dispuestas a comprar cupcakes saludables.

- **Estimación de volumen de venta mensual y anual**

Para hallar la cantidad de cupcakes que una persona compraría en un año, se utilizó como referencia la pregunta 9 de la encuesta realizada, se obtuvo como resultado que semanal una persona considera que puede consumir 8 cupcakes y habiendo calculado el mercado objetivo que se observa más adelante en la tabla 31, cuadro de proyección.

Nº de compradores x Cantidad de cupcakes adquiridos por la persona mensual)

$$374 \times 8 = 2,993 \text{ (mensual)} \rightarrow 35915 \text{ (anual)}$$

Este resultado obtenido, indica que, si cada persona consume 8 cupcakes mensual, es decir que para 374 personas al año sería un total de 35 915 cupcakes.

- Participación en el mercado

La participación de mercado de los cupcakes se encuentra actualmente en crecimiento, para ello se buscó datos relacionados con el producto ya que no existen datos exactos del porcentaje de cupcakes en el mercado. Como se puede apreciar en la tabla 29, el Reporte de productos horneados del 2017, indico que la mezcla de postres tiene un 3.7% de porcentaje en el mercado de pastelería y cada año va aumentando su participación en el mercado, dando un panorama positivo para el plan de negocio. Es por dicha razón que se tomó el 3% como participación en el mercado, ya que aproximadamente desde hace 8 años ha mantenido un rango del 3%.

Tabla 29: Venta de productos horneados

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PAN	900.4	922	910.3	891.2	8787.7	868.5
Pan plano	14.8	15.2	15.1	15.8	15.6	15.5
Pan plano envasado	1	1.1	1.2	1.4	1.4	1.5
Pan plano sin envasar	13.8	14.1	13.9	14.4	14.2	14
Pan con levadura	885.6	906.7	895.2	875.4	863.1	853
Pan con levadura envasado	18.8	20.4	22.2	23.3	24.4	25.5
Pan sin levadura sin envasar	866.8	886.3	873	852.1	838.7	827.5
TORTAS	50.1	51.4	51.5	52	52.4	52.6
Tortas envasadas	17.7	18.3	19.1	19.9	20.6	21.3
Tortas sin envasar	32.4	33	32.4	32.1	31.7	31.3
Mezclas de postres	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7
Productos horneados congelados						
Pasteles	24.4	25.2	24.9	24.7	24.4	24.2
Pasteles empacados	2.8	3	3.1	3.2	3.2	3.3
Pasteles sin empacar	21.5	22.2	21.8	21.5	21.1	20.9
PRODUCTOS HORNEADOS	978.1	1001.8	990.1	971.4	959	949.1

Fuente: Euro monitor International (2018)

Para poder realizar el cuadro de proyección de demanda, se requiere algunos datos que se mostrarán a continuación del CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública).

Tabla 30: Nivel Socioeconómico A y B

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Cerebaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Miraflores, San Luis	709.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	28.4	42.5	23.8	7.3

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado – CPI (2017)

En la tabla 30, se observar que el distrito de La Molina se encuentra en el grupo de Lima Moderna donde se muestra que el 75.5% pertenece al nivel socioeconómico A y B.

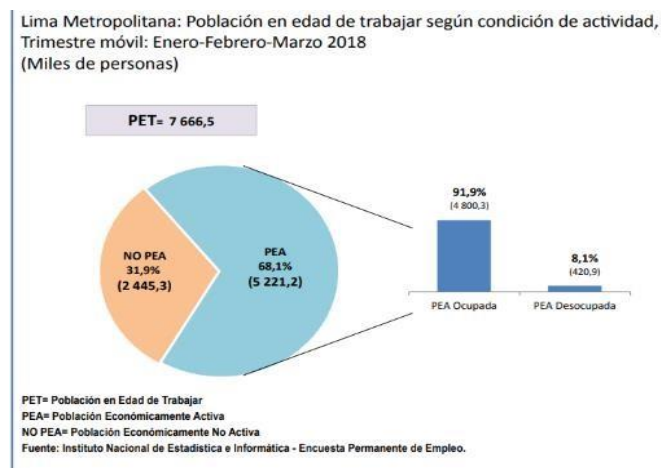


Figura 27: Porcentaje de PEA – CPI (2017)

En la figura 27, se observa que el PEA (persona económicamente activa), a nivel lima metropolitana el cual ocupa el 68.1%, este dato nos servirá para desarrollar el cuadro de demanda.



Figura28: Edades de la población en porcentaje – CPI (2017)

En la figura 28, se tiene a la población por segmentos de edades, en este caso se tomará de los 18 años hasta los 55 años haciendo un total de 55%, cuyo dato se tomará para realizar el cuadro de demanda que se presentará más continuación.

Tabla 31: Cuadro de proyección de demanda

CUADRO DE PROYECCIÓN DE DEMANDA		
POBLACIÓN	Población del distrito de La Molina- Mujeres	74997
	% PEA Ocupada	68.10%
	Población de PEA ocupada	51073
MERCADO POTENCIAL	% Población de 18 - 55 años	55%
	Población total de 18 -55 años	27835
	% Nivel socioeconómico A y B	75.5%
	Mercado potencial	21015
MERCADO DISPONIBLE	Personas que consumen cupcakes	69%
	Mercado Disponible	14501
MERCADO EFECTIVO	Personas que consumen cupcakes saludables	86%
	Mercado efectivo	12470
MERCADO OBJETIVO	% Participación de mercado	3%
	Mercado objetivo	374

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 31, se observa el cuadro de proyección donde esta resumida la cantidad de demanda de cada mercado, además se puede observar que salió 374 personas en el mercado objetivo, el cual no está muy alejado de la muestra que se realizó a 383 personas, es por eso que el análisis de demanda es factible, ya que está dentro del rango.

2.3 Análisis de la oferta

Según Kotler (2010), “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

Para realizar un análisis de la competencia, se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter:

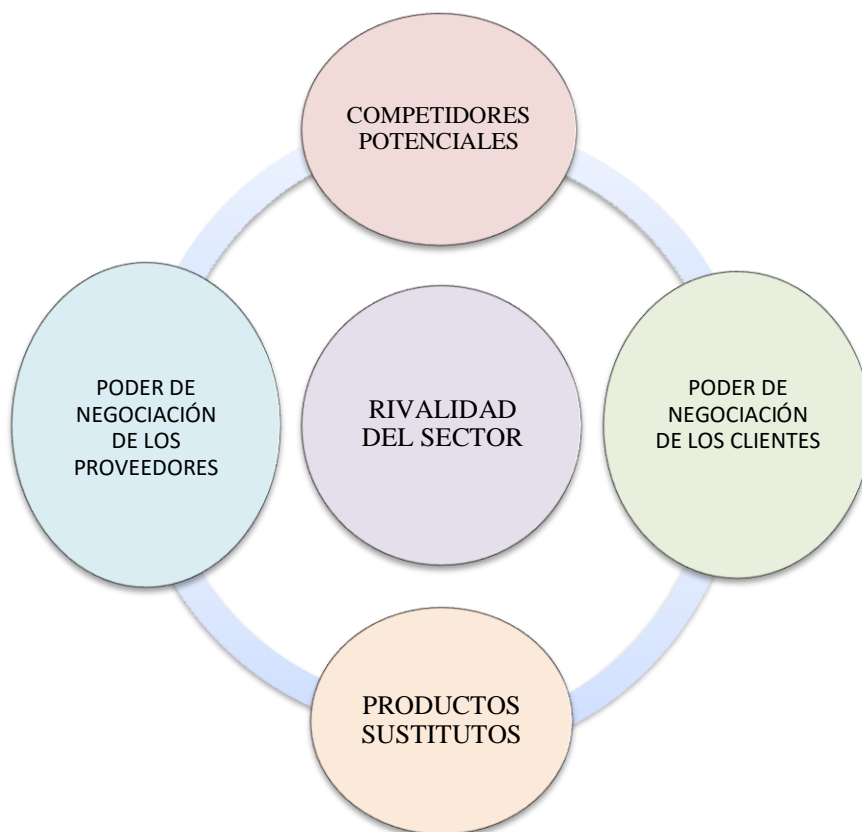


Figura 29: Matriz de las 5 fuerza de Porter. Elaboración propia (2019)

- a) Rivalidad del sector: El mercado de productos saludables está teniendo muy buena acogida por las personas, cada vez son más las personas que prefieren consumir productos saludables debido que cuidan su salud o imagen estética, además el darse un antojo saludable es un negocio muy atractivo, quizás en unos años más el sector pueda crecer favorablemente. En el sector del rubro de repostería ha ido evolucionando proponiendo cada vez nuevos productos entre ellos productos saludables captando más a los clientes desde pasteles hasta galletas con ingredientes saludables, naturales, integrales y orgánicos captando la atención del cliente.

- b) Competidores potenciales: El distrito de La Molina no existe una competencia directa porque no hay un lugar específico que vendan cupcakes saludables. Sin embargo, hay una feria llamada “Mercado saludable La Molina” donde hay varios stands promocionando sus productos orgánicos y saludables, la atención es solo los fines de semana. Se podría decir que es una oportunidad para promocionar los cupcakes saludables, pero a la vez una amenaza por las diferentes ideas de negocio saludables que se presentan ahí. En el distrito de Miraflores y San Isidro si existen empresas enfocadas en comidas y postres saludables como: PIKADELI, CLAUDIA CUPCAKES, LA NEVERA FIT son los más reconocidos en el sector.
- c) Poder de negociación de los clientes: Se podría decir que el producto tiene un poder de negociación en los clientes, ya que es un producto con ingredientes naturales e integrales que tiene el valor agregado de entrega por delivery con una caja de recubrimiento metálico que mantendrá la temperatura de los cupcakes saludables y la facilidad de realizar un pedido a través de las redes sociales desde la comodidad de su casa o centro de trabajo.
- d) Poder de negociación de los proveedores: Los ingredientes que se van a comprar para la preparación de los cupcakes son naturales e integrales, los cuales están teniendo una mayor acogida por comprar, eso haría que si la compra es por mayor se puede obtener un descuento sin embargo es importante crear una buena relación con cada proveedor para tener la garantía de los productos pedidos.
- e) Productos sustitutos: Los cupcakes saludables, no son fácil de sustituir por el valor agregado de saludable y además la vía de distribución que se tendrá es vía online al alcance rápido de los clientes. Los posibles productos sustitutos podrían ser las galletas nutritivas, postres integrales, chocolate con bajas calorías que nuevas empresas están ofreciendo en el mercado.
- En el distrito de La Molina se ubica la empresa “PROTEINFOOD” que ofrece comida saludable 100% fitness a base de proteína como postres, queques, helados, entre otros; sin embargo, no es una empresa que tengan el mismo enfoque que el plan de negocio propuesto por lo tanto se podría decir que sus productos no tienen las mismas características que los cupcakes saludables y los clientes podrían diferenciar fácilmente la empresa.

Análisis de la Demanda proyectada

Este análisis identifica la demanda del proyecto en el rubro de pastelería o repostería que vendan postres saludables a nivel de Lima. Según Viteri, Verónica (2016), en un estudio de plan de mercado, para determinar la aceptación de un nuevo servicio a domicilio para celebraciones en la especialización de pastelería: “la demanda actual del bien o servicio se realizó analizando las características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro dándole 31,862 pasteles al año” (p.39). En su estudio el incremento de la demanda proyectada fue mediante la tasa promedio anual del distrito en donde se desarrolla su proyecto, en este caso se tomó la tasa promedio anual del distrito de La Molina que es del 1.1% tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 32: Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	31862
2017	32212
2018	32567
2019	32925
2020	33287

Fuente: Elaboración propia (2019)

Análisis de la Oferta proyectada

Actualmente en el distrito de La Molina no hay una empresa que ofrezca el mismo servicio, sin embargo, en los distritos aledaños como Miraflores y Santiago de Surco si hay empresas que ofrecen un producto similar y son formales, las cuales son Pickadeli que actualmente tiene dos locales en el distrito de La Molina ocupando el 30% de mercado, La Nevera Fit con tres locales en el distrito de Miraflores y Surco ocupando 20% de mercado y Claudia cupcakes que cuenta con dos locales ubicados en centro comerciales ocupando el 23%. (Correo, 2017)

Teniendo estos datos del porcentaje que ocupa dichas empresas en el mercado de pastelería y repostería de productos saludables se calculó su oferta proyectada en base a la demanda.

Tabla 33: Oferta proyectada

AÑO	O1: PICKADELI	O2: LA NEVERA FIT	O3: CLAUDIA CUPCAKES	TOTAL DE OFERTA PROYECTADA
2016	9559	6372	7328	23259
2017	9664	6442	7409	23515
2018	9770	6513	7490	23774
2019	9878	6585	7573	24035
2020	9986	6657	7656	24300

Fuente: Elaboración propia (2019)

La oferta proyectada de las 3 principales empresas en el rubro se obtiene en el primer año que es de 23,259 la cual no cubre la demanda del año, el cual es un buen indicador para ingresar a ofertar.

Brecha de Mercado o Demanda Insatisfecha

Relacionando las variables de la demanda y oferta que se obtuvo en los dos análisis anteriores respecto a cada una de las proyecciones se determina la existencia de demanda insatisfecha en relación de cupcakes saludables online del presente proyecto como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 34: Brecha de mercado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL	% DE BRECHA DE MERCADO
2016	31862	23259	8603	27%
2017	32212	23515	8697	27%
2018	32567	23774	8793	27%
2019	32925	24035	8890	27%
2020	33287	24300	8988	27%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la proyección del año 2020 se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha positiva de 8,988; lo cual demuestra que el presente plan de negocio es viable ya que será factible ingresar a ofertar los cupcakes saludables online cubriendo esa parte de la brecha de mercado del 27% que actualmente los competidores no lo cubren.

2.4 Análisis de la comercialización

Según Philip Kotler define el marketing mix como:

“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.28).

Es una estrategia interna que utilizan las empresas donde se analizan 4 variables básicas más conocidas como las 4P'S que son: producto, precio, plaza y promoción.

MARKETING MIX – LAS 4P'S

Producto

Los productos ofrecidos serán los cupcakes saludables, para aquellas personas que deseen darse un antojito saludable, lo cual se va a ofrecer por medio de las redes sociales y con un servicio de reparto directo. En la carta virtual se presentarán los cupcakes de plátano, de avena, con frutos secos y con frutas frescas con fotografías que harán provocar al consumir generando el deseo de consumo.

Características del producto:

- Ingredientes saludables (integral y naturales) generando en el cliente confianza y deseo de compra porque es un producto innovador y saludable.
- Decoración con frutas frescas y frutos secos.
- Frosting con una preparación en niveles bajos en calorías y azúcar
- Empaque creativo y con el logo de la marca (4, 6, 8 y 12 unidades de cupcakes)
- Fotografías de alta calidad de los cupcakes saludables con sus respectivos ingredientes.
- Los cupcakes serán trasladados en una caja de recubrimiento metálico para que pueda llegar tibio al cliente generando la sensación de frescos y como hechos en casa para una mayor satisfacción.
- Los cupcakes tendrán como durabilidad de 2 a 3 días como máximo.

A continuación, se mostrará algunos de los productos que se va a ofrecer:

Cupcakes saludables básicos:



Vainilla de frutos secos



Poder de avena



Lunares de cacao

Cada cupcake tendrá un nombre único, por el cual el público los va a diferenciar, donde en cada nombre se hace énfasis en los productos que se va a utilizar.

Cupcakes saludables especiales:



Felicidad de fresa



Magia de fresa



Explosión de plátano

En esta categoría es donde el producto requiere un poco más de dedicación y principalmente destaca por utilizar frutas frescas. De la misma manera se colocaron nombres creativos y que cada nombre lleve la fruta del producto.

Además, para tener un mayor impacto en los clientes se realizó la creación de un logo el cual hace único al plan de negocio, el cual va a representar a la empresa en las redes sociales. A continuación, se mostrará el logo creado:



Figura 30: Logo de la empresa. Elaboración propia (2019)

El logo presentado en la figura 30, se puede apreciar que se realizó un diseño exclusivo para la empresa teniendo un enfoque de elegancia y calidad que los clientes puedan persuadir a través del diseño de la pieza gráfica.

Es por ello que predomina el color dorado que está relacionado con el amarillo, se aplicó este color ya que otorgan mayor prestigio y glamour, genera sentimientos de alegría y firmeza y el color marrón que permite que la persona lo relacione con saludable y cercanos y representa a la naturaleza de la tierra y relajación. Por otro lado, se añadió el color rosado que es símbolo de amistad y compartir, de la misma manera se utilizó el color crema de fondo para mantener la elegancia, ya que dicho producto está dirigido al nivel socioeconómico A y B. Finalmente se colocó como un slogan que dice “Delicioso y Saludable” para que esa pequeña frase se posicione en la mente del consumidor.

Precio

El precio de un cup cake normal en el mercado es de alrededor de s/5.00 aproximadamente, sin embargo, el producto propuesto en este plan de negocio es de cupcakes saludables costará s/7.00 soles por introducción y, además, porque se contará con dos clases de cupcakes los básicos y los más complejos. Por otro lado, el tipo de ingredientes que se utiliza en la preparación de cada uno será de calidad.

Plaza

El plan de negocio tendrá el servicio de delivery de forma directa, es decir de empresa a cliente y abarcará 2 avenidas: Av. El Corregidor y la Av. Los fresnos del distrito de La Molina y contará con una planta de producción en el mismo distrito.

El horario online que será por medio de las redes sociales y de producción será de:

Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm

Sábados de 10 am a 7:00 pm



Promoción

Se armarán paquetes de promoción para captar la atención de los clientes y de la misma forma para crear un reconocimiento de marca, todo a través de las redes sociales.

Paquete 1:

Si el cliente requiere más de 3 docena de cupcakes saludables dentro del mes, se llevará 2 minis cupcakes de regalo en la cuarta compra.

Paquete 2:

Si el cliente realiza una compra mayor a s/80.00 soles, el delivery es totalmente gratis.

Paquete 3:

Si los clientes mandan una fotografía de su carnet universitario (vigente), los lunes y martes tendrán un descuento del 10%, promoción valida si compran más de 6 unidades de cupcakes.

Además, se realizarán promociones en los días especiales, ya que en una de las preguntas de la encuesta se obtuvo como resultado que la mayoría de personas compran cupcakes en días especiales como un detalle o un regalo hacia un ser querido, por ejemplo, el día del amor y la amistad, día de la madre, día del niño, navidad y entre otras. También se realizarán promociones por acontecimientos que pueden pasar en el transcurso del año, un ejemplo es la fiebre del mundial.

2.5 Mercado proveedor

Para Morales (2008) dice que: “El Mercado Proveedor está compuesto por las empresas que en un futuro proporcionarían los insumos y servicios necesarios para producir los bienes o servicios que pretende el proyecto” (p.7).















Las empresas o tiendas que van a proporcionar en un futuro los ingredientes, recursos o insumos al plan de negocio, mayormente están ubicados en el sector de comercialización de productos integrales, naturales, orgánicos hasta agricultura ecológicos.

A continuación, información de las empresas proveedoras:

- Amazon Andes: Es una empresa especializada en la producción y comercialización de productos orgánicos nativos del Perú. Ofrece una gran variedad de productos como: cacao nativo, maca, castañas entre otros. En este caso será proveedor del cacao para la elaboración de los cupcakes en forma de chips como parte de la decoración y también como sabor de frosting. El cacao aporta vitalidad, antioxidantes y es una fibra dietética rica en proteínas, carbohidratos y grasas saludables.
- Comfrutti: Es una empresa que a través de una página web ofrece sus productos, de entrega y compra rápida, brindando el servicio de delivery en Lima Metropolitana y Callao. Comfrutti va a promocionar al negocio la categoría de frutos secos (maní, almendras, pasas).
- Don Lucho: Es una empresa peruana con 38 años en el mercado, teniendo como principales líneas de producción la elaboración de postres en polvo, harinas y conservas de pescado. La empresa será proveedor de la harina de trigo.
- Mercado de Frutas: Es muy popular en Lima por ser el más grande mercado mayorista de fruta con mucha variedad y por los precios al por mayor que ofrecen las personas que venden dentro del establecimiento. Proveedor de la categoría de frutas (fresas y plátano de seda), parte de la decoración o dentro del bizcocho.
- Eco Tienda Natural: Es una tienda que se estableció en el 2017, ubicada en el distrito de Miraflores, ofrece productos orgánicos, naturales e hipoalergénicos de alta calidad. Dentro de la variedad de productos ofrecidos, va a proporcionar al negocio la leche de almendra.
- Sierralta: Es un negocio online que tiene su propia distribución y logística, donde permite al cliente realizar sus compras a través de su página web, ofrece frutas y hortalizas. Va a proveer en la categoría de frutas (arándanos).

En la tabla 32. se ha realizado una lista de proveedores con su dirección, productos para el negocio, precios e imágenes de los productos.

Tabla 35: *Lista de proveedores*

N°	PROVEEDORES	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MAYOR	
1	AMAZON ANDES	Av. el Sauce Nro. 582 Dpto. 101, Surquillo, Perú	Cacao nativo (200g)	s/.18.00	S/16.00	
2	Comfrutti	Delivery	Frutos secos (almendra, pasas, maní) - 250g	s/10.00	s/10.00	
3	DON LUCHO	Jr. Felipe Santiago Salaverry 544, Urb. El Pino, San Luis.	Harina de trigo (50kg)	s/100.00	s/100.00	
4	MERCADO DE FRUTAS	La Victoria	Fresas (1kg)	S/5.50	s/5.00	
			Plátano (Un ciento= 100 unidades)	s/1.00	s/15.00	
5	ECOTIENDA	Calle Colón N° 355 - Miraflores	Leche de almendra (946ml.)	S/18.00	s/18	
6	SIERRALTA	Urb. Portales Javier Prado Mz. D Lte. 18 Ate, Lima - Perú	arándano	s/.15.00	s/13.00	
7	PLAZA VEA	Av. La Molina 15023	Quaker	S/10.00	s/10.00	
8	Olive&co	Av. Separador Industrial	Miel 500 gramos	S/22.00	S/20.00	
9	PLAZA VEA	Av. La Molina 15023	Esencia de vainilla 190 ml	S/1.90	S/1.90	
10	Redondos	Av. Los Fresnos	Huevos 24 unidades	S/7.00	S/6.00	
11	PLAZA VEA	Av. La Molina 15023	Polvo de hornear 25 gramos	S/1.00	S/1.00	
12	Olive&co	Av. Separador Industrial	Aceite de oliva virgen 5Lt por galonera	S/93.00	S/93.00	
13	WONG	Av. La Molina 378	Queso natural lighth, 455 gramos	S/8.00	S/8.00	

Fuente: Elaboración propia (2019).

III. ESTUDIO TÉCNICO

En este tercer capítulo se desarrollará el estudio técnico del plan de negocio, donde se desarrollará ingeniería del proyecto, localización y tamaño del proyecto.

3.1 Proceso y tecnología (ingeniería del proyecto)

El presente plan de negocio solo estará enfocado en la línea de elaboración de cupcakes a base de productos saludables, donde se va a manejar un inventario y venta del producto terminado, para ello se mostrará la ficha de los dos tipos de cupcakes clasificados en básicos y especial.

Tabla 36: *Ficha técnica de los cupcakes*

CUPCAKES BÁSICO	CUPCAKES ESPECIAL
Peso: 80gr.	Peso: 80gr
Textura: Esponjosa y crujiente	Textura: Esponjosa y jugosa
Forma: Su forma es circular y con un semi copete en la parte superior.	Forma: Su forma es circular y en la parte de la superficie es plana para colocar la decoración, casi no presenta copete.
Calidad: La preparación será con materia prima de calidad certificado por la norma ISO 9000 (productos saludables, naturales e integrales).	Calidad: La preparación será con materia prima de calidad certificado por la norma ISO 9000 (productos saludables, naturales e integrales).
Decoración: Chips de chocolate de cacao, frutos secos.	Decoración: Frosting, frutas frescas
Materia prima: Harina de trigo integral o avena, huevos, stevia, esencia de vainilla, leche de almendras, cacao, frutos secos, polvo de hornear.	Materia prima: Harina de trigo integral o avena, huevos, stevia, esencia de vainilla, leche de almendras, cacao, frutas frescas, polvo de hornear, frutos secos, canela en polvo.

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.1.1 Proceso productivo

Mundo cupcakes es una empresa dedicada netamente a la producción de cupcakes saludables a base de productos integrales y naturales con diferentes presentaciones (sabor, tamaño y diseños), con el fin de deleitar el paladar de sus clientes. Además de ello se va a caracterizar por brindar una buena atención generando lazos de confianza entre la empresa y el cliente. Mencionado todo lo anterior se realizará cada procedimiento que con lleva la elaboración de los cupcakes saludables desde cómo se obtendrá la materia hasta la entrega final del producto al cliente, donde se describirá cada procedimiento y se realizará su respectivo diagrama.

a) Procedimiento de compras de materia prima

Tabla 37: Compras de materia prima

DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO	OBJETIVO	OBSERVACIÓN
1.Inicio			Determinar procedimiento de orden de compra de materia prima	
2.Verificar existencia de materia prima	Jefe de cocina	Formato de materia prima		
3.De acuerdo a la producción determinar la cantidad requerida de materia prima	Jefe de cocina			
4.Llenar el formato de orden de compra	Jefe de cocina	Formato de orden de compra		
5.Entregar formato de compra a jefe de finanzas	Jefe de cocina			
6.Verificar orden de comprar	Jefe de finanzas			
7.Realizar pedido	Jefe de finanzas			
8.Recibir pedido	Jefe de finanzas			
9.Verificar el pedido	Jefe de finanzas			
10. Entregar pedido al jefe de cocina	Jefe de finanzas			
11. Llenar formato de conformidad del pedido	Jefe de cocina	Formato de conformidad		

Fuente: Elaboración propia (2019).

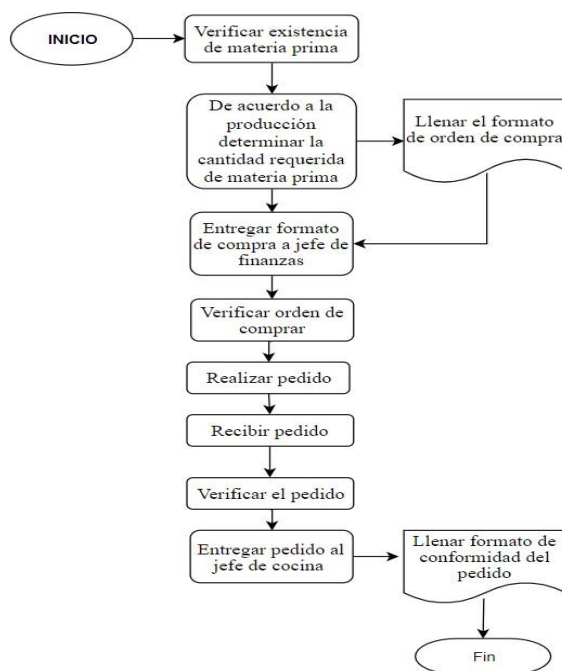


Figura 31: Proceso de compra de materia prima. Elaboración propia (2019)

b) Procedimiento de preparación de cupcakes saludables

Tabla 38: Preparación de cupcakes saludables

DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO	OBJETIVO	OBSERVACIÓN
1.Inicio			Preparar cupcakes saludables con las especificaciones del cliente	
2.Recepción de orden	Jefe de cocina	Orden de pedido		
3.Pre calentar el horno a 180°	Auxiliar de cocina			
4.A la vez, seleccionar la materia prima	Auxiliar de cocina			Los ingredientes varían según el pedido
5.Pesar ingredientes	Auxiliar de cocina			
6.Lavado de ingredientes	Auxiliar de cocina			
6.Mezclar los ingredientes	Auxiliar de cocina			
7.Vaciar la masa en los moldes de cupcakes	Jefe de cocina			
8.Colocar la fuente al horno	Jefe de cocina			

9.Verificar horneado	Jefe de cocina			
10.Sacar la fuente del horno y dejar enfriar	Auxiliar de cocina			
11.Preparar la decoración	Auxiliar de cocina			
12.Colocar decoración	Auxiliar de cocina			
13.Colocar empaque	Auxiliar de cocina			
14.Entregar al área de operación	Jefe de cocina			
15.Entregar documento de orden listo	Jefe de cocina	Orden de pedido		

Fuente: Elaboración propia (2019).

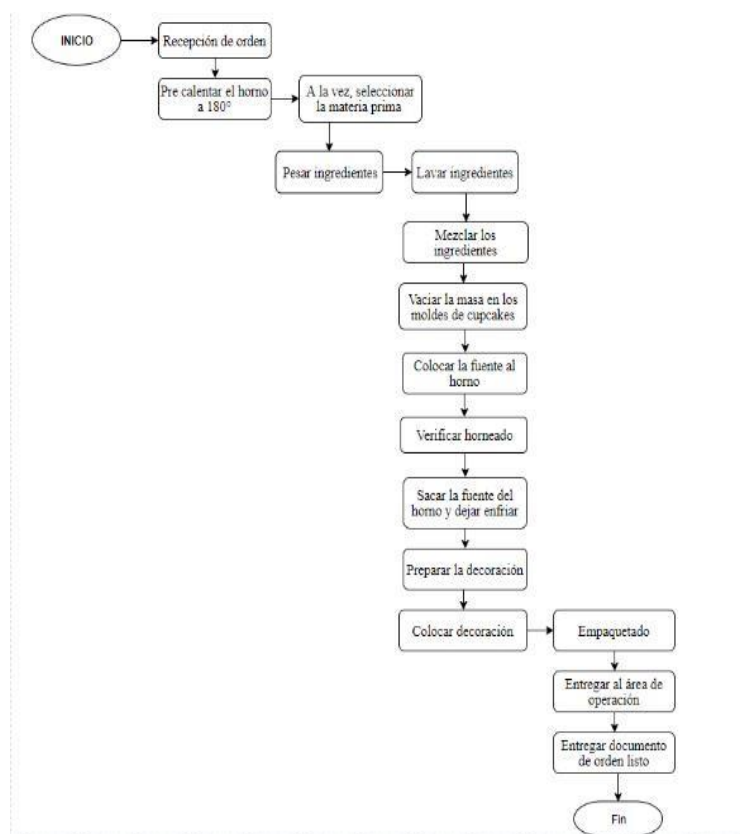


Figura 32: Proceso de elaboración de cupcakes. Elaboración propia (2019)

c) **Procedimiento de entrega de cupcakes saludables**

Tabla 39: *Entrega de cupcakes saludables*

DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO	OBJETIVO	OBSERVACIÓN
1.Inicio			Satisfacción del cliente	
2.Recepción de producto terminado	Jefe de operaciones			
3. Revisión y aprobación de los cupcakes terminados	Jefe de operaciones	Formato de orden de pedido		
4. Designar motorizado para la entrega del pedido	Jefe de operaciones			
5. Verificar destino del pedido	Motorizado	Formato de ruta		La ruta varía de acuerdo el destino del cliente
6.Entregar pedido al cliente	Motorizado	Formato de entrega		

Fuente: Elaboración propia (2019).



Figura 33: Proceso de distribución. Elaboración propia (2019).

3.1.2 Diagrama de procesos

Se realizó un diagrama de proceso general con tiempo en minutos del desarrollo de cada actividad desde el inicio hasta el final de la entrega el pedido, con cada responsable de cada actividad y los minutos que se tomará en realizarlas.

Tabla 40: Proceso general en minutos








PROCESO DEL SERVICIO DE CUPCAKES SALUDABLES ONLINE													
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MINUTOS											
		5 m	10 m	15 m	20 m	25 m	30 m	35 m	40 m	45 m	50 m	55 m	60 m
Cliente visualiza la carta online en las redes sociales (Instagram y Facebook)	Cliente												
Cliente realiza el pedido con el asesor de venta	Asesor de venta												
Asesor de venta verifica capacidad del área de producción	Pastelero												
Asesor de venta confirma pedido e informa el tiempo estimado que llegara el pedido al cliente	Asesor de venta												
Preparación del pedido	Pastelero												
Verificación de personal motorizado	Motorizado												
Entrega del pedido al cliente	Motorizado												

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la tabla 40, se desarrolló el proceso del servicio en general, con el fin de saber el tiempo que tomará realizar cada actividad para tener una idea del tiempo que se deben tomar cada área donde se designó un responsable. Además de ello, esto no ayuda a identificar hasta cuanto tiempo se puede demorar como máximo una actividad, como es en el caso de la elaboración de los cupcakes saludables que será un tiempo estimado de 40 minutos.

A continuación, se desarrolla un diagrama de procesos o también conocido como flujograma es una herramienta que nos permite la visualización de un proceso que puede ser de forma general o específica de la empresa, donde se explica un conjunto de actividades, tareas, acciones o toma de decisiones. Además, es muy práctico de realizar para desarrollo de un proceso rutinario y fácil de entender a través de símbolos que cumplen una función muy importante porque permiten identificar diferentes procesos.

Tabla 41: *Simbología de proceso*

SIMBOLOS	
	Sirve para marcar el inicio del proceso
	Sirve para indicar un proceso, actividad o tarea para ser realizada
	Sirve para indicar una toma de decisión dentro del proceso
	Sirve para indicar los documentos que son requeridos en el proceso
	Sirve para indicar el registro en una base de dato de algún proceso que lo requiera
	Sirve para indicar el cierre del proceso
	Sirve para unir todos los símbolos

Fuente: Elaboración propia (2019)

Todo flujograma maneja una simbología que cumple una función muy importante dentro del proceso, ya que se puede identificar la actividad que se va a realizar en el proceso y dentro de cada símbolo se redacta una pequeña descripción. Es por ello que es muy práctico y fácil de entender ya que utiliza estos símbolos para crear un proceso dinámico.

A continuación, se mostrarán los diagramas de procesos de producción de cupcakes y el proceso de atención al cliente en 3 tiempo: Antes, Durante y Después.

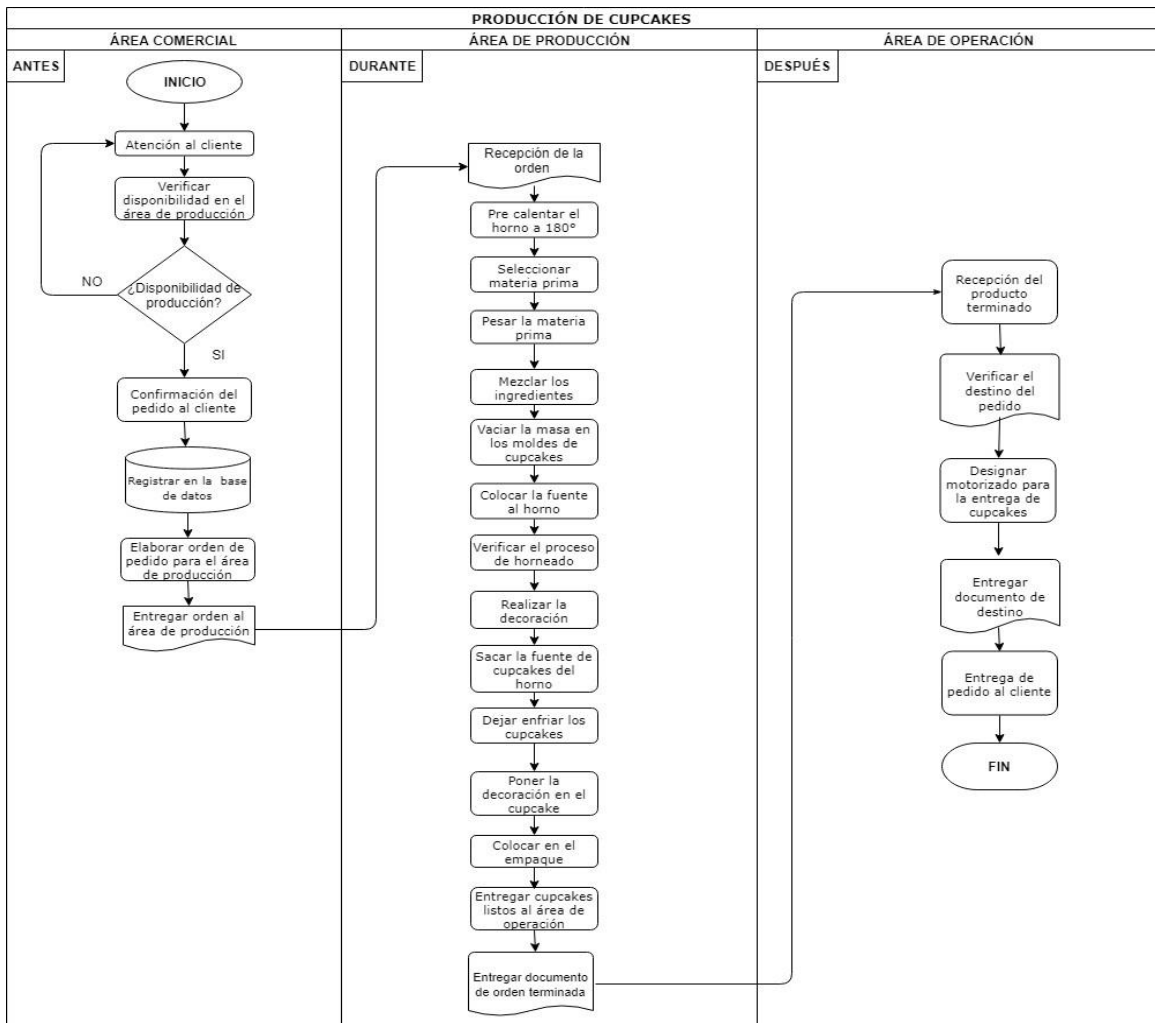


Figura 34: Diagrama de proceso de cupcakes. Elaboración propia (2019)

En la figura 34, se puede observar que el proceso de producción tiene 13 pasos para elaborar los cupcakes y 2 actividad de documentos que recibe y entrega, sin embargo no es suficiente la elaborar cupcakes, porque debe tener un tiempo antes que vendría a ser la orden de pedido que genera el área comercial a través de la comunicación vía internet que tiene con el cliente y tiene un tiempo después que es brindar el servicio de delivery que lo realiza el área de operación que se encarga de la distribución del producto. Este proceso elaborado debe ser cumplido por todo el personal y verificado por los jefes de áreas para minimizar tiempo en la producción de cupcakes y cumplir con el objetivo de brindar un servicio de calidad a los clientes.

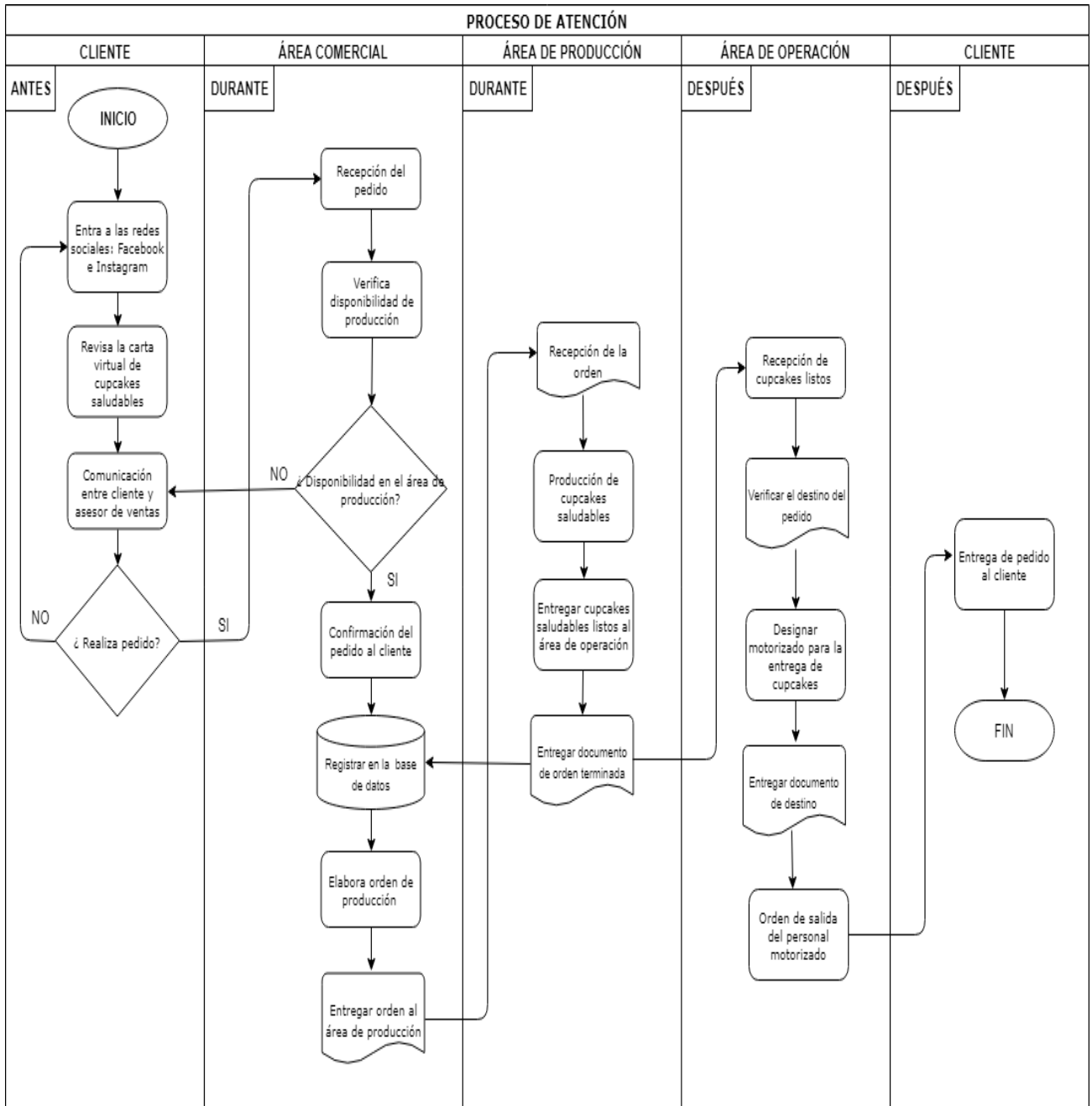


Figura 35: Diagrama de proceso de atención. Elaboración propia (2019)

Se realizó un flujograma de proceso de atención con 3 tiempos: antes, durante y después. En este proceso intervienen 3 áreas y el cliente, para que inicie se requiere la comunicación del cliente a través de las redes sociales con el asesor de ventas, quien elabora la orden para el área de producción que son los encargados de elaborar los cupcakes, una vez listo el pedido entrega al área de operación que es encargado de la distribución y que llegue el pedido conforme en el lugar solicitado del cliente y finalmente la entrega del pedido. (ver figura 35).

3.1.3 Equipos y herramientas

Para la elaboración y comercialización de los cupcakes saludables se requiere equipos y herramientas con ciertas especificaciones técnicas para el proceso de producción y repartición de producto.

- **Herramientas:**

a) **Báscula de cocina:** es una pequeña balanza que se utiliza para pesar los ingredientes

- Display LCD para mostrar la lectura.
- Cambio de unidades de gramos a mililitros para medir líquidos.
- Tamaño compacto.
- Alimentación con pilas.
- Recipiente para pesar ingredientes a granel.
- Desconexión automática para ahorrar energía.
- **Costo: s/19.00**



b) **Bandeja de horno para cupcakes:** Es importante para colocar las cápsulas y no pierdan su forma al momento de hornear.

- Metal de acero
- 12 unidades de cupcakes
- Resistente al calor del horno
- **Costo: s/30.00**



c) **Cápsulas:** son los papelitos o moldes donde se colocan la masa.

- Paquete con 36 cápsulas para cupcakes y muffins.
- Tamaño M. Diámetro base aprox. 5,3 cm.
- **Costo: s/4.00**



d) Cucharas medidoras: Ayudan a tener la cantidad de medida exacta para la preparación.

- Set cucharas medidoras de acero x 5 Facusa
- Medidas: Grande a pequeño:
 - 13 cm de largo
 - 4.5 cm de diámetro,
 - 12 cm, 3 cm de diámetro
 - 11 cm, 2.5 cm de diámetro
 - 11.5 cm, 2 cm de diámetro.
- Acero inoxidable
- **Costo: s/20.00**



e) Tamizador: Sirve para discernir la harina y evitar los grumos.

- Cernidor de acero inoxidable.
- Está construido con fondo de malla de acero inoxidable fácil de usar.
- Eliminar grumos y los escombros de la harina.
- Hace los productos a cernir con una consistencia más ligera.
- Costo: s/30.00



f) Rejilla: A la hora de enfriar los cupcakes la rejilla sirve para evitar que se genere vapor por la base y se despegue de la cápsula.

- Rejilla enfriadora antiadherente
- 3 niveles de la marca Wilton, para enfriar cupcakes.
- Largo: 40 cm.
- Ancho: 25 cm.
- Hueco entre cada bandeja: 7 cm.
- **Costo: s/55.00**



- g) Utensilios de cocina
- Set de utensilios 1 unidad
 - 10 piezas de utensilio
 - Costo: s/. 30.00**



- h) Bowl mediano y grande
- Material plástico
 - 3 unidades de bowls medianos
 - 2 unidades de bowls grande
 - **Costo bowl mediano: s/10.00**
 - **Costo bowl grande: s/12.00**



- i) Manga reposteria
- 20 cm x 35 cm
 - Manga reutilizable
 - **Costo: s/.10.00**



- j) Duyas
- Set de 6 unidades
 - Diferentes diseños
 - **Costo: s/. 20.00**



- k) Bateador espátula
- 2 unidades
 - Material de plástico
 - **Costo por unidad: s/.1.50**



- l) Cortadores
- Cortadores básicos
 - **Costo: s/ 5.00**



- **Equipos y Muebles:**

a) Refrigeradora: Para preservar algunos ingredientes (huevos, leche, frutas, etc.).

- De una puerta con dos compartimientos
- No forma escarche
- 300 litros
- Marca: Mabe
- Alto (cm) 176,3
- Ancho (cm) 60,3
- Profundidad (cm) 68,5
- **Costo: s/. 1,000**



b) Computadora: Se requiere 3 computadoras (administrativo y manejo de redes sociales).

- Pantalla led
-
-
- **Costo por unidad: s/. 1,300**



c) Estantes: Aquí se guardará algunas de las materias primas que se requiera para el proceso de elaboración.

- 3 estantes
- 120 cm de ancho x 81 cm de largo
- 2 divisiones para una mejor comodidad
- **Costo por unidad: s/. 500**



d) Batidora: Para mezclar los ingredientes de la masa.

- 250 w
- Batidora de pedestal
- Modelo: MX900
- **Costo: s/. 200**



- e) Caja térmica: Es una caja con recubrimiento metálico que servirá para colocar los cupcakes al momento de distribución y será utilizados por los motorizados que realizan la operación del servicio de delivery.

- Capacidad de 3 rejillas
- Dos formas de cierre, manual y con candado para una mayor seguridad
- Color rojo con cubierto metálico por dentro
- **Costo: s/.200**



- f) Horno: Servirá para realizar el proceso de horneado de los cupcakes saludables.

- Capacidad de 3 niveles
- Acero inoxidable
- Con vidrio transparente en la parte de adelante para un mejor control de los cupcakes
- **Costo: s/. 1,500**



- g) Mesas de trabajo de Acero inoxidable

- 2 unidades
- 110 cm de largo y 60 cm de ancho
- Altura de 90 cm
- **Costo unitario: s/750**



- h) Impresora

- Marca Cannon
- Tinta liquida
- Con opción digital para una impresión en mayor cantidad
- **Costo: s/.500**



3.1.4 Requerimientos

Requerimiento de personal

Tabla 42: Requerimiento de personal

MANO DE OBRA			
Detalle	Cantidad	Horas de Jornada	Sueldo
Gerente general	1	8	S/1,500.00
Contador	1	8	S/1,000.00
Asesor de ventas	1	8	S/930.00
Pastelero	1	8	S/1,000.00
Auxiliar de pastelería	1	8	S/930.00
Motorizados	3	8	S/1,000.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

Requerimiento de Material de oficina

Tabla 43: Requerimiento de material de oficina

MATERIAL DE OFICINA			
DETALLE	Cantidad	Precio	ANUAL
Papel bond	14	S/10.00	S/140.00
Folder manilo	10	S/0.40	S/4.00
Pioner	6	S/8.00	S/48.00
Internet	12	S/100.00	S/1,200.00
Tinta para impresora	12	S/25.00	S/300.00
TOTAL			S/1,692.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

Requerimiento de insumo

Tabla 44: Requerimiento de insumo

12 CUPCAKES				DIARIO		
Insumos	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Precio
Harina de trigo integral	250	gr	S/0.50	2000	gr	S/4.00
Avena	40	gr	S/0.40	320	gr	S/3.20
Aceite oliva virgen	80	ml	S/1.50	640	ml	S/12.00
Vainilla	20	ml	S/0.20	160	ml	S/1.60
Leche de almendra	120	ml	S/1.40	960	ml	S/11.20
Polvo de hornear	1	cucharada	S/0.20	8	cucharada	S/1.60
Canela	1	cucharada	S/0.20	8	cucharada	S/1.60
Huevo	2	unidades	S/0.50	16	unidades	S/4.00
Queso crema	150	gr	S/4.00	1200	gr	S/32.00
Miel	50	ml	S/2.00	400	ml	S/16.00
Vainilla	10	ml	S/0.10	80	ml	S/0.80
Cacao	50	gr	S/0.80	400	gr	S/6.40
Fresa	150	gr	S/0.50	1200	gr	S/4.00
TOTAL			S/12.30	TOTAL		S/98.40
Costo unitario			S/1.03	0.1	S/1.13	
Precio de venta			S/7.00			

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.2 Tamaño

3.2.1 Capacidad instalada

Para hallar la capacidad instalada, se va a utilizar el horario de atención que tiene un tiempo de jornada de 8 horas es decir 480 minutos.

Teniendo como referencia la tabla 40 proceso general en minutos, se observó que el tiempo estimado de elaboración de cupcakes es de 40 minutos.

Es un tiempo promedio teniendo como referente el tiempo de estimación de la tabla 40. Por ello se toma para elaborar 12 unidades de cupcakes, es decir un tiempo promedio de 3.3 minutos por unidad.

A continuación, se mostrará la capacidad instalada a través de una simple regla de 3:

$$3.3 \text{ minutos} \rightarrow 1 \text{ unidad}$$

$$480 \text{ minutos} \rightarrow x$$

$$480 / 3.33 = 144 \text{ unidades}$$

Se puede decir que, en una jornada normal de 8 horas, la producción máxima es de 144 unidades de cupcakes.

3.2.2 Capacidad Real

Sin embargo, la mano de obra no siempre trabaja constantemente durante la jornada, influyen muchos factores como cuando se van al baño, toman una pausa, conversan, se relajan, utilizan el celular, etc. Es por ello que al tiempo total de la mano de obra que trabaja se le resta un porcentaje, es decir si el tiempo real que trabaja es el 100% (8 horas), en este caso se resta el 5% del tiempo real, por eso a la capacidad de diseño se multiplicará 95% que es el tiempo efectivo de la mano de obra en su jornada laboral.

$$144 \text{ unidades} * 0,95 = 136.8 \rightarrow \text{Redondeando} \rightarrow 137 \text{ unidades}$$

Este resultado da a entender que la capacidad real es de 137 cupcakes si se asume que dentro de la elaboración no habrá ningún problema, pero siendo más realista es posible que en el transcurso de la jornada puede surgir inconvenientes administrativos, de transporte o de la

materia prima, es por ello que se le aplica otro porcentaje a las 137 unidades que se obtuvo como resultado al principio, en este caso será de 90%.

$$137 \text{ unidades} * 0,90 = 123,5 \rightarrow \text{Redondeando} \rightarrow 124 \text{ unidades de cupcakes}$$

Entonces la producción real es de 124 cupcakes por día durante una jornada laboral de 8 horas. Los siguientes resultados que se pueden deducir a partir de los anteriores será la utilización y la eficiencia.

$$\text{Utilización} = \text{Producción real} / \text{Capacidad instalada}$$

$$\text{Eficiencia} = \text{Producción real} / \text{Capacidad real}$$

Reemplazando:

$$\text{Utilización} = 124 \text{ unidades} / 144 \text{ unidades} = 86,11\%$$

$$\text{Eficiencia} = 124 \text{ unidades} / 137 \text{ unidades} = 90,51\%$$

Con una jornada laboral de 8 horas la utilización es del 86,11% y la eficiencia es de 90,51%, se deduce que la utilización es de promedio positivo, porque supera el 70% que se sugiere como porcentaje mínimo en una empresa. Además, quiere decir que hay buena productividad y la eficiencia quiere decir que la mano de obra puede cumplir adecuadamente sus funciones asignadas.

Por otro lado, se halla la capacidad real del horno, el cual tiene una capacidad de 2 bandejas y cada una de 12 unidades, teniendo como dato que el tiempo estimado de horneado es de 25 minutos.

$$25 \text{ minutos} \rightarrow 1 \text{ bandeja}$$

$$480 \text{ minutos} \rightarrow x$$

$$480 / 25 = 19 \text{ bandejas} \rightarrow \text{Es decir } 228 \text{ unidades de cupcakes de capacidad instalada}$$

Sin embargo, pueden suceder eventualidades negativas, como fallas técnicas en el horno o simplemente que este ocupado con otro pedido, es por ello que se hará un descuento del 20% a las unidades producidas por el horno para hallar la capacidad real que sería el 80%.

$$228 \text{ unidades} * 0,80 = 182 \text{ unidades de cupcakes como capacidad real}$$

Teniendo 182 cupcakes como capacidad real quiere decir que, si cubre la demanda diaria del plan de negocio y para prevenir se contará con 2 hornos, con el fin de cubrir la demanda y evitar eventualidades que perjudiquen la producción.

3.3 Localización

La ubicación de la planta de producción de los cupcakes saludables se determinará a nivel macro y micro localización.

3.3.1 Macro Localización

El plan de negocio de cupcakes saludables online, para la elaboración del producto tendrá una planta de producción a nivel macro estará ubicado en Lima la capital del Perú, que se distribuye en 50 distritos, 43 de ellos son parte de la Provincia de Lima y 7 distritos de la Provincia Constitucional del Callao.



Figura 36: Mapa de Lima Metropolitana

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013)

<https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-LIMA-METROPOLITANA.pdf>

3.3.2 Micro Localización

Para saber el lugar correcto de la ubicación de la planta de producción se realizará la metodología de Ranking de Factores. Para ello se tendrán 3 alternativas, que son las siguientes:

Tabla 45: *Alternativas para el Ranking de factores*

ALTERNATIVAS	DISTRITO	AVENIDA
A	La Molina	Av. El Corregidor
B	Cercado de Lima	Av. Alejandro Bertello
C	Comas	Av. La Pascana

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.3.3 Metodología de Ranking de Factores

Es una técnica de evaluación subjetiva en la que una serie de factores que influyen en la óptima localización de una planta a los cuales se les asigna una ponderación de acuerdo a su importancia para cada caso específico. (Sáenz, 2004, p.49).

A continuación, se realizará un análisis para conocer, cuál es la mejor alternativa de ubicación para la planta de producción del producto, a través del método del Ranking de factores. Se evaluará los factores más importantes para la ubicación, serán los siguientes:

- a) Proximidad de proveedores de materia prima: Este primer punto es muy importante porque se debe escoger la alternativa que más cerca este a los proveedores, ya que reduce los gastos de aprovisionamiento del transporte y la facilidad de obtener la materia prima más rápida. En este punto se tomará en cuenta la distancia de los lugares dados como alternativas hasta la ubicación de los principales proveedores, así como se aprecia en la tabla.

Tabla 46: *Kilómetros de distancia hasta el proveedor*

ALTERNATIVAS	PROVEEDORES	DISTANCIA	TOTAL
A: La Molina, Av. El corregidor	Amazon - Surquillo	13.1 km	68.6 km
	Mercado de fruta – La Victoria	13.6 km	
	Don Lucho – San Luis	12.6 km	
	Eco tienda - Miraflores	16.8 km	
	Sierralta - Ate	12.5 km	
B: Cercado de Lima, Av. Alejandro Bertello	Amazon - Surquillo	14.4 km	82.9 km
	Mercado de fruta – La Victoria	10.9 km	
	Don Lucho – San Luis	17.4 km	
	Eco tienda - Miraflores	14.2 km	
	Sierralta - Ate	26.0 km	
C: Comas, Av. La Pascana	Amazon - Surquillo	33.9 km	145.3 km
	Mercado de fruta – La Victoria	21.6 km	
	Don Lucho – San Luis	28.4 km	
	Eco tienda - Miraflores	26.1 km	
	Sierralta - Ate	35.3 km	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se puede apreciar en la tabla 46, la alternativa A, tiene un total de 68.6 km, es el de menor kilómetros para llegar a los puntos de los proveedores, es decir, A: La Molina, Av. El corregidor es la ubicación con mayor cercanía a los principales proveedores.

- b) Cercanía de la población: El plan de negocio inicialmente abarcará el distrito de La Molina, en 2 avenidas principales que son: Av. El corregidor y Av. Los fresnos.
- c) Disponibilidad de mano de obra: El personal que estará desde el recojo de la materia prima hasta la preparación y entrega del producto, tendrán que vivir cerca al distrito de La Molina para evitar algún retraso en el proceso de producción o entrega del producto, además, para cumplir el horario establecido de la empresa.
- d) Infraestructura del terreno: Tener una buena infraestructura en la planta implica contar con los espacios adecuados para el desarrollo de cada área (tamaño, cantidad de espacios, medidas del terreno).

- e) Servicios básicos: Para la producción se requiere la energía eléctrica para la conexión de las máquinas y el servicio del agua para la preparación e higiene de la producción.
- f) Seguridad: Contar con la confianza de trabajar en un lugar seguro es importante para el personal y para el funcionamiento del negocio.
- g) Condición de vida: Esta dirigido para las personas que consumen productos saludables, bajos en calorías y que cuidan su salud, pero a la vez desean darse un gustito saludable. Además, que tengan con nivel adquisitivo de alto a medio.

Para realizar la tabla 47. Se colocó el valor 1 si es importante y el valor 0 si no es importante, de izquierda a derecha.

Tabla 47: *Ponderación de los Factores*

FACTORES	Proximidad de proveedores	Cercanía de la población	Disponibilidad de mano de obra	Infraestructura del terreno	Servicios básicos	Seguridad	Condición de vida	CONTEO	% PONDERACIÓN
Proximidad de proveedores		1	1	1	0	1	1	5	19%
Cercanía de la población	1		1	1	1	1	1	6	22%
Disponibilidad de mano de obra	0	0		1	0	1	1	3	11%
Infraestructura del terreno	1	0	1		1	1	0	4	15%
Servicios básicos	1	1	0	1		1	0	4	15%
Seguridad	0	0	0	1	0		1	2	7%
Condición de vida	0	0	1	0	1	1		3	11%
							TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 48, nos ayuda a determinar la ponderación en porcentaje para cada factor para luego colocar la calificación a cada alternativa, a través de valores como se muestra en la tabla 45.

Tabla 48: *Frecuencias con su respectivo valor*

TABLA DE VALORES	
MUY BUENO	5
BUENO	4
REGULAR	3
DEFICIENTE	2

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 49: *Ranking de Factores*

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	% PONDERACIÓN	A		B		C	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Proximidad de proveedores	19	5	95	4	76	2	38
Cercanía de la población	22	5	110	3	66	2	44
Disponibilidad de mano de obra	11	4	44	3	33	2	22
Infraestructura del terreno	15	4	60	2	30	3	45
Servicios básicos	15	4	60	4	60	4	60
Seguridad	7	4	28	3	21	2	14
Condición de vida	11	4	44	4	44	3	33
TOTAL	100%	441		330		256	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 49. Se observa que la alternativa A: La Molina, Av. El Corregidor tiene mayor puntaje frente a las otras alternativas. Eso significa que es la zona elegida para colocar la planta de producción de cupcakes saludables.

Alternativa escogida “A”:

Macro ubicación: Lima

Distrito: La Molina

Dirección: Av. El corregidor, 134 Río cauca.

Medidas del terreno: Cuenta con 220 m²

Nivel de pisos: Cuenta con 3 pisos, para esta oportunidad solo se utilizará el primer piso que cuenta con 6 espacios, bien distribuidos que se ajustan al plan de negocio.

Vías de acceso: 2 entradas a la planta de producción, además, cuenta con ciclo vía y acceso al corredor metropolitano.

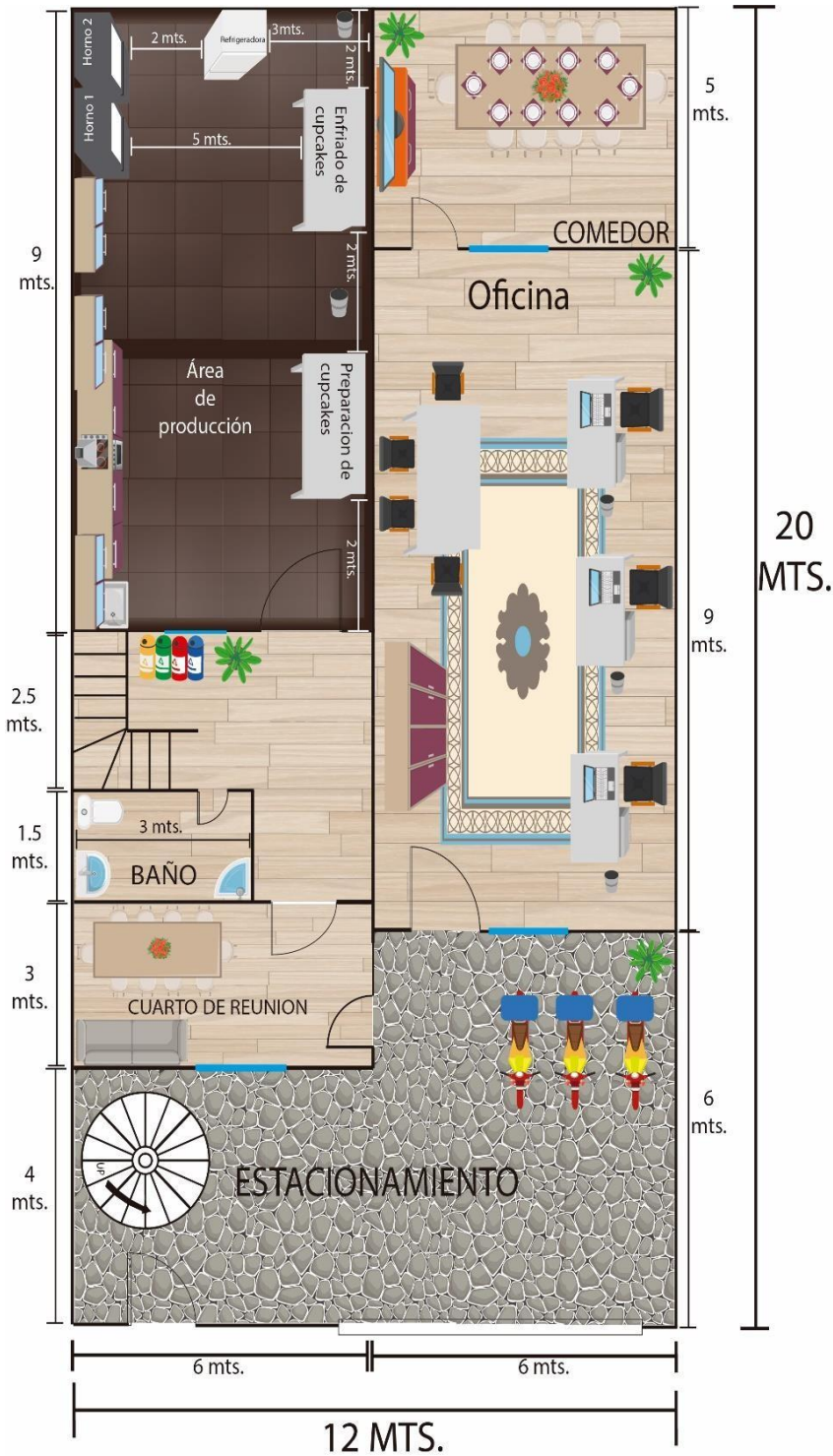
Instalaciones: Cuenta con los servicios básicos y buena infraestructura.

Seguridad: Es una zona relativamente segura ya que cuenta con una vigilancia las 24 horas y rejas que se abren según el horario establecido de los vecinos de la zona.

Costo: El alquiler del local será de s/. 1,500 y s/. 500 soles de servicios básicos por 5 años

3.3.4 Distribución de la localización

La alternativa A tiene 220 m², cuenta con 3 pisos, para el plan de negocio solo se ocupará el primer piso y se adaptará los espacios para la producción de los cupcakes saludables. A continuación, se presentará el plano con sus respectivas áreas y medidas correspondientes, también se adaptó al plan de negocio.



ESCALA	
ESC – 1:50	
RÓTULO	
Nombre:	Mundo Cupcakes
Ubicación:	Calle Río cauca 134, La Molina
Nombre del proyecto:	Planta de producción de cupcakes
Tipo de proyecto:	Arquitectónico (diseño de plano
Contenido técnico:	1 planta y 6 espacios

Figura 37: Plano de la localización

A continuación, se muestran las dos áreas principales para el desarrollo del proyecto del local que se alquilará con su respectiva distribución de máquinas y equipos cada uno de ellos con sus medidas correspondiente. Cabe mencionar que la planta es alquilada y ya se cuenta con espacios distribuidos solo se realizará algunas modificaciones pequeñas.



Figura 38: Plano del área de producción

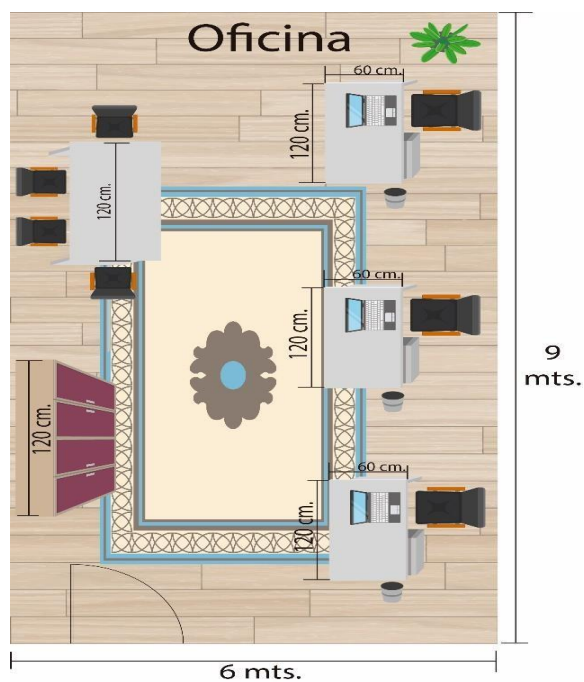


Figura 39: Plano de oficina

IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 Organización de la empresa

Generalidades de la empresa

El plan de negocio se encuentra en el rubro de repostería, ya que está enfocado en la elaboración y venta online de cupcakes saludables a base de productos naturales e integrales bajos en calorías y con beneficios para la salud y en primera instancia se abarcará en el distrito de La Molina. El propósito del plan de negocio es darle un gustito saludable a las personas que cuidan su salud y a la vez de disfrutar un producto delicioso con la facilidad de estar en casa o centro de trabajo, ya que el producto se ofrecerá vía online de las redes sociales de Facebook e Instagram, brindando la comodidad del cliente. Es por ello que se tendrá una planta de producción ubicada en el distrito de La Molina para brindar la mejor calidad a nuestros clientes que realizan sus pedidos.

Mundo Cupcakes es una entidad privada con fines de lucro y micro empresa, ya que nuestro nicho de mercado está centrado en un solo producto con diversas presentaciones y además con un número limitado de 50 trabajadores. La empresa tiene como finalidad satisfacer a los clientes y brindar un servicio de buena calidad para que los resultados se vean reflejados en el aumento de la rentabilidad.

Las funciones básicas que la empresa tendrá:

- **Producción:** La transformación de la materia prima en productos terminados, que en este caso serán los cupcakes saludables para ofrecer a los clientes.
- **Mercadotecnia:** Es la función de promocionar y la creación de estrategias de ventas de los cupcakes saludables.
- **Finanzas:** Es muy importante porque se lleva a cabo la obtención y administración de los recursos financieros de Mundo Cupcakes.
- **Gerencia:** Llevar las funciones con previa planificación, organización, integración, control y dirección de todas las actividades que involucra el desarrollo de la empresa.

4.2 Estudio legal

Toda organización o empresa se tiene que regir bajo las leyes del país. Ser una empresa formalizada tiene ventajas como realizar contratos formales, promocionar la marca sin problemas, solicitar créditos bancarios, acceder a la vía judicial en caso de un problema, obtener comprobantes de pago para nuestros clientes, entre otras ventajas.

Somos una empresa de persona jurídica de derecho privado, con fines de lucro, de tipo S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada), por motivo que será un negocio familiar de tamaño mediano. Cuenta con una gerencia donde el gerente general tiene presente sus facultades y a la obligación de convocar a una junta directiva.

Mundo cupcakes está conformada por dos socios, los cuales aportarán un capital social, es decir dinero en efectivo, como se puede observar en la tabla 50.

Tabla 50: Aporte de socios

Socios	Aporte
Ana Lisbeth Vidaurre Llontop	S/8,440.00
Cesar Vidaurre Llontop	S/12,000.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

En este caso que los socios aportan capital social y es un monto mayor de 10,000 soles, se tiene que abrir una cuenta de ahorros y llevar el importe realizado al momento de realizar la minuta, con el fin de que constatar el aporte por parte de los socios.

Para comenzar a formalizar la empresa de cupcakes saludables, a continuación, se presentará los pasos de constitución para la empresa:

1° Búsqueda y reserva del nombre para verificar si ya está registrado:

- Búsqueda de los índices: Para el primer paso se requiere acudir a la identidad de la SUNARP, esta búsqueda sirve para saber si hay un nombre igual o similar al nuestro de la empresa y el pago es de S/ 5.00.
- Solicitar la reserva de nombre: Llenar el formato de solicitud de reserva de nombre que la misma entidad te brinda y el costo de reserva es de S/ 20.00. (ver figura.).

- Decidir qué tipo de empresa se va a constituir: En este caso será una empresa que solo tendrá a una persona como gerente general y al mismo tiempo socio.
- Llevar documento a la SUNARP: Presentar el formulario de solicitud de reserva del nombre de la empresa y DNI. (ver anexo 1)

2° Elaborar Minuta (Acto constitutivo)

Para realizar la minuta se acude a una notaría o al Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), es un documento privado que sirve para que los miembros de la sociedad de forma voluntaria declaren su acuerdo en constituir una persona jurídica con sus respectivos acuerdos. (ver anexo 2.).

3° Abono de bienes y capital: Después de haber elaborado la minuta, es importante conocer el abono de bienes y capital, en donde se abre una cuenta en una entidad financiera para poder realizar el depósito del dinero de los socios y cada aportación de los socios, además se realiza un inventario de bienes.

4° Escritura Pública: Teniendo listo la minuta se procede a presentar frente a un notario, quien la elevará a escritura pública para la formalidad del caso. Para poder realizarlo se debe tener en cuenta los siguientes requisitos: original y copia de la minuta y pago de servicio de notaria.

5° Inscripción de la empresa en registro públicos: Para realizar este paso se tiene que acudir a la SUNARP para la inscripción de la empresa, realizado por un notario. (Debe incluir DNI y comprobante de pago de los derechos registrales).

6° RUC: Se debe inscribir a la persona en el RUC (Registro único de contribuyentes), se puede realizar el procedimiento en la SUNARP o en el MAC, con el fin de obtener un número de 11 dígitos y es obligatorio para una declaración o trámite que se requiera realizar en la SUNAT. Los requisitos son: DNI, minuta o escritura pública, recibo de agua o luz con dos meses de antigüedad. (ver anexo 3 y 4)

7° Registro de marca comercial: Se debe presentar 3 ejemplares del formato de solicitud (2 para la autoridad y 1 para el administrativo), en nuestro caso por ser persona jurídica se consigna el RUC. (ver anexo 5).

Certificado de manipulación de alimentos

Mundo cupcakes E.I.R.L realizará la elaboración de cupcakes saludables por lo cual tiene que registrarse a leyes que protegen la salud del cliente y para obtener el certificado de manipulación de alimentos, el cual tiene un costo de S/16.00 y participar en una sesión educativa de buenas prácticas de manipulación de alimentos y llevar una foto tamaño carnet el personal. (ver anexo 6). Por otro lado, la empresa tiene que tramitar en la DIGESA la Licencia de manipulación de alimentos el cual tiene un costo de s/.242.00.

Según la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis (DHAZ), es un órgano de línea de la Dirección General de Salud Ambiental, está encargada de normar sobre los aspectos técnico sanitarios en materia de alimentos y bebidas y prevención de las zoonosis; así como vigilar y controlar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas industrializados destinados al consumo humano interno y a la exportación; con el fin de prevenir las enfermedades transmitidas por los alimentos y las zoonosis, a fin de proteger la salud de las personas. (Art. 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657).

Los colaboradores trabajaran bajo los lineamientos de los estándares de calidad, para la manipulación de alimentos. Estos procesos permitirán que el producto final llegue conforme para la satisfacción de los consumidores y de la misma forma cumplir con todas las leyes como una empresa formal.

Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento sirve para comenzar las actividades de manera formal en el distrito de La Molina, el cual tiene un costo de s/.578.00 y se demora en tramitar 7 días aproximadamente. (ver anexo 7).

4.3 Estudio organizacional, estructural y funcional

Misión

Mundo cupcakes E.I.R.L es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización online de cupcakes saludables, que cuentan con ingredientes naturales e integrales bajos. Nuestros clientes podrán darse un gusto saludable cuidando su salud y de disfrutar un momento delicioso, para ello brindaremos un excelente servicio.

Visión

En el año 2022 Mundo cupcakes, tiene como visión ser líder a nivel nacional en el rubro de repostería y abrir una nueva planta de producción para abastecer a más distritos, ya que somos una de las pocas empresas que ofrece cupcakes saludables con un método diferente de distribución que es a través de las redes sociales teniendo un mejor y mayor alcance de los clientes.

Políticas

- Todo el personal debe tener su uniforme limpio y en buen estado, además de tener en claro todas las medidas de seguridad y de higiene.
- Respetar el horario de trabajo establecido.
- Mantener el respeto e igualdad entre todos los colaboradores.
- Todos los pedidos se realizan vía web o llamadas.
- La entrega de pedidos a domicilios tendrá un costo extra de 5% del pedido realizado, si realiza un pedido mayor a S/80.00 es totalmente gratis el servicio de entrega a domicilio.
- Se realizarán pedidos a partir de 4 unidades de cupcakes saludables en adelante.
- El producto se llevará en una caja con recubrimiento metálico para mantener la temperatura del cup cake.
- Se debe solicitar siempre al cliente el depósito del 70% del pedido realizado a través de la cuenta bancaria de la empresa y el resto a entrega del pedido.
- Una vez que el pedido llegue a las manos de nuestros clientes no nos haremos responsables de caídas o la mala manipulación que pueda tener el cliente.
- Para pedidos de eventos (matiné, fiesta sorpresa, boda, entre otras), se solicita al cliente la cancelación del 50% de adelanto del monto acordado una semana antes de

la entrega del pedido, en caso que no quiera el servicio se le devuelve el 25% de lo adelantado y con un aviso de 48 horas.

Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Ética
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Perseverancia
- Lealtad
- Compañerismo
- Equidad
- Confianza

Estructura organizacional

Mundo cupcakes contará con las siguientes áreas y colaboradores: Gerencia General, Contador, Asesor de venta, Motorizados, Pastelero y Auxiliar de Pastelería cada área tendrá designado funciones y responsabilidades para un mejor cumplimiento.

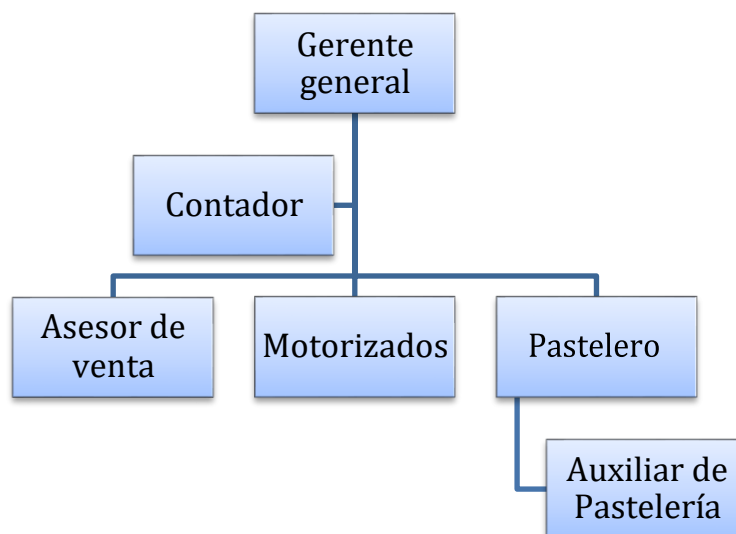


Figura 40: Organigrama de Mundo Cupcakes

Estructura Funcional

- Gerente General
 - a) Organizar la empresa internamente.
 - b) Planificar un marco de trabajo sostenible en el tiempo.
 - c) Realizar una estructura organizacional sólida.
 - d) Revisar contratos.
 - e) Desarrollar nuevos objetivos a corto y largo plazo beneficiosos para la empresa.
 - f) Crear alianzas estratégicas con los proveedores.
 - g) Brindar indicaciones a los colaboradores.

- Contador
 - a) Controlar el presupuesto.
 - b) Llevar la contabilidad de la empresa.
 - c) Realizar repostes de ingresos y egresos.
 - d) Análisis de información financiera.
 - e) Garantizar el giro económico de la empresa.
 - f) Buscar oportunidades para mejorar el financiamiento de la empresa.
 - g) Informar de la situación de la empresa mensual.
 - h) Comunicar los pagos que se tienen que realizar a terceros.
 - i) Convocar a junta directiva.

- Asesor de ventas
 - a) Manejo del proceso de atención.
 - b) Brindar información clara y precisa a los clientes.
 - c) Contestar llamadas y mensajes de las redes sociales.
 - d) Realizar reportes de clientes.
 - e) Estrategias de marketing.
 - f) Subir publicidad en redes sociales.
 - g) Generar pedidos.

- Pastelero
 - a) Designar y verificar el cumplimiento de tarea.
 - b) Conocer las nuevas tendencias en repostería.
 - c) Cumplir con los pedidos a tiempo.
 - d) Realizar inventarios de la materia prima.
 - e) Supervisar el uso correcto de las herramientas y equipos.
 - f) Encargado de la calidad del producto.

- Auxiliar de Pastelería
 - a) Ayudar en las tareas de producción de cupcakes.
 - b) Informar al jefe la rotación de materia prima.
 - c) Ayudar al Pastelero con la existencia de pedidos.
 - d) Mantener limpia la zona de trabajo.
 - e) Lavar los servicios o herramientas utilizadas.
 - f) Cumplir con todas las especificaciones para la elaboración del producto.

- Motorizados
 - a) Verificar ruta antes de salir.
 - b) Manejar con las medidas de seguridad correspondiente.
 - c) Manejar con prudencia para evitar accidentes.
 - d) Verificar el nivel de gasolina de la moto.
 - e) Entregar el pedido al cliente a tiempo.
 - f) Respetar las reglas de tránsito.

V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

En este capítulo se identificará las externalidades positivas y negativas del plan de negocio de cupcakes saludables online y de la misma manera plantear estrategias de manejo ambiental con el fin de minimizar los efectos negativos en el medio ambiente.

Para poder desarrollar las externalidades negativas del plan de negocio primero se identificaron los procesos que afecten al medio ambiente, desde el inicio hasta el fin del desarrollo de producción del producto, el cual está dividido en tres procedimientos: adaptación de la planta de elaboración de cupcakes saludables, elaboración de los cupcakes saludables y comercialización de los cupcakes saludables.

Luego de identificar las externalidades positivas y negativas se llevará a cabo el desarrollo de la matriz Leopold, dicha matriz permitirá realizar una evaluación de los diferentes impactos que pueda tener el plan de negocio. Es de importancia mencionar que, el presente plan de negocio no representa una afectación grave para el ambiente, sin embargo, es necesario establecer el impacto que esté genere en algunos recursos.

A continuación, se mostrará los 3 procesos que involucra el desarrollo del producto a través del diagrama de Balance de materiales.

a) Adaptación de la planta de elaboración de cupcakes saludables

Como se mencionó anteriormente en el estudio técnico, la planta fue escogida estratégicamente por factores determinantes que favorecen al plan de negocio, donde se cuenta con 6 ambientes que permitirán el desarrollo de negocio.

Sin embargo, en el área de la cocina donde se elaborarán los cupcakes falta adaptar los dos hornos y colocar las mesas metálicas, los dos estantes y la congeladora.

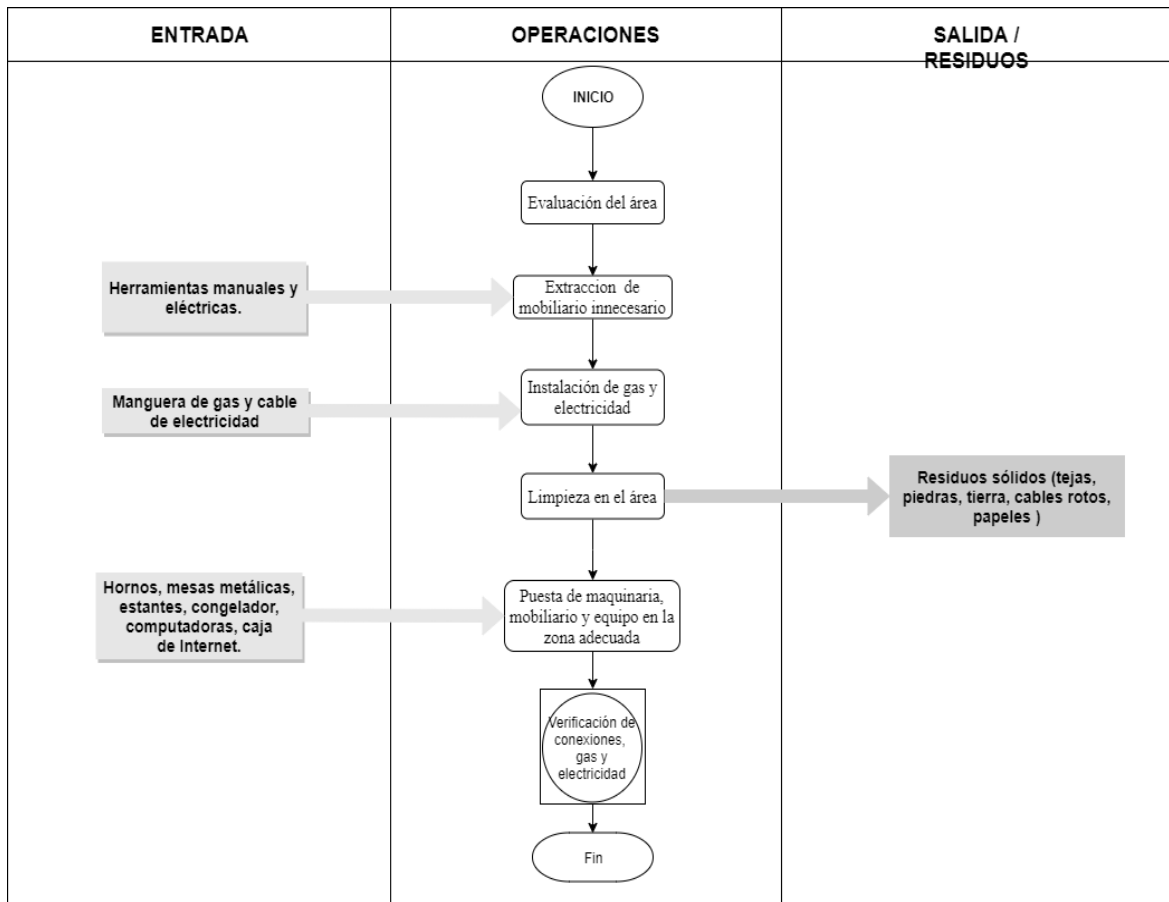


Figura 41: Proceso de adaptación

Se realizó un diagrama de Balance de Materiales como se observa en la figura 41, para la etapa de adaptación de planta, donde se muestra un proceso de manera general para dos áreas. Primero en el área de cocina se designó un lugar para el horno donde se tiene que realizar una instalación de gas y electricidad, luego colocar los equipos y herramientas que se requiere. Por otro lado, también se modificará el área de la sala, el cual será la oficina donde se hará una instalación de electricidad e internet y colocar las computadoras asignadas para el debido funcionamiento del negocio.

En el diagrama se observa que al realizar este proceso genera residuos inherentes como residuos de tierra, piedra, papel, cables, tejas. De esta manera afecta al recurso suelo del medio ambiente.

b) Elaboración de los cupcakes saludables

Para identificar los factores negativos del procedimiento de elaboración de cupcakes saludables se realizó el diagrama de Balance de Materiales.

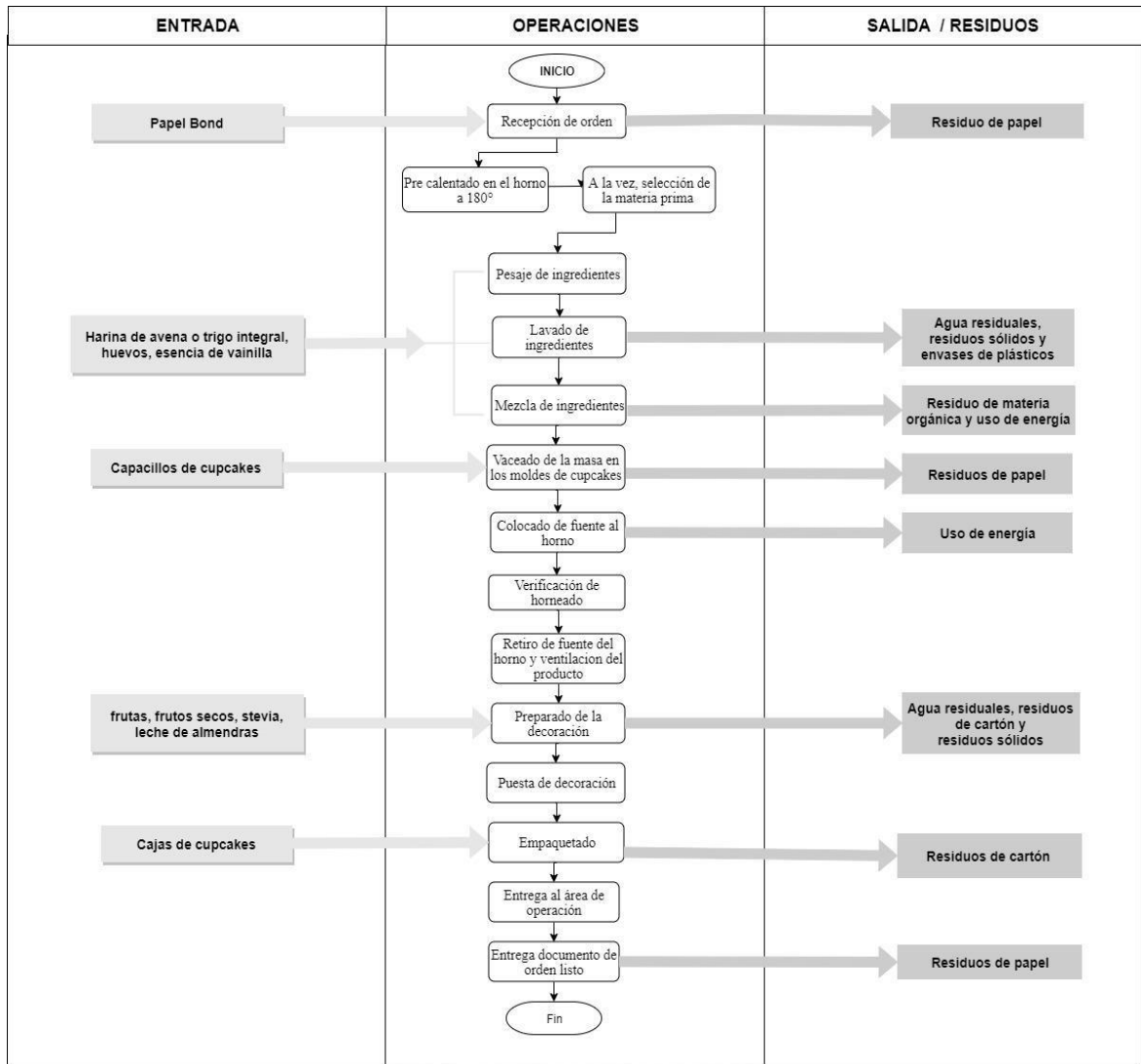


Figura 42: Proceso de Elaboración

En la figura 42, se nuestro el diagrama de Balance de Materiales, donde en la primera columna se encuentran los materiales e insumos para realizar las diferentes actividades del proceso de elaboración de cupcakes saludables que está en la parte central del diagrama y por último en la tercera columna donde se identificó las salidas o residuos que traen cada actividad con el fin de saber las externalidades negativas y realizar estrategias que ayuden a reducir el daño.

c) Comercialización de los cupcakes saludables

El plan de negocio de cupcakes tiene como uno de sus valores agregados la manera de realizar un pedido, el cual es online a través de redes sociales. Esto ocasiona que la empresa cuente con un servicio de entrega para la comercialización de los cupcakes saludables, contando con personal motorizado para la distribución. A continuación, se realizó un diagrama de Balance de Materiales con el fin de identificar las externalidades negativas de dicho proceso.

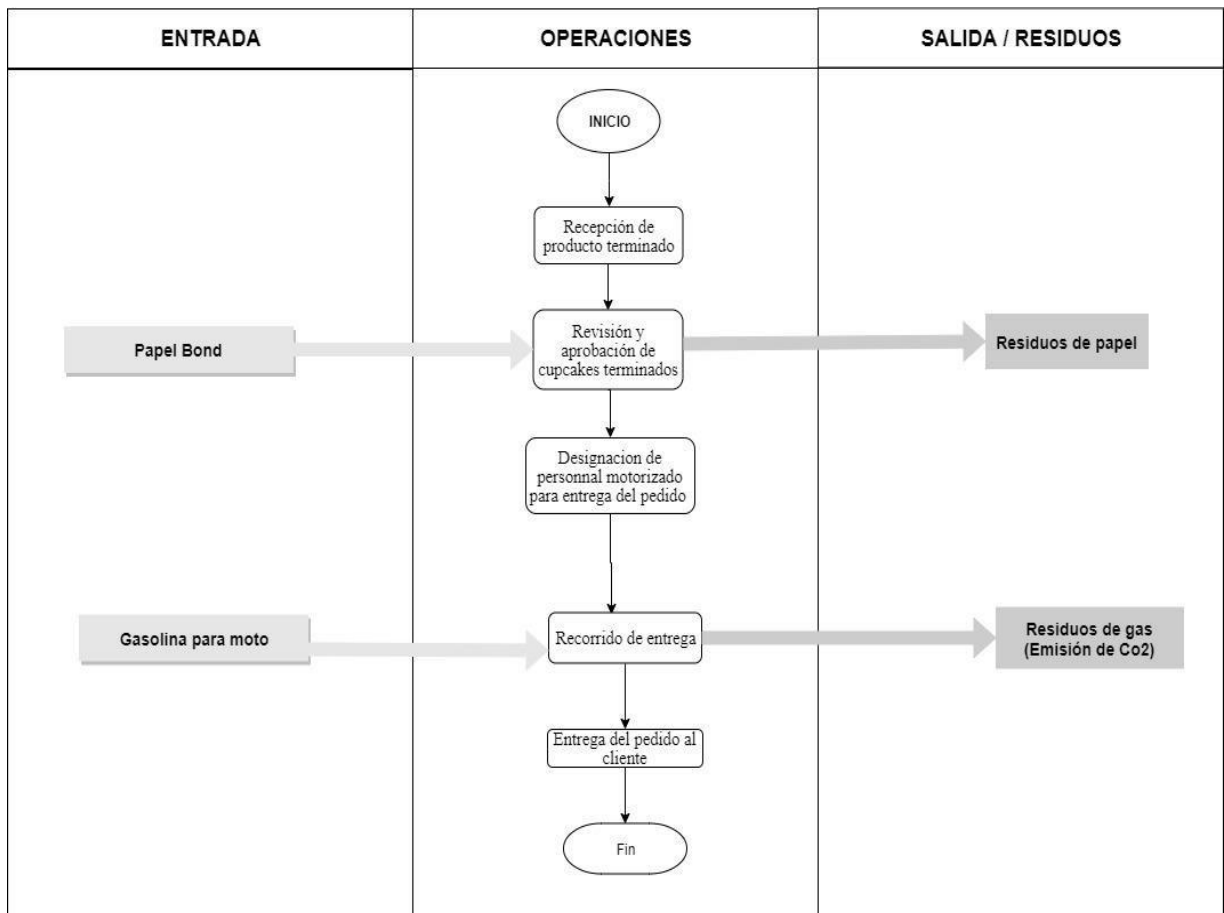


Figura 43: Proceso de comercialización

En la figura 43. Se observa que el proceso de comercialización es un proceso regularmente pequeño. En la primera columna se encuentra ubicado los materiales o recursos que requiere todo el proceso que está ubicado en la parte central del diagrama y en la tercera columna se tiene la salida o residuos que genera el desarrollo del proceso, así mismo se puede observar que no genera mucho residuo.

5.1. Externalidades positivas

Las externalidades positivas de Mundo Cupcakes principalmente es la elaboración de un producto saludable a base de ingredientes naturales e integrales, el cual es apto para el consumo de la sociedad sin perjudicar su salud o imagen estética.

Además de ello, la planta de elaboración de los cupcakes saludables será en el distrito de La Molina, donde se tiene mayor sensibilización con el medio ambiente, la municipalidad cuenta con el programa “Días sin plástico” el cual consiste en reducir el uso del plástico donde cada miércoles 11 colegios públicos del distrito reciclan botellas plásticas y los estudiantes llevarán loncheras con productos libres de este elemento, también el municipio premia las personas que utilicen bolsas reutilizables (tela). Por otro lado, se ve reflejado con la cantidad de parques tiene el distrito de La Molina y que la mayoría de los hogares cuentan con un jardín o al menos tienen plantado un árbol.

A continuación, se describirá cada uno de los aspectos positivos que genera el plan de negocio

- **Generación de empleo:** Mundo Cupcakes requiere un equipo de talento humano para la mano de obra de la producción de los cupcakes saludables, así como personal de limpieza y personal administrativo. Es por ello que, el presente plan de negocio generará trabajo a la población del distrito de La Molina y a las personas aledañas al distrito ayudando en la economía de la sociedad y generando empleo para disminuir la pobreza en el Perú.
- **Salud:** El público el cual consumirá nuestro producto se verá favorecida debido a que nuestro Cupcakes saludables son a base de productos naturales e integrales, donde no perjudicará su salud ni su imagen estética. Cabe mencionar que nuestra demanda principal es la población del distrito de La Molina, donde la población estas más concientizada sobre el impacto ambiental.

Los cupcakes saludables no perjudicarán la salud de los consumidores, ya que serán a base de productos naturales e integrales, bajo en azúcares, no contendrán colorantes y bajos en calorías.

- **Comercio:** El comercio justo tiene un impacto positivo, dentro de ello se tiene la mejora de condiciones de vida y trabajo, los proveedores que se tiene en el plan de negocio son productores de comercio justo tienen precios mínimos y garantizados obteniendo mayores ingresos ambas partes.

Así mismo, los proveedores elegidos son empresas del rubro de productos ecológicos y orgánicos que cuentan con técnicas sostenibles en la producción donde se mira la gestión eficaz de los recursos naturales, sin derroches; pensando en el cuidado de la calidad y cantidad de agua, tierras y biodiversidad que utilizan. Esto se medirá en base al aprovechamiento de los recursos existentes, de esta forma se reduce los gastos y así crea de manera positiva la economía de las empresas.

5.2. Externalidades negativas

En las figuras anteriores de los diferentes procesos en el diagrama de Balance de Materiales, se muestran los aspectos negativos de cada procedimiento como:

- **Consumo de papel:** El uso de este material genera contaminación al momento de imprimir los formatos que se requiere para la satisfacción del cliente, así mismo la compra de cajas los cuales serán los empaques de los productos.
- **Consumo de agua:** Consumir este elemento es de vital importancia para la elaboración de los cupcakes, lavado de las frutas y mezcla de masa para la preparación, en ciertas ocasiones puede ser indiscriminadamente debido a la producción que debemos realizar y la cantidad al general los pedidos de cupcakes. Además, se utilizará este recurso para la limpieza de máquinas y utensilios en nuestro establecimiento.
- **Consumo de electricidad:** El uso necesario de este elemento se verá reflejado al momento de utilizar los ambientes del lugar de producción por largos tiempos hasta realizar toda la producción pendiente así mismo las refrigeradoras que requieren estar conectadas todo el día y conservar la materia prima, también el uso de energía eléctrica para el funcionamiento de las maquinarias como el horno y la conservación del producto manteniendo prendido las maquinarias para una buena calidad de servicio.

- **Consumo de gasolina:** El personal motorizado requerirá el uso de la gasolina para el funcionamiento de las motos y cumplir con la entrega del pedido, así mismo contaminarían al ambiente con el uso de sus motocicletas, que emiten el CO₂ al momento de realizar el desplazamiento de entrega de pedido de un lugar a otro, causando residuo de gas y contaminación en el aire.

MATRIZ LEOPOLD

La Matriz Leopold, “fue desarrollado por el Servicio Geológico del Departamento del Interior de los Estados Unidos para evaluar inicialmente los impactos asociados con proyectos mineros” (Leopold et al. 1971).

Por otro lado, se realizará la matriz LEOPOLD, el cual nos ayudará a identificar el impacto ambiental del plan de negocio de una manera más práctica, donde anteriormente se las externalidades positivas y negativas del plan de negocio. La matriz Leopold es cuantitativa, ya que, se valora a través de la magnitud que tiene un rango del 1 a 10 y de la misma manera la importancia del 1 a 10, de los factores positivos y negativos.

Como se puede observar en la tabla 46 de la matriz de Leopold, que los recursos más vulnerables por parte del factor físico el recurso suelo, en el factor biológico los árboles y el proceso que lo genera es el empaquetado de los cupcakes, ya que han tenido un puntaje mayor a 100 sobre las demás actividades o procesos

Por otro lado, los resultados en el total vertical y horizontal no llegan a pasar los 200 eso quiere decir que el impacto generado por el plan de negocio no es de magnitud grave sino al contrario que con externalidades negativas mínimas que se pueden manejar con un plan de mitigación.

Tabla 51: Matriz de Leopold

COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES IMPACTABLES	PROCESOS	ACCIONES IMPACTANTES DEL PLAN DE NEGOCIO								CANTIDAD DE INTERACCIONES		SUMATORIA	
			ADAPTACIÓN DE PLANTA	PRODUCCIÓN DE CUPCAKES				COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES						
			COMPRA DE HERRAMIENTAS MANUALES Y ELÉCTRICAS	LAVADO DE INGREDIENTES, EQUIPO Y MAQUINARIAS	MEZCLAR INGREDIENTES	PRENDER EL HORNO Y BATIDORA	EMPAQUETADO	RECEPCIÓN Y ENTREGA DE ORDEN	REVISIÓN Y APROBACIÓN (FACTURACIÓN)	RECORRIDO DE ENTREGA	+	-	+	-
		RESIDUOS	DESMONTES (TIERRA, PAPEL, CABLES, TEJAS)	AGUA RESIDUALES	RESIDUOS SÓLIDOS (CÁSCARA DE FRUTAS, HUEVOS, EMBOLTURAS Y ENVASES PLÁSTICOS)	ENERGÍA ELÉCTRICA CONSUMIDA POR USO DE MAQUINARIAS (HORNO, BATIDORA,	RESIDUOS DE CARTÓN	RESIDUOS DE PAPEL	RESIDUOS DE PAPEL	RESIDUOS DE GAS (EMISIÓN DE CO2)				
FÍSICO	ATMOSFERA	AIRE			-2 / 2	3 / 2	3 / 3			-3 / 2	2	2	6 / 5	-5 / 4
	AGUA	CANTIDAD		-3 / 6							0	1	0 / 0	-3 / 6
	TIERRA	SUELO	3 / 2		2 / 3		-4 / 2	2 / 3	3 / 1		4	1	10 / 9	-4 / 2
	PROCESOS	AVENIDAS	3 / 5							-2 / 3	1	1	3 / 5	-2 / 3
BIOLÓGICO	FLORA	ÁRBOLES					4 / 3	-4 / 4	3 / 3		2	1	7 / 6	-4 / 4
		PRODUCTOS AGRÍCOLAS			-3 / 4						0	1	0 / 0	-3 / 4
SOCIOECONÓMICO	POBLACIÓN	SALUD		5 / 7							1	0	5 / 7	0 / 0
	ECONOMIA	EMPLEO	5 / 3	4 / 2						-5 / 3	2	1	9 / 5	-5 / 3
		COMERCIO	4 / 3								1	0	4 / 3	0 / 0
		AGRICULTURA			-2 / 3						0	1	0 / 0	-2 / 3
		TRANSPORTE								-1 / 2	0	1	0 / 0	-1 / 2
SUB TOTAL											13	10	44 / 40	-29 / 31
TOTAL											IMPACTO POSITIVO -> 3.38	3.1	IMPACTO NEGATIVO -> 2.9	3.2

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la tabla 51, se muestra la matriz donde da un panorama del impacto ambiental del plan de negocio y se puede deducir que el impacto ocasionado en los procesos de adaptación de la planta, elaboración de cupcakes saludables y comercialización de cupcakes saludables, no es muy alto de acuerdo al resultado final que nos salió, donde el impacto positivo es de 3.38 mayor a l impacto negativo de 2.9. Es decir que no va a generar un impacto negativo al medio ambiente el plan de negocio.

Una vez que hemos identificado cuales son los puntos que tienen mayores impactos, se procederá a desarrollar estrategias que ayuden a contrarrestar las externalidades negativas como plan de mitigación.

5.3. Estrategias de programa de manejo ambiental

En este punto se determinará las estrategias que ayuden a prevenir, mitigar y corregir las externalidades negativas identificadas anteriormente del plan de negocio, con el objetivo de cuidar al medio ambiente que nos rodea y como empresa, ser responsables de minimizar los efectos ocasionados por elaboración de los cupcakes saludables.

Para el desarrollo de las estrategias lo primero que se tiene que realizar es la sensibilización del impacto ambiental a los colaboradores de la empresa, dándoles a conocer la importancia de cuidar y consumir los recursos naturales, a través de charlas o reuniones donde, se dé a conocer las diferentes maneras de cómo cuidar el planeta, el uso eficiente de la energía y agua y las estrategias que se van a desarrollar para ello. De esta manera el personal de la empresa tomara conciencia del uso de los recursos naturales al momento de utilizarlos.

Se detectó en la matriz de Leopold, el consumo de recursos naturales como el agua, suelo y aire, es por ello que las siguientes estrategias a desarrollar para la empresa Mundo Cupcakes estarán enfocadas en medidas preventivas para disminuir las externalidades negativas en estos aspectos mencionados y realizar un consumo adecuado de los recursos naturales.

Recurso de Agua

- Uso eficiente del agua, verificar que el caño o grifo de los lavaderos estén bien cerrados, ya que evita el desperdicio del agua.

- El lavado de las frutas procurar que sea en un recipiente y no con el uso de agua continuo. Además, para evitar el uso excesivo de agua, las frutas que sean lavadas varias veces hasta 5 veces a partir de la tercera lavada se podrá utilizar esta misma agua para regar jardín que se encuentra afuera de la planta o así mismo para el desagüe con el fin de disminuir el uso indiscriminado del agua.

- Comunicar a tiempo la fuga de agua en los baños y tuberías.
- Colocar letreros de usar adecuadamente el agua para que los colaboradores lo tengan presente al momento de utilizar.

Recurso Aire

- En el área de la cocina se debe de mantener siempre limpio, para ello el horno, las estufas y la batidora deben ser limpiados constantemente y de esa manera se evita la grasa o suciedad evitando que impida la transmisión de calor.
- Evitar utilizar productos aerosol para la limpieza del ambiente.
- Se aplicará la estrategia de utilizar bicicleta para la entrega de pedidos en la Avenida Los Frenos - La Molina, ya que esta avenida cuenta con ciclo vía; esta acción va a permitir reducir el consumo de gasolina y la contaminación en el aire que esta produce al ser manejada.

Recurso energético

- Verificar que los bordes de la nevera estén en buen estado y que al momento de cerrar no se escape el frío evitando aumentar el consumo de energía.
- Utilizar al máximo la luz del día y usar pintura de colores claros que minimiza el uso de energía eléctrica.
- Desconectar los electrodomésticos como la batidora, microondas y entre otros, antes de salir del trabajo evitando el uso continuo de energía eléctrica y hasta un corto circuito. Según la Agencia Internacional de la Energía (IEA) el derroche de energía eléctrica por mantener los aparatos en stand by, es 5% y 10% del total de consumo de electricidad en el hogar.

Recurso Suelo

- Evitar comprar los ingredientes en grandes cantidades evitando que se deterioren y se conviertan en residuo orgánico. Tener en cuenta que se deben utilizar bolsas reutilizables para la compra.
- Colocar cada residuo en los contenedores correspondiente: plástico, vidrio, papel o cartón y residuos orgánicos.
- Utilizar dispensadores recargables para los insumos que requieran.
- Para contrarrestar el uso excesivo de papel bond en el caso administrativo se aplicará la estrategia de reutilizar una hoja bond por ambas caras y se reciclará.
- Reemplazar los jabones en barra por jabón líquido, minimizando la generación de desechos y es más higiénico.
- Por otro lado, las cajas de cupcakes serán reutilizadas por los clientes ya que se contará con un diseño que permita que sea usado para guarda objetos por ejemplo aretes, cadenas, cartas, recuerdos, y entre otras cosas con el fin de que nuestros clientes también tomen conciencia del cuidado del planeta. En el caso los cupcakes sean para un evento de celebración se llevarán en un contenedor hermético especial, el cual se puede utilizar muchas veces y se evita el uso de cajas.



**Contenedor para eventos
de celebraciones**



Cajas de cupcakes

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

6.1. Ingresos del proyecto

La proyección de ingresos del plan de negocio en un periodo de 5 años, se calculó a través de la tasa promedio anual de la población del distrito de la Molina desde el año 2014 hasta el año 2018, dando como resultado el 1.1% de crecimiento en la población del distrito como se observa en la tabla 52. Los datos obtenidos de la cantidad de población por año fueron obtenidos del CPI – Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública. (ver anexo 9).

Tabla 52: Tasa promedio anual

POBLACIÓN DEL DISTRITO DE LA MOLINA			
Año	Población	Aumento de población por año	
2014	166,000		
2015	171,000	4,100	1.09%
2016	175,100	4,100	1.06%
2017	178,200	3,100	1.04%
2018	181,300	3,100	1.02%
Tasa promedio anual			1.1%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Además, otro dato importante para obtener la proyección de ingresos en los 5 años, fue el incremento al precio de los cupcakes, que es de s/.7.00, por motivo que el mercado de productos saludables está en crecimiento y tiene una buena aceptación por parte de las personas que muchas veces prefieren pagar más por un producto saludable y como introducción al mercado del producto conforme el plan de negocio vaya ganando terreno en el mercado se tomó en cuenta un 2.30% de incremento en el precio del producto, como lo indica:

El estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel Latam (2011), reveló que los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. El Gerente General de Kantar Worldpanel, explicó que en Lima se paga 48% más, indicó que el mercado peruano de productos saludables se encuentra en desarrollo y presenta un gran potencial por explotar.

Así mismo se encontró como dato referencial, el costo unitario de producción de un cupcakes, y la proyección para los siguientes 5 años, teniendo en cuenta la proyección de inflación hasta el año 2017 que es el 2.30%. (Gestión, 2016)

Mencionado los datos anteriores de la tasa promedio anual de la población del distrito de La Molina (1.1%) y la inflación del precio del producto (2.30%), se realiza la proyección de ingresos del plan de negocio en un periodo de 5 años, se estimó mediante la segmentación de mercado, cabe mencionar que los datos fueron sacados del estudio de mercado realizado en el capítulo II de la presente investigación.

Se realizó mediante la multiplicación del mercado objetivo y la estimación de cuantos cupcakes saludables consumirían al mes cada persona, en este caso 8 cupcakes por persona al mes (datos obtenidos de la encuesta realizada en el estudio de mercado), el resultado de la multiplicación nos da el consumo estimado por la población objetiva mensualmente de 2993 cupcakes, tal y como se muestra en la tabla 53.

Tabla 53: Mercado Objetivo

PERIODO		MES	
FRECUENCIA DE CONSUMO	PERSONAS		
	8		
MERCADO OBJETIVO	MERCADO EFECTIVO	%SI	
	12470	3%	
	374		
	2993		

Fuente: Elaboración propia

Así mismo dicho dato sirve para saber cuánto será la producción e ingresos anual del plan de negocio en un periodo de 5 años, como se observa en la tabla 53, donde el año 1 se obtiene una venta de 35 915 cupcakes y un ingreso anual de 251,404 soles y así sucesivamente cada año de forma creciente la producción e ingresos, también se observa que cada año aumenta la producción y el precio de los cupcakes de acuerdo a la tasa promedio de la población y a la inflación, dicho datos dan los ingresos anuales del plan de negocio en un periodo de 5 años.

Tabla 54: Proyección de ventas

AÑO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	35915	36310	36709	37113	37521
PRECIO	S/.7.00	S/.7.16	S/.7.33	S/.7.49	S/.7.67
INGRESO A	S/.251,404	S/.260,016	S/.268,922	S/.278,133	S/.287,660
INGRESO M	S/. 20,950.35	S/.21,668	S/.22,410	S/.23,178	S/.23,972

Fuente: Elaboración propia (2019).

6.2. Costos

En este punto se detallará los costos que involucra el desarrollo del plan de negocio, Ortega Pérez de León, por su parte se refiere que los costos, “Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento” (p.51).

El costo en general representa el gasto económico de la fabricación del producto y el cual es un punto de suma importancia determinar en el plan de negocio para saber si es viable el plan de negocio, para ello se evaluará los costos variables y los costos fijos.

6.2.1 Costos Variables

Primero se desarrolló el costo variable del producto, el cual se calculó mediante dos factores. En la tabla 55, está en base a las cantidades de cápsulas o moldes que se requiere para cada año y en la tabla 56, está en base a los insumos que se requiere para producir los cupcakes mensualmente cabe mencionar que se calculó mediante la proyección de ventas.

Tabla 55: Costo Variable de Cápsulas

AÑO	CAPSULAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DECAPSULAS
AÑO 1	35915	0.1	S/3,591
AÑO 2	36310	0.1	S/3,631
AÑO 3	36709	0.1	S/3,671
AÑO 4	37113	0.1	S/3,711
AÑO 5	37521	0.1	S/3,752

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 56: Costo Variable de Insumos

MENSUAL			
Cantidad Mensual	Insumos / Materia prima	Presentación	Precio
1	Harina de trigo integral	50 kg	S/100.00
8	Avena	1 Kg	S/80.00
3	Aceite oliva virgen	5 Ltro	S/279.00
10	Miel	1 Ltro	S/400.00
25	Leche de almendra	1 Ltro	S/400.00
1	Polvo de hornear	1 Kg	S/65.00
17.5	Huevo	24 unidades	S/105.00
100	Queso crema	270 gr	S/800.00
4	Vainilla	1 Ltro	S/32.00
32	Fresa	1 kg	S/112.00
1	Canela	1 Kg	S/25.40
10	Cacao	200 gr	S/160.00
TOTAL			S/2,558.40

Fuente: Elaboración propia (2019).

El costo variable total de la producción de cupcakes anual, es la suma de las cápsulas e insumos por año, el cual aumenta cada año por la inflación de 2.30%.

Tabla 57: Costo Variable Total

COSTO VARIABLE TOTAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	S/30,700.80	S/31,406.92	S/32,129.28	S/32,868.25	S/33,624.22
Cápsulas	S/3,591	S/3,631	S/3,671	S/3,711	S/3,752
TOTAL	S/34,292.29	S/35,037.91	S/35,800.21	S/36,579.57	S/37,376.36

Fuente: Elaboración propia (2019).

6.2.2 Costo Fijos

Los costos fijos es todo aquello que se tiene que pagar sin importar si la empresa produce en mayor cantidad o menor, por ejemplo, la mano de obra, alquiler de local, suministros, material de oficina, entre otros; a continuación, se presentará cada tabla de los cotos fijos.

Tabla 58: Mano de obra

MANO DE OBRA							
Detalle	Cantidad	Horas de Jornada	Sueldo	Beneficios	Precio por hora	Mensual	Anual
Gerente general	1	8	S/1,500.00	14	S/7.2	S/1,500.00	S/21,000.00
Contador	1	8	S/1,000.00	14	S/4.8	S/1,000.00	S/14,000.00
Asesor de ventas	1	8	S/930.00	14	S/4.5	S/930.00	S/13,020.00
Pastelero	1	8	S/1,000.00	14	S/4.8	S/1,000.00	S/14,000.00
Auxiliar de pastelería	1	8	S/930.00	14	S/4.5	S/930.00	S/13,020.00
Motorizados	3	8	S/1,000.00	14	S/4.8	S/3,000.00	S/42,000.00
Total						S/8,360.00	S/117,040.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 59: Material de oficina

MATERIAL DE OFICINA			
DETALLE	Cantidad	Precio	ANUAL
Papel bond	14	S/10.00	S/140.00
Folder manilo	10	S/0.40	S/4.00
Pioner	6	S/8.00	S/48.00
Internet	12	S/100.00	S/1,200.00
Tinta para impresora	12	S/25.00	S/300.00
TOTAL			S/1,692.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 60: Costo Indirecto de Fabricación (CIF)

COSTO INDIRECTO DE FRABRICACIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Anual
Agua	12	S/250.00	S/3,000.00
Energía eléctrica	12	S/250.00	S/3,000.00
Alquiler de local	12	S/1,500.00	S/18,000.00
Guantes descartables	624	S/0.13	S/81.12
Gorros descartables	624	S/0.12	S/74.88
Empaque	35915	S/0.50	S/17,957.44
Total			S/42,113

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 61: Gastos de artículos de limpieza

GASTOS DE ARTICULOS DE LIMPIEZA			
Detalle	Cantidad	Precio	Anual
Legía	24	S/4.00	S/96.00
Detergente	6	S/27.00	S/162.00
Ayudín	24	S/10.00	S/240.00
Trapeador	2	S/15.00	S/30.00
Escoba	2	S/5.00	S/10.00
TOTAL			S/538.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 62: Publicidad

PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	Precio	Anual
Redes sociales	360	S/7.00	S/2,520.00
BOLANTES	3 millar	S/500.00	S/500.00
TOTAL			S/3,020.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 63: Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL			
Detalle	Cantidad	Precio	Anual
Tachos	3	S/15.00	S/45.00
Charla	4	S/100.00	S/400.00
Folletos	100	S/1.00	S/100.00
TOTAL			S/545.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 64: Costo Fijo Total

COSTO FIJO TOTAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	S/117,040	S/117,040	S/117,040	S/117,040	S/117,040
Material de Oficina	S/1,692.00	S/1,692	S/1,692	S/1,692	S/1,692
Gastos artículos de limpieza	S/538	S/538	S/538	S/538	S/538
Producción Indirecta	S/42,113	S/42,113	S/42,113	S/42,113	S/42,113
Publicidad	S/3,020	S/3,020	S/3,020	S/3,020	S/3,020
Impacto ambiental	S/545	S/545	S/545	S/545	S/545
TOTAL	S/164,948	S/164,948	S/164,948	S/164,948	S/164,948

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 65: Estado de Ganancia y Perdida

ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/251,404	S/260,016	S/268,922	S/278,133	S/287,660
(-) Costos de venta	S/151,332	S/154,813	S/158,374	S/162,016	S/165,743
(-) Depreciación	S/2,096.20	S/2,096.20	S/2,096.20	S/2,096.20	S/2,096.20
Utilidad bruta	S/97,976	S/103,106	S/108,452	S/114,021	S/119,821
Gastos administrativos	S/2,775	S/2,817	S/2,859	S/2,902	S/2,945
Gastos de promoción	S/3,020	S/3,080.40	S/3,142.01	S/3,204.85	S/3,268.95
Gastos indirectos de producción	S/42,113	S/42,956	S/43,815	S/44,691	S/45,585
Utilidad Operativa	S/50,067.27	S/54,253.68	S/58,636.32	S/63,223.09	S/68,022.17
Otros ingresos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidad antes del interés e impuestos.	S/50,067.27	S/54,253.68	S/58,636.32	S/63,223.09	S/68,022.17
Gastos financieros	S/2,546.09	S/1,012.96	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidad antes impuestos	S/47,521.18	S/53,240.72	S/58,636.32	S/63,223.09	S/68,022.17
Impuestos (29.5) %	S/14,018.75	S/15,706.01	S/17,297.72	S/18,650.81	S/20,066.54
Utilidad Neta	S/33,502	S/37,535	S/41,339	S/44,572	S/47,956

Fuente: Elaboración propia (2019)

El estado de ganancia y perdida es un reporte financiero que muestra con detalle todas las operaciones económicas, como los costos, gastos, ingresos dando como resultado el beneficio o perdida que genera la empresa, en esta ocasión en el primer año da una utilidad neta de s/. 33,502 y con la proyección a 5 años sigue dando como resultado una utilidad neta positiva.

6.3 Punto de Equilibrio

De los datos anteriores de costo fijo y costo variables, se puede obtener el punto de equilibrio, el cual identifica cuando se debe vender para no ganar ni perder y también nos da el resultado de manera monetaria. Para hallar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula:

Formula: Costos Fijos / (Precio de venta – Costo Variable unitario)

Producto	Costos Fijos	Precio unitario	Costo variable unitario	Punto de Equilibrio	
				Cantidad	Ingresos
Cupcakes	164948	S/7.00	1.13	28076	S/196,534

Tabla 66: Punto de Equilibrio

Unidades	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso
0	164948	0	164948	0
8000	164948	9000	173948	56000
10000	164948	11250	176198	70000
12000	164948	13500	178448	84000
14000	164948	15750	180698	98000
16000	164948	18000	182948	112000
18000	164948	20250	185198	126000
20000	164948	22500	187448	140000
22000	164948	24750	189698	154000
24000	164948	27000	191948	168000
26000	164948	29250	194198	182000
27000	164948	30375	195323	189000
28076	164948	31586	196534	196534
29000	164948	32625	197573	203000
30000	164948	33750	198698	210000
32000	164948	36000	200948	224000
34000	164948	38250	203198	238000
36000	164948	40500	205448	252000
38000	164948	42750	207698	266000
40000	164948	45000	209948	280000
42000	164948	47250	212198	294000
44000	164948	49500	214448	308000
46000	164948	51750	216698	322000
48000	164948	54000	218948	336000
50000	164948	56250	221198	350000

Fuente: Elaboración propia (2019).

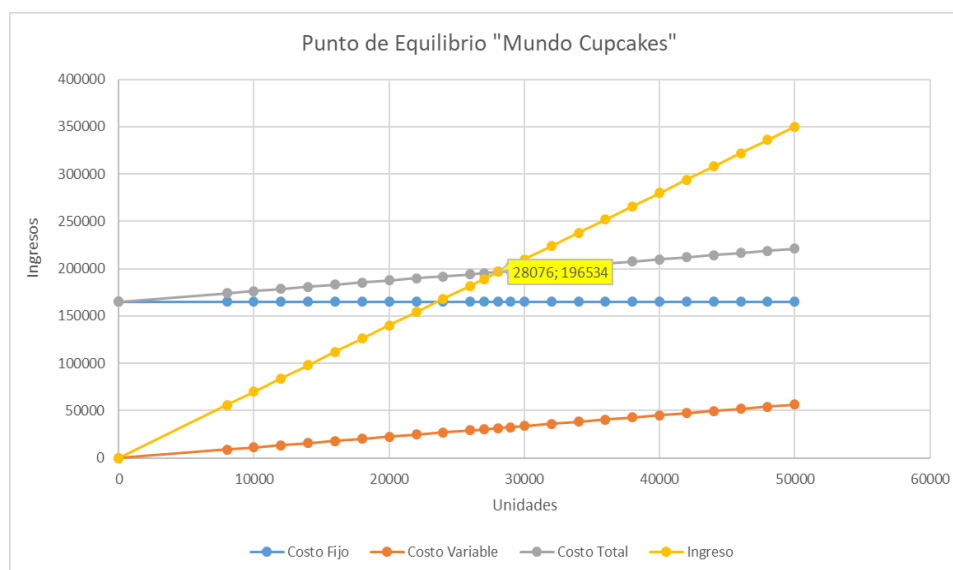


Figura 44: Punto de equilibrio – Año 1

De la figura 44, se deduce que para que la empresa Mundo Cupcakes no pierda ni gane tiene que producir o vender 28 076 cupcakes, el cual genera un ingreso s/. 196,534 tan solo en el primer año, ya que para cada año se tiene estimado el aumento de producción y el punto de equilibrio varia con el tiempo.

6.4 Inversión

En el punto de Inversión se estimará cuanto será el dinero a invertir que se necesita para el comienzo de la empresa, para ello se requiere saber los datos de inversión intangible, inversión tangible y el capital de trabajo. Luego de obtener dichos datos se procede a identificar cuanto sería la diferencia de dinero con el capital social que se tiene en la empresa y la inversión asciende a un monto de s/. 30,440.

Tabla 67: Inversión

Socios	Aporte	% Aporte
Ana Lisbeth Vidaurre Llontop	S/8,440.00	27.7%
Cesar Vidaurre Llontop	S/12,000.00	39.4%
Entidad financiera	S/10,000.00	32.9%
TOTAL	S/30,440.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2019)

6.4.1 Inversión Intangible

En la siguiente tabla 68, se observa todos los aspectos que involucra en la inversión intangible como desde la adaptación de planta (local) hasta de los permisos que se requiere para el funcionamiento legal de la empresa.

Tabla 68: Inversión Intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE TOTAL		S/2,500.00
Licencia de Funcionamiento		S/578.00
Constitución de la empresa		S/1,240.00
Licencia de Manipulación de alimentos		S/242.00
Preparación del plan de negocio		S/200.00
Adaptación de Planta		S/240.00
Licencia de Funcionamiento		S/578.00
Pago a la municipalidad		S/578.00
Constitución de la empresa		S/1,240.00
Búsqueda y reserva de nombre		S/25.00
Elaboración de minuta		S/300.00
Pago al notario		S/400.00
Registro de marca		S/500.00
Viáticos		S/15.00
Licencia de alimentos		S/242.00
Tramite DIGESA		S/242.00
Preparación del plan de negocio		S/200.00
Adaptación de Planta		S/240.00
Maestro de acabados		S/160.00
Desmonte		S/80.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

6.4.2 Inversión Tangible

En la siguiente tabla 69 se analiza la inversión tangible, dentro de ello se encuentra la inversión de maquinaria y equipo, muebles.

Tabla 69: Inversión Tangible – Maquinaria y Equipo

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Horno Industrial	2	S/1,500.00	S/3,000.00
Báscula (balanza de cocina)	1	S/19.00	S/19.00
Batidora	1	S/200.00	S/200.00
Refrigeradora	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Caja Térmica	3	S/250.00	S/750.00
Estufa de Mesa	1	S/900.00	S/900.00
Impresora	1	S/500.00	S/500.00
Computadora	3	S/1,300.00	S/3,900.00
TOTAL			S/10,269.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 70: Inversión Tangible - Muebles

INVERSIÓN EN MUEBLES			
Mesas de trabajo de Acero inoxidable	2	S/850.00	S/1,700.00
Estantes	3	S/600.00	S/1,800.00
TOTAL			S/3,500.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 71: Inversión Tangible Total

INVERSIÓN TANGIBLE TOTAL	S/13,769.00
Maquinaria y Equipos	S/10,269.00
Muebles	S/3,500.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

6.4.3 Capital de trabajo

Tabla 72: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			S/14,671.40
Activos de operación			S/592.00
Bandeja para horno	3	S/90.00	S/270.00
Rejilla	1	S/55.00	S/55.00
Cucharas medidoras	2	S/15.00	S/30.00
Tamizador	2	S/15.00	S/30.00
Cortadores	4	S/5.00	S/20.00
Manga repostera	4	S/10.00	S/40.00
Guante de cocina	2	S/8.00	S/16.00
Duyas	1	S/20.00	S/20.00
Bowls medianos	3	S/10.00	S/30.00
Bowls grandes	2	S/12.00	S/24.00
Utensilios de cocina	1	S/30.00	S/30.00
Manteles secadores	6	S/4.00	S/24.00
Bateador espátula	2	S/1.50	S/3.00
Insumos			S/2,558
Mano de Obra			S/8,360.00
Gerente general	1	1500	S/1,500.00
Contador	1	1000	S/1,000.00
Asesor de ventas	1	930	S/930.00
Pastelero	1	1000	S/1,000.00
Auxiliar de pastelería	1	930	S/930.00
Motorizados	3	1000	S/3,000.00
Gastos de ventas			S/3,020.00
Publicidad	360	S/7.00	S/2,520.00
Indumentaria	2	S/250.00	S/500.00
Gastos Administrativos			S/141.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 73: Inversión Total

Inversión	
Inversión Tangible	S/13,269.00
Inversión Intangible	S/2,500.00
Capital de trabajo	S/14,671.40
INVERSIÓN TOTAL	S/30,440

Fuente: Elaboración propia (2019).

Para realizar la depreciación de las maquinarias, equipos, muebles y enseres; se tomó como referencia el porcentaje depreciación anual de la SUNAT, como se observa en la tabla 74.

Tabla 74: Depreciación de SUNAT

BIENES	PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACIÓN HASTA UN MÁXIMO DE
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos.	20%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91. 1	10%
6. Otros bienes del activo fijo 10	10%

Fuente: SUNAT (2019)

Formula: $VM - IR \times (VM - VL) = \text{Valor Residual}$

Tabla 75: Depreciación

ACTIVO TANGIBLE	COSTO DE ACTIVO	CANTIDAD	COSTO TOTAL DE ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL
Horno Industrial	S/1,500.00	2	S/3,000.00	5	S/600.00	S/3,000.00	S/0.00	S/600.00	S/423
Báscula (balanza de cocina)	S/19.00	1	S/19.00	10	S/1.90	S/9.50	S/9.50	S/1.90	S/4
Batidora	S/199.00	1	S/199.00	10	S/19.90	S/99.50	S/99.50	S/19.90	S/43
Refrigeradora	S/1,000.00	1	S/1,000.00	10	S/100.00	S/500.00	S/500.00	S/100.00	S/218
Caja térmica	S/250.00	3	S/750.00	10	S/75.00	S/375.00	S/375.00	S/75.00	S/164
Estufa de mesa	S/900.00	1	S/900.00	10	S/90.00	S/450.00	S/450.00	S/90.00	S/196
Impresora	S/400.00	1	S/400.00	5	S/80.00	S/400.00	S/0.00	S/100.00	S/71
Computadora	S/1,299.00	3	S/3,897.00	5	S/779.40	S/3,897.00	S/0.00	S/974.25	S/687
Mesas de trabajo	S/850.00	2	S/1,700.00	10	S/170.00	S/850.00	S/850.00	S/170.00	S/371
Estantes	S/600.00	3	S/1,800.00	10	S/180.00	S/900.00	S/900.00	S/180.00	S/392
TOTAL			S/13,665.00	0	S/2,096.20	S/10,481.00	S/3,184.00	S/2,311.05	S/2,568.57

Fuente: Elaboración propia (2019)

6.5. Financiamiento

El financiamiento para el plan de negocio es de dos tipos. El primero es por aporte de los socios haciendo una suma total de s/. 20,440 y el saldo restante de s/. 10,000, se obtendrá por medio de un préstamo de la entidad financiera de Banco del Credito del Perú (BCP),

donde ambos socios son trabajadores del grupo Credicorp, el cual tienen beneficios como tener un préstamo rápido y tener una tasa promedio o mínima anual.

Condiciones del préstamo:

- Monto de Préstamo: s/. 10,000
- Plazo (tiempo): 24 meses – 2 años
- Tasa anual: 34%
- Tasa desgravamen: 0.09%

A continuación, en la siguiente tabla 76, se presenta las amortizaciones de la deuda, pago de interés durante los 24 meses establecidos.

Tabla 76: Amortizaciones

AMORTIZACIÓN						
N°	Fecha	Saldo	Interés	Seguro Desgravamen	Amortización	Cuota
0	1/01/2020	10000	3435.53	123.52	0	12994.06
1	1/01/2020	9699.33	255.12	9.17	300.67	
2	1/02/2020	9374.18	231.48	8.32	325.15	564.95
3	1/03/2020	9056.97	239.15	8.6	317.21	564.96
4	1/04/2020	8723.65	223.61	8.04	333.31	564.96
5	1/05/2020	8389.25	222.53	8	334.4	564.93
6	1/06/2020	8038.86	207.12	7.45	350.39	564.96
7	1/07/2020	7686.35	205.09	7.37	352.5	564.96
8	1/08/2020	7324.54	196.09	7.05	361.82	564.96
9	1/09/2020	6946.91	180.84	6.5	377.62	564.96
10	1/10/2020	6565.55	177.23	6.37	381.36	564.96
11	1/11/2020	6168.52	162.1	5.83	397.04	564.97
12	1/12/2020	5766.59	157.37	5.66	401.93	564.96
13	1/01/2021	5354.03	147.12	5.29	412.56	564.97
14	1/02/2021	4916.87	123.37	4.44	437.15	564.96
15	1/03/2021	4481.85	125.44	4.51	435.01	564.96
16	1/04/2021	4031.53	110.65	3.98	450.33	564.96
17	1/05/2021	3573.12	102.85	3.7	458.41	564.96
18	1/06/2021	3099.55	88.22	3.17	473.57	564.96
19	1/07/2021	2616.5	79.08	2.84	483.04	564.96
20	1/08/2021	2120.69	66.75	2.4	495.81	564.96
21	1/09/2021	1609.67	52.36	1.88	510.72	564.96
22	1/10/2021	1087.56	41.07	1.48	522.41	564.96
23	1/11/2021	550.41	26.85	0.97	537.15	564.97
24	1/12/2021	0	14.04	0.5	550.41	564.95

Fuente: Elaboración propia (2019).

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo, para la empresa es el impuesto general de la renta es de 29.5%, ya que los ingresos estimados pasan de las 45 UIT.

Para el ejercicio 2019, considerando la UIT de S/ 4,200 vigente para el 2019, el impuesto anual de la renta del trabajo y fuente extranjera queda configurado de la siguiente manera:

Tabla 77: Impuesto a la renta SUNAT

Tramos		RNT + RFE		Diferencia	Tasa
Hasta 5 UIT		0	21,000	21,000	8%
Más de 5 UIT	Hasta 20 UIT	21,001	84,000	63,000	14%
Más de 20 UIT	Hasta 35 UIT	84,001	147,000	63,000	17%
Más de 35 UIT	Hasta 45 UIT	147,001	189,000	42,000	20%
Más de 45 UIT		189,001	a más		29.5%

Fuente: Portal de la SUNAT (2019)

El escudo fiscal es todo aquel gasto que debe descontarse en la cuenta de resultados de la empresa para obtener el beneficio antes de impuestos (BAT). Por lo tanto, cuanto mayor sea el escudo fiscal, menor será el BAT y se pagará un Impuesto de Sociedades (IS) más bajo. Por ejemplo, los gastos financieros, que son los intereses pagados por las deudas adquiridas, son un escudo fiscal.

Formula: $EF = t$ (tasa de impuesto a la renta) x I (interés generados en el periodo de deuda financiera)

Tabla 78: Escudo Fiscal

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2
SALDO INICIAL	S/10,000.00	S/6,331.56
AMORTIZACION	S/4,233.40	S/5,766.57
INTERESES	S/2,546.09	S/1,012.96
CUOTA	S/6,214.53	S/6,779.53
SALDO FINAL	S/6,331.56	S/0.00
ESCUDO FISCAL	S/751.10	S/298.82

Fuente: Elaboración propia (2019).

VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

7.1. Flujo de caja económico y financiero

Tabla 79: Flujo de caja económico y financiero

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	S/0.00	S/251,404	S/260,016	S/268,922	S/278,133	S/287,660
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/251,404	S/260,016	S/268,922	S/278,133	S/290,229
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/35,038	S/35,800	S/36,580	S/37,376
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/42,113	S/42,956	S/43,815	S/44,691	S/45,585
Gastos administrativos	S/0.00	S/2,775	S/2,817	S/2,859	S/2,902	S/2,945
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,473	S/34,526	S/34,577	S/34,628
Total de Egresos	S/0.00	S/233,660	S/235,404	S/250,202	S/252,014	S/253,863
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-S/15,769.00	S/0	S/0	S/0	S/0	
Capital de trabajo	-S/14,671	S/0	S/0	S/0	S/0	
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/14,671
Flujo capital	S/30,440	S/0	S/0	S/0	S/0	S/14,671
Flujo de caja Económico	-S/30,440	S/17,744	S/24,612	S/18,720	S/26,119	S/51,037
Flujo capital	S/30,440	S/0	S/0	S/0	S/0	S/14,671
Servicio de la deuda						
Prestamo	S/10,000					
Amortización	S/0	S/4,233.40	S/5,766.57	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos Financieros (interés)	S/0	S/2,546.09	S/1,012.96	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo Fiscal	S/0	S/751.10	S/298.82	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja Financiero	-S/20,440	S/11,715	S/18,131	S/18,720	S/26,119	S/48,468

Fuente: Elaboración propia (2019).

7.2. Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento se calculó mediante datos históricos de la Fuente Damodaran (2016) de Estados Unidos, que son los bonos de tesoros más confiables en la actualidad. (ver anexo 14)

Hallando el COK (Tasa de descuento)

Se calculó en base a las siguientes fórmulas:

$COK = \text{Tasa libre de riesgo} + \text{Beta apalancado} \times (\text{Prima de mercado}) + \text{Riesgo de país}$

$\text{Beta apalancada} = \text{Beta desapalancado} \times (1 + (1 - \text{Impuesto a la renta}) \times \text{Relación Deuda} / \text{capital propio})$

Beta desapalancado	0.61
Tasa libre de riesgo (RF)	2.28%
Prima de Mercado	11.22%
Riesgo País	1.67%
Beta apalancado	0.82
COK	13.15%

Hallando el WACC (Weighted Average Cost of Capital) O (CPPC) (Coste promedio ponderado del capital)

Datos:

RELACION DEUDA CAPITAL PROPIA				
D	S/	10,000.00	33%	
E	S/	20,440.00	67%	0.67
		0.49	100%	
		1.49		
DATOS FINANCIEROS				
	TEA		34%	
	TEM		3%	
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA DE PERU				29.50%

Se utilizó la siguiente fórmula:

FORMULA

$$COK(E\%) + TEA(D\%) * (1 - \text{Tasa de impuesto})$$

$$WACC = 16.70\%$$

7.3. Indicadores de rentabilidad

Evaluación Económica

Tabla 80: Flujo de caja económico

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	CONVERSIÓN DE TASA $(1/(1+i)^n)$	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0		30440	-30440	1.00		30440
1	251404	233660	17744	0.88	222030	206359
2	260016	235404	24612	0.78	202911	183705
3	268922	250202	18720	0.69	185390	172485
4	278133	252014	26119	0.61	169382	153476
5	290229	253863	36365	0.54	156138	136574
TOTAL					935851	852598

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se sabe el VAN es el valor actual neto de los futuros ingresos y egresos que tendrá nuestro proyecto y para que el proyecto sea viable debe ser mayor a 0. En la siguiente tabla vemos que la VAN salió, S/ 60,841.62 lo cual es mayor a 0 es decir que va a ser rentable, y la TIR es 68% que es mayor a nuestra tasa de referencia de 13.15%, es decir nuestro proyecto va a rendir más de lo esperado. Beneficio/Costo es de 1.10, este índice se compara directamente los ingresos y los costos del proyecto, en este caso el índice es mayor a 1, quiere decir que los beneficios serán más que los costos y por ende el proyecto debe ser considerado, para ello se divide los valores actuales de los ingresos, sobre los valores actuales de los costos teniendo como resultado lo siguiente:

VANE	S/60,841.62
TIRE	68%
COK	13.15%
B/C	1.10

Tabla 81: Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	S/12,113.00	Cuentas por pagar	S/0.00
Inventarios	S/2,558.40	Total Pasivo Corriente	S/0.00
Total Activo Corriente	S/14,671.40	Pasivo No Corriente	
Activo No Corriente		Préstamos Bancarios	S/10,000.00
Muebles y enseres	S/3,000.00	Total Pasivo	S/10,000.00
Maquinaria y equipo	S/10,269.00	Patrimonio	
Activos intangibles	S/2,500.00	Capital	S/20,440.00
Total Activo No Corriente	S/15,769.00	Total Patrimonio	S/20,440.00
Total Activo No Corriente	S/30,440.40	Total Pasivo y Patrimonio	S/30,440.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

Evaluación Financiera

La diferencia entre flujo económico y el financiero es la deuda, y como podemos observar en la siguiente tabla tenemos más ingresos que egresos, sin embargo, es conveniente hallar el VAN y TIR para estar seguros que es rentable y poner en marcha el proyecto.

Tabla 82: Flujo de caja financiero

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	CONVERSIÓN DE TASA $(1/(1+i)^n)$	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	10000	30440	-20440	1.00	10000	30440
1	251404	239689	11715	0.86	215262	205231
2	260016	241885	18131	0.73	190629	177336
3	268922	250202	18720	0.63	168814	157063
4	278133	252014	26119	0.54	149496	135457
5	290229	241760	48468	0.46	133571	111265
TOTAL					867772	816792

Fuente: Elaboración propia (2019)

Calculando el VANF salió S/ 51,159.99 siendo mayor a 0, lo que significa que el proyecto debe ser considerado. Además, al finalizar el quinto año de operaciones, el proyecto paga lo mínimo requerido con la tasa de descuento de 16.70%, por otro lado, la TIR es de 80% anual; lo que significa que anualmente me va a rendir esa tasa de rentabilidad.

VANF	S/51,156.99
TIRF	80%
WACC	16.70%
B/C	1.06

El indicar de beneficio costo demuestra que la empresa es rentable puesto que es mayor que 1, aun cuando se tiene deudas se obtiene 1.06, siendo un índice positivo, es decir que los beneficios son mayores que los costos y el plan de negocio debe ser considerado.

Adicionalmente se determinó el periodo de recuperación del flujo de caja financiero el cual salió que en aproximadamente 1.48 año se recupera, es decir en un año con 4 meses.

Año	FLUJO	SE USA	SALDO	TIEMPO
0	-S/20,440	0	S/20,440	0
1	S/11,715	S/11,715	S/8,725	1
2	S/18,131	S/18,131		0.48
3	S/18,720			
4	S/26,119			
5	S/48,468			
	PRI			1.48

7.4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad empieza con una situación básica inicial y se seleccionan variables que se irán modificando. El objetivo del análisis de sensibilidad es medir la relación entre el flujo de caja y las variables de las que dependen. Por ello, implica el establecimiento de variables relevantes para el proyecto cuya variación puede cambiar la VAN. Estas variables pueden ser: el precio, la cantidad vendida, el costo de ciertos insumos, los impuestos y la vida útil del proyecto. Por otro lado, cabe mencionar que el análisis de sensibilidad permite saber el margen hasta qué punto se puede disminuir o aumentar un factor, con el fin de tener una VAN positiva y una TIR mayor a la tasa de descuento.

Las variables relevantes previamente identificadas, se modifican una por una mediante la definición de un factor “X”, y se establece su efecto sobre los indicadores de rentabilidad como el valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) u otro. En esta oportunidad se realizará el análisis de sensibilidad en 3 escenarios: neutro, pesimista y optimista los cuales serán variados en el factor precio y producción anual.

Escenario Neutro

En este escenario se trabajó con la misma tasa de descuento del 13.15% y en base al flujo de caja que se obtuvo al inicio.

Tabla 83: Flujo de caja base

FLUJO DE CAJA BASE						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Unidades vendidas	S/0.00	S/35,915	S/36,310	S/36,709	S/37,113	S/37,521
Precio	S/0.00	S/7.00	S/7.16	S/7.33	S/7.49	S/7.67
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/251,404	S/260,016	S/268,922	S/278,133	S/290,228.71
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/35,038	S/35,800	S/36,580	S/37,376
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/42,113	S/42,956	S/43,815	S/44,691	S/45,585
Gastos administrativos	S/0.00	S/2,775	S/2,817	S/2,859	S/2,902	S/2,945
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,473	S/34,526	S/34,577	S/34,628
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/14,671
Total de Egresos	S/0.00	S/233,660	S/235,404	S/250,202	S/252,014	S/253,863
FLUJO DE CAJA	-30440.4	S/17,744	S/24,612	S/18,720	S/26,119	S/51,036.90

Fuente: Elaboración propia (2019)

Resultados:

COK	13.15%
Valor Actual Neto	S/. 60,841.62
Tasa Interna de Retorno	67.73%

- Escenario Pesimista

En el escenario pesimista se puede observar en las siguientes tablas que se disminuyó el 5% en el precio y el 6% en la producción anual, estos indicadores dan como resultado hasta que limite de porcentaje se puede disminuir para evitar pérdidas en el negocio.

a) Disminución del precio – 5%

Tabla 84: Precio menos 5%

VARIACIÓN EN EL PRECIO - DISMINUCIÓN DEL 5%						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Unidades vendidas	S/0.00	S/35,915	S/36,310	S/36,709	S/37,113	S/37,521
Precio	S/0.00	S/6.65	S/6.78	S/6.92	S/7.06	S/7.20
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/238,834	S/246,290	S/253,980	S/261,909	S/272,654
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/34,946	S/35,612	S/36,291	S/36,984
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/24,113	S/24,596	S/25,088	S/25,589	S/26,101
Gastos administrativos	S/0.00	S/20,730	S/21,041	S/21,357	S/21,677	S/22,002
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,490	S/34,560	S/34,629	S/34,698
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/13,741
Total de Egresos	S/0.00	S/233,615	S/235,193	S/249,818	S/251,451	S/253,114
FLUJO DE CAJA	-30440.4	S/5,219	S/11,098	S/4,162	S/10,457	S/33,281

Fuente: Elaboración propia (2019).

Resultados:

DISMINUCION	5%
COK	13.15%
Valor Actual Neto	S/. 10,037.95
Tasa Interna de Retorno	22.72%

b) Disminución de producción – 6%

Tabla 85: Producción menos 6%

VARIACIÓN DE PRODUCCION - DISMINUCIÓN DEL 6%						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Unidades vendidas	S/0.00	S/33,760	S/34,131	S/34,507	S/34,886	S/35,270
Precio	S/0.00	S/7.00	S/7.16	S/7.33	S/7.49	S/7.67
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/236,320	S/244,415	S/252,787	S/261,445	S/272,969
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/34,946	S/35,612	S/36,291	S/36,984
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/24,113	S/24,596	S/25,088	S/25,589	S/26,101
Gastos administrativos	S/0.00	S/20,730	S/21,041	S/21,357	S/21,677	S/22,002
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,490	S/34,560	S/34,629	S/34,698
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/13,741
Total de Egresos	S/0.00	S/233,615	S/235,193	S/249,818	S/251,451	S/253,114
FLUJO DE CAJA	-30440.4	S/2,705	S/9,222	S/2,969	S/9,994	S/33,596

Fuente: Elaboración propia (2019)

Resultados:

DISMINUCION	6%
COK	13.15%
Valor Actual Neto	S/. 5,414.36
Tasa Interna de Retorno	18.12%

- **Escenario Optimista**

En el escenario optimista se puede observar en las siguientes tablas que incremento el 4% en el precio y el 4% en la producción anual, estos indicadores dan como resultado que para tener una TIR del 100% no es necesario aumentar mucho estos factores.

a) **Incremento del precio + 4%**

Tabla 86: Precio más 4%

VARIACIÓN DE PRODUCCION - INCREMENTO DEL 4%						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Unidades vendidas	S/0.00	S/37,351	S/37,762	S/38,178	S/38,598	S/39,022
Precio	S/0.00	S/7.00	S/7.16	S/7.33	S/7.49	S/7.67
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/261,460	S/270,416	S/279,679	S/289,259	S/301,735
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/34,946	S/35,612	S/36,291	S/36,984
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/24,113	S/24,596	S/25,088	S/25,589	S/26,101
Gastos administrativos	S/0.00	S/20,730	S/21,041	S/21,357	S/21,677	S/22,002
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,490	S/34,560	S/34,629	S/34,698
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/13,741
Total de Egresos	S/0.00	S/233,615	S/235,193	S/249,818	S/251,451	S/253,114
FLUJO DE CAJA	-30440.4	S/27,845	S/35,224	S/29,861	S/37,807	S/62,362

Fuente: Elaboración propia (2019)

Resultados:

INCREMENTA	4%
COK	13.15%
Valor Actual Neto	S/. 98,986
Tasa Interna de Retorno	101.08%

b) Incremento de producción + 4%

Tabla 87: Producción más 4%

VARIACIÓN EN EL PRECIO - INCREMENTO DEL 4%						
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Unidades vendidas	S/0.00	S/35,915	S/36,310	S/36,709	S/37,113	S/37,521
Precio	S/0.00	S/7.28	S/7.43	S/7.57	S/7.73	S/7.88
Valor residual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,569
Total de Ingresos	S/0.00	S/261,460	S/269,623	S/278,041	S/286,721	S/298,241
Egresos						
Insumos	S/0.00	S/34,292	S/34,946	S/35,612	S/36,291	S/36,984
Mano de obra	S/0.00	S/117,040	S/117,040	S/130,060	S/130,060	S/130,060
Gastos indirectos de producción	S/0.00	S/24,113	S/24,596	S/25,088	S/25,589	S/26,101
Gastos administrativos	S/0.00	S/20,730	S/21,041	S/21,357	S/21,677	S/22,002
Gasto de promoción	S/0.00	S/3,020	S/3,080	S/3,142	S/3,205	S/3,269
Impuestos	S/0.00	S/34,420	S/34,490	S/34,560	S/34,629	S/34,698
Recuperación de capital de trabajo	S/0.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/13,741
Total de Egresos	S/0.00	S/233,615	S/235,193	S/249,818	S/251,451	S/253,114
FLUJO DE CAJA	-30440.4	S/27,845	S/34,431	S/28,223	S/35,270	S/58,868

Fuente: Elaboración propia (2019).

Resultados:

INCREMENTA	4%
COK	13.15%
Valor Actual Neto	S/. 93,804
Tasa Interna de Retorno	98.88%

CONCLUSIONES

De la investigación realizada, teniendo como título, plan de negocio de cupcakes saludables online, se obtuvo como conclusión general su viabilidad para la satisfacción de los consumidores en el distrito de La Molina de acuerdo a los estudios realizados en la presente investigación, donde cada uno de ellos es viable, es decir que el plan de negocio se debe considerar para hacerlo realidad en un futuro. A continuación, la conclusión de cada estudio para confirmar la viabilidad del plan de negocio.

1° Se concluye para el primer estudio de análisis de mercado, en donde permitió confirmar la viabilidad del plan de negocio de acuerdo a la segmentación de mercado. MUNDO CUPCAKES SAC, se desarrollará en el distrito de La Molina que actualmente cuenta con una población de 140 697, en la presente investigación se enfocó principalmente en la población femenina del distrito que tiene un total de 74 997, que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B, que comprendan entre las edades de 18 a 55 años. Se aplicó una herramienta de recolección de datos (encuesta), donde se obtuvo como dato el 69% de mercado disponible, el 86% de mercado efectivo y 3% participación de mercado.

De la misma manera en el punto de la oferta se puede decir que en el distrito de La Molina no existe mucha competencia y no hay competidor directo dentro de la zona que realice el servicio online de cupcakes saludables. En el punto de análisis de comercialización se realizó a través del marketing mix, donde se desarrolló las 4P'S, permitiendo saber puntos importantes y las estrategias que utilizará el plan de negocio. Finalmente, en el punto de mercado proveedor, es viable ya que la cercanía de los proveedores hacia la planta de producción no requiere mucho tiempo, además los precios de los proveedores escogidos son económicamente y de buena calidad ya que se realizó la cotización de proveedores.

2° En el estudio técnico se concluye que es viable la micro localización de la planta de producción de cupcakes, ya que, por el método de ranking de factores, estará ubicado en el mismo distrito y se encuentran los proveedores muy cerca de la zona elegida. Asimismo, se midió la capacidad instalada y real mediante horas hombre de jornada y maquinaria (horno) al día. En horas hombre se obtuvo como capacidad instalada 144 y capacidad real 124, obtenido una utilización del 77% con una eficiencia 84%, lo cual indica que si existe productividad y se llega a la capacidad de producción diaria. Así mismo mediante la

capacidad de maquinaria que es el horno, se obtuvo una capacidad instalada de 228 unidades de producción al día y una capacidad real de 182 unidades, de la misma forma se llega a cubrir la producción diaria demandada.

3° Para el estudio legal se concluye que MUNDO CUPCAKES SAC, empresa de persona jurídica de derecho privado, con fines de lucro, de tipo S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada), por motivo que será un negocio familiar de tamaño mediano. Está conformada por dos socios, los cuales aportarán un capital social, es decir dinero en efectivo. Primer socio aporta s/. 8,440.00 y el segundo socio aportará s/. 12,000.00 haciendo un total de s/. 20,440 como capital propio.

En el estudio Organizacional se concluye que el personal serán profesionales con el fin de que la empresa se desarrolle de una manera positiva en el mercado y se manejara un buen clima laboral para una mejor productividad. Mundo cupcakes contará con las siguientes áreas y colaboradores: Gerencia General, Contador, Asesor de venta, Motorizados, Pastelero y Auxiliar de Pastelería cada área tendrá designado funciones y responsabilidades para un mejor servicio de atención al cliente.

4° Respecto al estudio de Impacto Ambiental, se realizó un análisis a través de la Matriz Leopold donde, se obtuvo como resultado positivo 3.38 y un resultado negativo de 2.9, el cual las externalidades positivas son mayores es por ello que se concluye que, el impacto generado del plan de negocio es positivo y/o aceptable, además de ello se realizó un plan de mitigación con estrategias que ayuden a contrarrestar las externalidades negativas para un mejor ambiente.

5° En el estudio de Balance de Ganancias y Pérdidas determino si el plan de negocio va a generar ganancia o pérdida en un determinado tiempo (anual). En donde se incluyó los principales gastos y costos y el resultado neto de las operaciones. En el primer año en el balance de ganancia y perdida da una utilidad neta de s/. 33,565 soles anual durante el periodo de 5 años que se desarrolló la presente investigación la utilidad neta es positiva y tiene un crecimiento por año, es decir que el plan de negocio si va a generar ganancia.

6° Finalmente el estudio Económico y Financiero se concluye la viabilidad económica y financiera del plan de negocio de cupcakes saludables online en el distrito de La Molina, es decir que es considerable poner en marcha el proyecto ya que será rentable. En la primera evaluación económica se obtuvo una VAN de s/. 60,841.62 y una TIR del 68%. En la evaluación financiera se obtuvo como resultado la VAN de s/. 51,156.99 y TIR del 80%. En las dos evaluaciones la VAN es mayor a 0 siendo aceptable y la TIR es mayor a la tasa de descuento, el cual indica que se la tasa interna de retorno es aceptable. Por otro lado, el Beneficio - Costo es de 1.10, siendo mayor que 1, es decir que los beneficios son mayores a los costos y en consecuencia el plan de negocio debe ser considerado. Además, se determinó que el periodo de recuperación de la inversión es en el año 1.48, se interpreta que la recuperación es en un año y 4 meses aproximado.

Adicionalmente se realizó el análisis de sensibilidad, el cual se desarrolló en 3 escenarios: neutro, pesimista y optimista, cada uno de ellos se calculó de acuerdo al precio y producción; con el fin de saber los límites mínimos y máximos para disminuir o aumentar los factores. Se concluye del análisis de sensibilidad que en el escenario pesimista solo se puede disminuir hasta el 5% en el precio del producto y el 6% en la producción anual para no tener una VAN negativa y ni un TIR menor a la tasa de descuento. En el escenario optimista se puede incrementar el 4% en el precio del producto y el 4% en la producción anual para tener una VAN mucho mayor al escenario neutro y una TIR al 100%, se podría aumentar más el porcentaje, pero la investigación está basada en datos reales y desea llegar al 100%.

RECOMENDACIONES

1° Se recomienda para aquellas personas que tienen la idea de negocio primero realicen una investigación sobre ideas innovadoras o que estén en tendencia en el mercado. Adicionalmente realizar su análisis de mercado para saber las características principales de su mercado objetivo y ver la viabilidad o aceptación por parte de la población, ya que cada nicho de mercado es diferente.

Por otro lado, aplicar una herramienta de recolección de datos que les permita conocer las necesidades de su mercado objetivo, en caso el plan de negocio ofrezca más de un producto, se debe desarrollar preguntas que responda a cada producto a ofrecer para una mejor recolección de datos.

2° Por otro lado se recomienda a las personas que van a iniciar su negocio que se acojan al régimen MYPE, ya que se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece en su marco legal, esto le va a permitir ahorrar costos en impuestos tributarios y no tener problemas al momento de contratar o retirar a un personal de la empresa.

3° Se recomienda para aquellos futuros emprendedores que, si van a construir su propia planta de producción deben utilizar el Método Guerchet, el cual permite calcular los espacios físicos que se requieren en la planta y a identificar el número total de maquinaria y equipo que se tendrá para la producción del producto.

4° Tener en cuenta la implementación de los medios de comunicación, ya que es importante dar a conocer el producto o servicio que ofrece y hoy en día unos de los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales.

5° Es importante la organización de la empresa, saber las metas y objetivos, misión y visión para saber hacia dónde va en caminado el plan de negocio, además es importante el recurso humano que tendrá ya que son el motor para el desarrollo de la empresa, saber el perfil de cada personal y determinar que funciones va a cumplir dentro de la empresa.

6° Toda empresa antes de comenzar sus actividades comerciales debe de realizar un estudio económico y financiero, el cual refleja la viabilidad y rentabilidad de la empresa en un determinado tiempo con el objetivo de saber si el plan de negocio es aceptable.

REFERENCIAS

ALARCÓN, Jack y RAMÍREZ, Lina. Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira, Colombia, Pereira. 2013. 278pp.

Disponible en:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3994/6581186132A321.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AMAYA, Daniela. Propuesta de postres gourmet elaborados con edulcorantes de bajas calorías, 2012. 66pp.

Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1576/1/tgas38.pdf>

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos 6.a ed. México, D.F, Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2010. 736 pp.

ISBN 13: 978-607-15-0260-5

BELESTRINI, Mirian. Como se elabora el proyecto de investigación 7.a ed. Venezuela, Caracas, República Bolivariana de Venezuela, BL Consultores Asociados, Servicio Editorial, 2005. 265 pp.

ISBN: 980-6293-03-7

BOHORQUEZ, Catalina y RODRIGUEZ, Diego. Percepción de Amistad en Adolescentes: El papel de las redes sociales. Bogotá, Colombia. Revista Colombiana de Psicología, vol. 23, 2014, 338pp.

ISSN: 0121-5469

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/804/80434236007.pdf>

CARCAMO, Gloria. Alimentación saludable. Chile. Horizontes Educativos, 2006. 11pp.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/979/97917575010.pdf>

CARRO, Roberto y GONZÁLES, Daniel. Localización de instalaciones. Argentina, 25pp.

Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf

CARRERA, Susana; DOLORIER Yuri; HORNA Jorge; LANDAURO, Rafael. Planeamiento para la palta de exportación del Perú. 2017. 320 pp.

Disponible en:

http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_1/recursos/5_la_palta_de_exportacion_del_peru_planeamiento_estrategia.pdf

CELAYA, Javier. La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España, 2008.

ISBN: 978-84-9875-189-5

Disponible en: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>

COSIO, Joaquín. Los proyectos y planes de negocio. Bolivia, Redalyc, 2011. 45 pp.

ISSN: 1994 - 3733

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003>

Correo. Cada vez optan por consumir comida saludable por delivery. [en línea]. 22 de octubre de 2014. [Fecha de consulta: 08 de abril de 2019].

Disponible en: <https://diariocorreo.pe/peru/cada-vez-optan-por-consumir-comida-saludable-4240/>

CRESWELL, Jhon. Qualitative Inquiry Research Design (Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo), Estados Unidos, 2008. 253pp.

Disponible en:

<http://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>

CRUZ, Wilmar. La estructura organizacional y el análisis de la capacidad institucional: Un referente en la universidad de Los Llanos. Colombia, Manizales. 2016, 239pp.

Disponibles en: <http://bdigital.unal.edu.co/52165/1/86039377.2016.pdf>

DAMODARAN, As wath (2006). Valuing private companies and Divisions, recuperado el septiembre 25 de 2014.

Disponible en:

http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm

DIAZ, Silvia. Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable. [en línea]. La Gestión. 08 de febrero de 2016. [Fecha de consulta: 06 de abril de 2019]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131>

El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Insights. 05 de octubre de 2016. [Fecha de consulta: 08 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>

ESTELA, Vanesa. Producción y comercialización de cupcakes de harina de chía en el distrito de San Juan de Lurigancho, Perú. 2017, 137pp. Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3182/1/estela_cvn.pdf

FERNÁNDEZ, Ricardo. Segmentación de mercados. México D.F, 2008 736 pp. ISBN 13: 978-970-10-7342-1 Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Segmentacion%20de%20Mercados%20%20Fernandez.pdf>

FERNANDEZ, Luis. Los 10 mejores postres para diabéticos. [en línea]. 27 de noviembre de 2017 Disponible en: <https://saborgourmet.com/author/gon/page/3/>

HUTT, Harold. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, 2012. 121 – 128 pp. ISSN: 1021 – 1209 Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Disponible en: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

La Gestión. Lima Orgánica: El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público. [en línea]. 05 de abril de 2017. [Fecha de consulta: 06 de abril de 2019].

Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>

MARTÍNEZ, Daniela y PÉREZ, Elio. Estudio de mejora integral en la empresa de Pastelería Claudia Cupcakes. Lima, Perú. 2015. 344pp.

Disponible en:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3293/Martinez_Montalvo_Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MEJÍA, Viviana. Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. Ecuador, 2015. 91 pp.

Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

México Grueso. Los precios de los alimentos saludables en desventaja con los procesados. Obra de Skills-Depot publicada bajo licencia

Disponible en: [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

MORALES, Carlos. Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. 2008. 35pp

Disponibles en: <https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/unidad-2-notas-de-clase.pdf>

MUTHER, Richard. Distribución de planta. 2. A ed. España, Barcelona, Editorial Hispano Europa, 1970. 482pp.

Disponible en: <http://hpcinc.com/wp-content/uploads/2016/07/Spanish-PPL.pdf>

ORIOL, Llaurado. La escala de Likert: Que es y cómo utilizarla. 12 de diciembre 2014

Disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

ORTEGA, Pérez de León. Contabilidad de costos 6.a ed. México, D.F, Editorial Limusa S.A de C.V., 2005. 929 pp.
ISBN: 978-968-18-535-25

PEREZ, Diego. Plan de negocios para la creación de una cafetería móvil que comercialice cupcakes y postres bajos en calorías y azúcar en el norte de Quito, Ecuador. 2014, 209pp.
Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UDLA-EC-TINI-2014-25%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UDLA-EC-TINI-2014-25%20(1).pdf)

Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles. [en línea]. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Mayo de 2017. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2019].
Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/393197565/Enfermedades-No-Transmisibles-2017-Inei>

Plan de negocio: Elaboración y venta de pasteles y cupcakes ecológicos. Portugal, 94pp.
Disponibles en:
<http://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/6>

PHELAN, Sylina. Analysis of the specialty food market: Starting your own custom bake shop. University of North Carolina Wilmington, United States 2011, 71pp.
Disponible en: <http://dl.uncw.edu/Etd/2011-3/r1/phelans/sylinaphelan.pdf>

PROTEIN and energy enriched muffins designed for nutritional needs of older adults. Nutrition & Food Science por Höglund Evelina [et al]. Protein [en línea]. February 2017 [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019].
ISSN: 2474-767X
Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1093872/FULLTEXT01.pdf>

QUISPE Arcos, Hans. Plan de negocio de la empresa D' Light. México, 2017, 137pp.
Disponible en: <https://www.eobs.es/wp-content/uploads/2017/09/Plan-de-negocio-de-la-empresa-D-Light.pdf>

SAENZ, Richard. Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una planta de embutidos. Perú, 2004, 233pp.

Disponible en:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/saenz_ar.pdf

STEVENS. Metodologías y modelos de investigación de mercado. 1997

Disponible en:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mercadotecnia_estragica_ui_investigacion_de_mercados_carlos_curiel_rivera.pdf

VARGAS, Diana y García Lina. Plan de empresa para la creación de real cupcakes. Colombia, Cali. 2014, 207pp.

Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6467/1/T04523.pdf>

VALDERRAMA, Milton. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Vol 12, núm, 2. Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela. 2010. 252pp.

ISSN: 1317-0570

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

VITERI, Verónica. Plan de mercadeo para determinar la aceptación de un nuevo servicio a domicilio de combos para celebraciones temáticas en la especialización de pastelería de la empresa Martina Golosina ubicada en la ciudad de Ambato. 2016. 138pp.

Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6280/1/UDLA-EC-TMAEM-2016-03.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de Reserva de Nombre (SUNARP)



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, 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. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
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):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 __

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 2: Modelo de constitución para una empresa E.I. R. L

MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGA:

[NOMBRE DEL TITULAR], DE NACIONALIDAD [NACIONALIDAD], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO [DOCUMENTO DE IDENTIDAD], OCUPACION: [PROFESION U OCUPACION], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)][NOMBRE DEL CONYUGE (DE SER CASADO)], CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CONYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERIA, PASAPORTE)], SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO], EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, [NOMBRE DEL TITULAR]: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: "[DENOMINACION] E.I.R.L." [ABREVIATURA] E.I.R.L. CON DOMICILIO EN LA PROVINCIA DE [PROVINCIA], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS CON UNA DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: [OBJETO], SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA. - EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/[MONTO] ([MONTO_LETRAS] Y 00/100 SOLES), CONSTITUIDO DE LA SIGUIENTE MANERA:

APORTE DEL TITULAR EN BIENES NO DINERARIOS DE S/[MONTO_NO_DINERARIO] ([MONTO_NO_DINERARIO_LETRAS] Y 00/100 SOLES). LOS BIENES SE DETALLAN EN LA DECLARACIÓN JURADA DE INFORME DE VALORIZACIÓN QUE SE ANEXA A LA PRESENTE Y FORMA PARTE INTEGRANTE DE LA ESCRITURA PÚBLICA QUE ESTE DOCUMENTO ORIGINE.

APORTE DEL TITULAR EN EFECTIVO DE S/[MONTO_DINERARIO] ([MONTO_DINERARIO_LETRAS] Y 00/100 SOLES), DE CONFORMIDAD CON LA DECLARACIÓN JURADA ADJUNTA AL PRESENTE DOCUMENTO.

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.

5. ORDENAR PAGOS, COBRAR LAS CANTIDADES QUE SE ADEUDEN A LA EMPRESA Y EXIGIR LA ENTREGA DE LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES, QUE LE PERTENEZCAN O CUYA POSESIÓN CORRESPONDA A LA EMPRESA Y OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES. ORDENAR, EFECTUAR Y RECIBIR PAGOS EN EFECTIVO Y/O CON OTROS MEDIOS DE PAGO, INCLUSIVE CON TÍTULOS VALORES; Y OTORGAR LOS RESPECTIVOS RECIBOS Y CANCELACIONES. CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS BANCARIOS, Y REALIZAR CUALQUIER OPERACIÓN BANCARIA, INCLUYENDO APERTURA Y/O CIERRE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, CUENTAS DE AHORRO, CUENTAS DE CUSTODIA Y/O DEPÓSITOS DE CUALQUIER NATURALEZA, PUDIENDO DEPOSITAR O RETIRAR FONDOS; ALQUILAR, RETIRAR Y CERRAR CAJAS DE SEGURIDAD; SOLICITAR Y CONTRATAR CARTAS FIANZA O FIANZAS BANCARIAS; CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO O "LEASING", "LEASE BACK", FIDEICOMISO, COMISIÓN DE CONFIANZA, "FACTORING", UNDERWRITING, ESCROW ACCOUNT, CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, CRÉDITO DOCUMENTARIO Y CARTAS DE CRÉDITO, TARJETAS DE CRÉDITO, ADVANCE ACCOUNT, ADELANTO EN CUENTA CORRIENTE, MUTUOS DINERARIOS EN TODAS SUS MODALIDADES, DESCUENTOS, ANTICIPOS, EN FORMA INDIVIDUAL Y/O MEDIANTE LÍNEAS DE CRÉDITO, PUDIENDO OBSERVAR ESTADOS DE CUENTA CORRIENTE, ASÍ COMO SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE LAS OPERACIONES REALIZADAS EN SUS CUENTAS Y/O DEPOSITOS. GIRAR CHEQUES, CONTRA LOS FONDOS DE LA EMPRESA O EN SOBREGIRO, A FAVOR DE TERCEROS O DE SÍ MISMO; ENDOSAR CHEQUES A FAVOR DE TERCEROS O DE SÍ MISMO, INCLUSO PARA ABONO EN CUENTA DE LA EMPRESA; Y COBRAR CHEQUES. GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, ENDOSAR, COBRAR, AVALAR, AFIANZAR, RENOVAR, INCLUIR CLÁUSULAS DE PRÓRROGA Y/O DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS, TÍTULOS DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLE, Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.

6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.

7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.

8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.

9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.

10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.

11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- [NOMBRE DEL GERENTE], EJERCERÁ EL CARGO DE [CARGO_GERENTE] DE LA EMPRESA.

ASI MISMO, SE NOMBRA COMO APODERADO A [NOMBRE DEL APODERADO], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNE DE EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON NUMERO: [NÚMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS QUE SEAN INHERENTES AL CARGO DE GERENTE.

CLAUSULA ADICIONAL I.- DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CÓDIGO CIVIL, INTERVIENE [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], CÓNYUGE DE [NOMBRE DEL TITULAR], AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

INFORME DE VALORIZACIÓN DE BIENES

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 21 DEL DECRETO LEY N° 21621, YO, [NOMBRE DEL TITULAR] [DNI_TITULAR], CON DOMICILIO EN [DOMICILIO_TITULAR], EN MI CALIDAD DE [CARGO_TITULAR] DE LA EMPRESA DENOMINADA: "[DENOMINACION]" QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO QUE [NOMBRE DEL TITULAR] HA APORTADO LOS **BIENES NO DINERARIOS** QUE A CONTINUACIÓN SE PRECISA, COMO APORTE AL CAPITAL DE LA PRECITADA EMPRESA:

01	[DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 1]	
	VALOR/MERCADO:	[VALOR DEL BIEN APORTADO 1].
02	[DESCRIPCIÓN DEL BIEN APORTADO 2]	
	VALOR/MERCADO:	[VALOR DEL BIEN APORTADO 2].
		VALOR TOTAL:
		<SUMATORIA TOTAL>

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/ [MONTO DE APORTE EN BIENES NO DINERARIOS].[MONTO_NO_DINERARIO_LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

[PROVINCIA] [FECHA REGISTRO]

FIRMA DEL [CARGO_TITULAR] [NOMBRE DEL TITULAR]


DECLARACION JURADA

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DEL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, YO [GERENTE], CON DOMICILIO EN [DOMICILIO_GERENTE], EN MI CALIDAD DE [CARGO_GERENTE] DE LA EMPRESA DENOMINADA "[DENOMINACION]", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO QUE [NOMBRE DEL TITULAR] HA REALIZADO EL DEPÓSITO BANCARIO EN INSTITUCIÓN FINANCIERA POR EL MONTO DEL CAPITAL SUSCRITO, Y QUE CORRESPONDE A S/[MONTO APORTE EN EFECTIVO].[MONTO_DINERARIO_LETRAS] Y 00/100 SOLES). REALIZO LA PRESENTE DECLARACIÓN PARA EFECTOS DE ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA REFERIDA.

[PROVINCIA] [FECHA REGISTRO]

FIRMA DEL [CARGO_GERENTE] [NOM_GERENTE]

Anexo 5: Registro de Marca Comercial

		PERÚ 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		<input type="checkbox"/> 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 type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input 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)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencias de domicilio:		Provincia:	
		Departamento:	
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 type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input 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 40 de la Ley N° 27444)			
<input 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)			
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)	
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T			

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input 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>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFIA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
--	---	---

6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI NO
(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

6.5. 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)

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)

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

7. 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.

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.

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

IAR-03/03


Anexo 6: Solicitud para certificación de Higiene

 PERÚ Ministerio de Salud		Dirección General de Salud Ambiental	
EXP N°			
FORMULARIO DE SOLICITUD PARA CERTIFICACION DE PRINCIPIOS GENERALES DE HIGIENE			
1. SOLICITANTE			
1.1	Nombre o Razón Social	1.2	RUC
1.3	Representante Legal	1.4	DNI
Declaro ser MYPE: 1.5 SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
1.6 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
1.7	N°/Lt. :	1.8 Urb./AAHH/Sector/Otros :	
1.9	Dictrito	1.10	Provincia
		1.11	Departamento
1.12	Telefono	1.13	Celular
		1.14	e-mail
1.15. Autorizo se me notifique observaciones via: Correo electrónico: <input type="checkbox"/> Mesa de Partes: <input type="checkbox"/>			
1.16 Proveedor de Programa Social: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI marco "SI" consignar nombre de Programa Social : _____			
2. ESTABLECIMIENTO DE PROCESAMIENTO			
2.1.1 Dirección : Jr./Calle/MZ.			
		N°/Lt. : Urb./AAHH/Sector/Otros :	
2.1.2	Dictrito	2.1.3	Provincia
		2.1.4	Departamento
2.1.5	Telefono	2.1.6	Fax
		2.1.7	e-mail
3. PRODUCTOS PARA LOS CUALES APLICAN LOS MANUALES DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA E HIGIENE Y SANEAMIENTO			
Nombre (*)		Descripcion	
1.			
2.			
3.			
(*) El nombre debe ser genérico e identificar adecuadamente los productos a elaborar			
4. DOCUMENTOS ADJUNTOS			

5. OBSERVACIONES			

Base Legal: Decreto Supremo N° 007-98-SA "Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas" y sus modificatorias Decreto Supremo N° 004-2014-SA "Modifican e incorporan algunos artículos del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitaria de Alimentos y Bebidas, aprobados por Decreto Supremo N° 007-98-SA" Ley N°27444 Ley del Procedimiento Administrativo General			
En pleno ejercicio de mis derechos ciudadanos y al amparo del Art. 42° de la ley N° 27444 Ley de Procedimiento Administrativo General, DECLARO BAJO JURAMENTO , que los datos indicados son verídicos, para lo cual en pleno conocimiento y sin coacción alguna me someto a las sanciones que establezca la ley, en caso de falsedad en mi declaración jurada			
Fecha:/...../.....			
_____ NOMBRE Y APELLIDOS, FIRMA Y/O SELLO DEL REPRESENTANTE LEGAL			

Anexo 7: Licencia de Funcionamiento de La Molina

 Municipalidad de La Molina	SOLICITUD- DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY N°28976- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias	N° de Expediente:	SELLO DE RECEPCIÓN <small>Para uso exclusivo del Módulo de Atención</small>
		Fecha de Recepción:	
		N° de Recibo de Pago:	
I. MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (Marcar más de una alternativa si corresponde)			
Licencia de Funcionamiento <i>(Solo completar VII y adjuntar Anexos ITSE según corresponda)*</i> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia para Mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales <input type="checkbox"/> Licencia para Cesionario Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones <i>(Solo completar VII y adjuntar Anexos ITSE según corresponda)*</i> <input type="checkbox"/> Posterior <input type="checkbox"/> Previa <input type="checkbox"/> Renovación Evaluación de condiciones de seguridad en espectáculos públicos no deportivos - ECSE de hasta tres mil (3,000) personas ITEM TUPA N°	Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica <i>(Solo completar secciones I, II y III)</i> • N° de Licencia de Funcionamiento • Indicar nueva denominación o nombre comercial Autorizaciones Municipales <input type="checkbox"/> Temporal para el uso comercial de la vía pública <input type="checkbox"/> Para la instalación o ubicación de avisos de publicidad exterior ITEM TUPA N° Duplicado de Certificado <i>(Solo completar secciones I,II,III y IV según corresponda)*</i> <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento <input type="checkbox"/> ITSE N° Exp: N° Exp:	Otros <i>(Solo completar secciones I, II y III)</i> N° de Licencia de Funcionamiento <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento <i>(Solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia)</i> N° de Licencia de Funcionamiento <input type="checkbox"/> Otros (especificar) ITEM TUPA N°	
II. DATOS DEL SOLICITANTE Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N°C.E. N° RUC N° Teléfono			
DIRECCIÓN			
Av./Jr./Ca./Pje./Otros N°/Int./Mz./Lt./Otros Urb./ AA.HH./Otros Distrito y Provincia			
III. DATOS DEL REPRESENTANTE O APODERADO			
Apellidos y Nombres N° DNI/ N°C.E. N° de partida electrónica			
IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO Nombre Comercial			
Código CIU* Giro/s* Actividad Zonificación			
DIRECCIÓN			
Av./Jr./Ca./Pje./Otros N°./Int./Mz./Lt./Otros Urb./AA.HH./Otros Provincia			
Autorización Sectorial (De corresponder)			
Entidad que otorga autorización Denominación de la autorización sectorial Fecha de autorización Número de autorización			
ÁREA Total Solicitada (m2)		CROQUIS DE UBICACIÓN	
[Espacio para área solicitada]		[Espacios para croquis de ubicación]	

*Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

**Municipalidad de La Molina,
Construyendo bienestar**

V. DECLARACIÓN JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).

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.

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 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:

Firma del solicitante/ Representante/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI. CALIFICACIÓN DEL RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad)*

ITSE Riesgo bajo

ITSE Riesgo medio

ITSE Riesgo alto

ITSE Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

VII. PARA LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

De acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N°1218 y la Ord.342-MDLM, que regulan el uso de cámaras de video vigilancia los locales comerciales abiertos al público que cuenten con un aforo de 50 personas o más, así como los locales que desarrollen los giros de Centro Comercial, Tiendas por Departamentos, Entidades Financieras, Instituciones Educativas o Culturales, Institutos Superiores, Universidades, establecimiento de Salud, entre otros; deben de contar con un SISTEMA DE CAMARAS DE VIDEOVIGILANCIA, lo cual será materia de fiscalización posterior al otorgamiento de la licencia de funcionamiento

INSTRUCCIONES PARA LLENADO

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.

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°-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".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

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.

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.

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.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

Anexo 8: CPI (Compañía Peruana de estadística e Informática)

Cuadro 8

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2016 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,105.8	11.0	272.0
2	SAN MARTIN DE PORRES	711.3	7.1	172.5
3	ATE	638.1	6.3	156.5
4	COMAS	532.9	5.3	136.9
5	VILLA EL SALVADOR	469.2	4.7	114.1
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	454.7	4.5	113.2
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	409.8	4.1	105.8
8	LOS OLIVOS	377.0	3.7	105.8
9	PUENTE PIEDRA	357.5	3.6	87.2
10	SANTIAGO DE SURCO	351.2	3.5	105.9
11	CHORRILLOS	330.5	3.3	88.0
12	CARABAYLLO	305.9	3.0	74.2
13	LIMA	276.9	2.8	90.6
14	SANTA ANITA	231.4	2.3	59.0
15	LURIGANCHO	221.8	2.2	55.2
16	INDEPENDENCIA	220.2	2.2	66.8
17	EL AGUSTINO	194.1	1.9	51.3
18	LA MOLINA	175.1	1.7	47.2
19	LA VICTORIA	174.7	1.7	55.5
20	RIMAC	167.8	1.7	49.7
21	SAN MIGUEL	138.3	1.4	44.0
22	PACHACAMAC	131.2	1.3	32.0
23	SAN BORJA	114.4	1.1	37.0
24	SURQUILLO	93.2	0.9	32.4
25	LURIN	86.2	0.8	21.2
26	MIRAFLORES	84.0	0.8	33.0
27	PUEBLO LIBRE	77.8	0.8	27.1
28	BRENA	77.4	0.8	25.9
29	JESUS MARIA	73.2	0.7	23.4
30	SAN LUIS	58.6	0.6	19.1
31	MAGDALENA DEL MAR	55.8	0.6	18.6
32	SAN ISIDRO	55.6	0.6	22.7
33	LINCE	51.3	0.5	18.5
34	CIENEGUILLA	47.8	0.5	11.6
35	CHACLACAYO	44.2	0.4	13.0
36	ANCON	43.9	0.4	11.9
37	BARRANCO	30.6	0.3	10.7
38	SANTA ROSA	19.0	0.2	4.6
39	PUCUSANA	17.3	0.2	4.2
40	PUNTA NEGRA	8.0	0.1	2.2
41	SAN BARTOLO	7.8	0.1	2.2
42	PUNTA HERMOSA	7.7	0.1	2.2
43	SANTA MARIA DEL MAR	1.6	0.0	0.4
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,030.8	89.8	2,425.4
44	CALLAO	426.6	4.3	108.1
45	VENTANILLA	356.0	3.6	90.9

Cuadro 8

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2015 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091.3	11.0	267.7
2	SAN MARTIN DE PORRES	700.2	7.1	171.8
3	ATE	630.1	6.4	154.6
4	COMAS	524.9	5.3	128.8
5	VILLA EL SALVADOR	463.0	4.7	113.6
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448.5	4.5	110.0
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	404.0	4.1	99.1
8	LOS OLIVOS	371.2	3.7	91.1
9	PUENTE PIEDRA	353.3	3.6	86.7
10	SANTIAGO DE SURCO	344.2	3.5	84.4
11	CHORRILLOS	325.5	3.3	79.9
12	CARABAYLLO	302.0	3.0	74.1
13	LIMA	271.8	2.7	66.7
14	SANTA ANITA	228.4	2.3	56.0
15	LURIGANCHO	219.0	2.2	53.7
16	INDEPENDENCIA	216.8	2.2	53.2
17	EL AGUSTINO	191.4	1.9	46.9
18	LA VICTORIA	171.8	1.7	42.1
19	LA MOLINA	171.7	1.7	42.1
20	RIMAC	164.9	1.7	40.5
21	SAN MIGUEL	135.5	1.4	33.2
22	PACHACAMAC	129.7	1.3	31.8
23	SAN BORJA	111.9	1.1	27.5
24	SURQUILLO	91.4	0.9	22.4
25	LURIN	85.1	0.9	20.9
26	MIRAFLORES	81.9	0.8	20.1
27	PUEBLO LIBRE	76.1	0.8	18.7
28	BRENA	75.9	0.8	18.6
29	JESUS MARIA	71.6	0.7	17.6
30	SAN LUIS	57.6	0.6	14.1
31	MAGDALENA DEL MAR	54.7	0.6	13.4
32	SAN ISIDRO	54.2	0.5	13.3
33	LINCE	50.2	0.5	12.3
34	CIENEGUILLA	47.1	0.5	11.5
35	CHACLACAYO	43.4	0.4	10.7
36	ANCON	43.4	0.4	10.6
37	BARRANCO	30.0	0.3	7.3
38	SANTA ROSA	18.8	0.2	4.6
39	PUCUSANA	17.1	0.2	4.2
40	PUNTA NEGRA	7.9	0.1	1.9
41	SAN BARTOLO	7.7	0.1	1.9
42	PUNTA HERMOSA	7.6	0.1	1.9
43	SANTA MARIA DEL MAR	1.6	0.0	0.4
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		8,894.4	89.8	2,181.9
44	CALLAO	406.9	4.1	100.4
45	VENTANILLA	334.1	3.4	82.4
46	MI PERU	94.2	1.0	23.2

Anexo 9: Instrumento

ENCUESTA

Soy estudiante de la Universidad César Vallejo, estoy realizando una encuesta con el fin de recopilar información para el estudio de la demanda de mi plan de negocio de cupcakes saludables online, dirigida a la población femenina del distrito de La Molina. Usted responderá 21 preguntas que se presentan aquí, cada pregunta debe ser respondida una sola vez y marcar con un aspa (x) en la frecuencia. Si usted tiene alguna duda, consultar al encuestador.

OBSERVACIÓN:

Preguntas 10 equivale a: MF= 5días, F= 4días, O= 3días, R=1día y N=no consume (semanal)

Pregunta 9 equivale a: MF= 4 unidades, F= 3 unidades, O= 2 unidades, R= 1unidad y N= no consumiría (semanal)

EDAD: _____

CUESTIONARIO

Con qué frecuencia...		Muy Frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
1	Prefiere consumir productos saludables					
2	Usted consume cupcakes					
3	Compra productos que contengan ingredientes saludables					
4	Suele comer un cup cake después de los alimentos diarios (desayuno, media tarde, almuerzo, lonche y cena)					
5	Tiene antojos de consumir un postre durante el día					
6	Compra cupcakes en fechas especiales					
7	Acostumbra a leer los atributos de un producto					
8	Usted ha escuchado hablar de la venta de cupcakes saludables					
9	Usted considera que podría consumir cupcakes saludables (unidad por semana)					
10	Usted le gustaría consumir cupcakes saludables (día por semana)					
11	Estaría dispuesto a comprar un cup cake cuyos ingredientes sean saludables					
12	Le gustaría que los cupcakes contengan frutas frescas y frutos secos					
13	Asiste a un local para comprar un cupcake					
14	Realiza compras vía online					
15	Revisa las redes sociales: Facebook e Instagram durante el día					
16	Usted utiliza las redes sociales para realizar una compra					
17	Le gustaría recibir información de los cupcakes saludables					
18	Paga por un servicio adicional a la compra de un producto					
19	Suele esperar 30 minutos para la entrega de un producto					
20	Estaría dispuesto a pagar S/8.00 soles por un cup cake saludable.					
21	Paga con tarjeta de crédito sus compras					

Anexo 10: Validación de Juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ESTUDIO DE MERCADO

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Demanda	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2:	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Distribución	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Precio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Daniel Silva DNI: 10702639

Especialidad del validador: MSc TI, ING INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de Marzo del 2019


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ESTUDIO DE MERCADO

N°	VARIABLES/DIMENSIONES/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de mercado							
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Demanda	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2.	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Distribución	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Precio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): Sunohara Ramirez Percy DNI: 40608756

Especialidad del validador: Ing. Industrial Mg. Dirección TI

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....2 de 5 del 2019


Percy Sunohara Ramirez
 Licenciero Industrial
 Master en Dirección de TI
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ESTUDIO DE MERCADO

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Demanda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2.	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Distribución	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador D^r/M^g: D^r. Leon Rodriguez alj. DNI: 06530008

Especialidad del validador: D^r. Osorio Tenorio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 05 del 2019


 Firma del Experto Informante.

Anexo 11: Cotización de proveedores

COTIZACIÓN DE EQUIPO Y MOBILIARIO						
ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS	UNIDADES	PROVEEDOR 1	COSTO	PROVEEDOR 2	COSTO
Báscula de cocina	Display LCD para mostrar la lectura. Cambio de unidades de gramos a mililitros para medir líquidos. Tamaño compacto. Alimentación con pilas. Recipiente para pesar ingredientes a granel.Desconexión automática para ahorrar energía.	1	MERCADO LIBRE	S/19.00	OLX	S/35.00
Bandeja de horno para cupcakes	Metal de acero, de 12 unidades de cupcakes y resistente al horno	3	MERCADO LIBRE	S/32.00	SODIMAC	S/30.00
Paquete de Cápsulas	Paquete con 24 cápsulas para cupcakes y muffins. Tamaño M. Diámetro base aprox. 5,3 cm.	12	MERCADO LIBRE	S/4.00	Plaza Vea	S/6.00
Set de Cucharas medidoras	Set cucharas medidoras de acero x 4 Facusa Medidas: Grande a pequeño: 13 cm de largo, 4.5 cm de diámetro 12 cm, 3 cm de diámetro 11 cm, 2.5 cm de diámetro 11.5 cm, 2 cm de diámetro Acero inoxidable	2	MERCADO LIBRE	S/24.00	SODIMAC	S/20.00
Tamizador	- Medidor de 125 y 250 gramos. - Está construido con fondo de malla de acero inoxidable fácil de usar. - Eliminar grumos y los escombros de la harina. - Hace los productos a cernir con una consistencia más ligera.	2	MERCADO LIBRE	S/32.50	SODIMAC	S/30.00
Rejilla	Rejilla enfriadora antiadherente con 3 niveles de la marca Wilton, para enfriar pan, tartas, galletas, cupcakes. Largo: 40 cm. Ancho: 25 cm. Hueco entre cada bandeja: 7 cm.	1	MARIA LUNARILLOS	S/45.00	CAELE REPOSTERIA CREATIVA	S/55.00
Bolw mediano	Fabricado en acero. Diámetro: 20 cms Capacidad: Litros	3	LOS UTENCILIOS DEL CHEF	S/20.00	SODIMAC	S/8.00
Bolw grande	Fabricado en acero inox Diámetro: 30 cms Capacidad: 5 Litros	2	LOS UTENCILIOS DEL CHEF	S/15.00	SODIMAC	S/12.00
Utensilios de Cocina	Set de cocina	2	PLAZA VEA	S/30.00	Sodimac	S/45.00
Refrigeradora	Alto (cm) 140 Ancho (cm) 55,5 Profundidad (cm) 58,5	1	PLAZA VEAA	S/1,000.00	SODIMAC	S/649.00
Computadora	Velocidad Procesador 1.60 GHz Memoria RAM 4GB Tipo de RAM DDR Disco Duro 1TB Tipo de Disco Duro SATA Sistema Operativo Windows 10 Tipo de Pantalla HD Pantalla Touch No Resolucion de Pantalla 1600x900px Tipo de Tarjeta Grafica Integrada Puerto USB 4 Puerto HDMI 1 Wi-Fi Sí	3	PLAZA VEA	S/1,300.00	WONG	S/1,600.00
Estantes	Medidas: - Alto 50cms Ancho 100cms Fondo 32cms	2	MERCAOD LIBRE	S/500.00	SagaFabella	S/850.00

Batidora	<p>Potencia de salida de 250watts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tazón giratorio de 2.5 litros - Velocidad: 6 niveles - Botón Turbo <p>Botón para expulsar batidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mango ergonómico 	1	WONG	S/200.00	SODIMAC	S/199.00
Caja térmica	<p>Tipo Cooler</p> <p>Ancho (Cm) 36.7 cm</p> <p>Profundidad (Cm) 38.7 cm Alto (Cm) 33.4 cm</p> <p>Material Poliuretano Color Azul CAPACIDAD 20 L</p>	4	PROMART	S/200.00	OESCHLE	S/320.00
Horno		1	MERCADO LIBRE	S/1,500.00	Plaza Vea	S/1,900.00
Manga repostera	<p>Material No especifica</p> <p>Largo o Medidas Diámetro: 7 cm, alto: 8 cm Color Rojo</p> <p>Características Ideal para escribir, decorar o rellenar sus pasteles.</p>	4	SODIMAC	S/10.00	Wong	S/18.00
Guante de cocina	<p>Guante resistente al calor 250°C Temperatura. siempre preguntar disponibilidad previamente a ofertar</p> <p>Confeccionado con Meta-aramida, la fibra, resistente al calor, y su forro de algodón, este duradero guante resiste al calor hasta los 250°C. Sin costuras, ambidextro y lavable a máquina.</p>	2	MERCADO LIBRE	S/8.00	Metro	S/10.00
Duyas	Boquillas para flores # 20 y 96 Boquillas para hojas # 67 y 352	4	MERCAOD LIBRE	S/20.00	Plaza vea	S/25.00
Espatula	<p>Marca Home Collection</p> <p>Estilo Básico</p> <p>Material Silicona y bambu</p> <p>Procedencia China</p>	2	SODIMAC	S/10.00		
Cortadores	Largo: 25cm Material: Acero inoxidable	4	MERCADO LIBRE	S/30.00	SODIMAC	S/10.00
Estufa de mesa	Fabricado íntegramente en acero inoxidable calidad 304 con plancha de 1.2 mm & 1.0mm Con 6 patas de tuvo cuadrado para mayor resistencia Medidas 2 metros de largo x 90 cm de ancho altura 90 cm.	1	MERCADO LIBRE	S/900.00	Plaza Vea	S/1,200.00
Impresora	Tinta liquida, con opcion digital para imprimir en cantidad	1	HIRAOKA	S/500.00	MERCADO LIBRE	S/600.00
Papel Bond	Paquete de 500 unidades	14	Plaza Vea	S/10.00	Metro	S/11.00
Mesa de trabajo	Acero inoxidable	2	M&C INDX	S/600.00	MERCADO LIBRE	S/950.00

Anexo 12: Damodaran

2009	25.94%	0.14%	-11.12%	\$ 142,344.87	\$ 1,967.29	\$ 5,344.65	25.80%	37.05%
2010	14.82%	0.13%	8.46%	\$ 163,441.94	\$ 1,969.84	\$ 5,796.96	14.69%	6.36%
2011	2.10%	0.03%	16.04%	\$ 166,871.56	\$ 1,970.44	\$ 6,726.52	2.07%	-13.94%
2012	15.89%	0.05%	2.97%	\$ 193,388.43	\$ 1,971.42	\$ 6,926.40	15.84%	12.92%
2013	32.15%	0.07%	-9.10%	\$ 255,553.31	\$ 1,972.72	\$ 6,295.79	32.08%	41.25%
2014	13.52%	0.05%	10.75%	\$ 290,115.42	\$ 1,973.77	\$ 6,972.34	13.47%	2.78%
2015	1.38%	0.21%	1.28%	\$ 294,115.79	\$ 1,977.91	\$ 7,061.89	1.17%	0.09%
2016	11.77%	0.51%	0.69%	\$ 328,742.28	\$ 1,988.00	\$ 7,110.65	11.26%	11.08%
2017	21.61%	1.39%	2.80%	\$ 399,768.64	\$ 2,015.63	\$ 7,309.87	20.22%	18.80%
2018	-4.23%	2.37%	-0.02%	\$ 382,850.00	\$ 2,063.40	\$ 7,308.65	-6.60%	-4.22%
				Risk Premium		Standard Error		
Arithmetic Average				Stocks - T.Bills		Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%	7.93%	6.26%	2.09%	2.22%	
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%	6.34%	4.00%	2.38%	2.71%	
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%	13.00%	11.22%	3.71%	5.50%	
				Risk Premium				
Geometric Average				Stocks - T.Bills		Stocks - T.Bonds		
1928-2018	9.49%	3.38%	4.83%	6.11%	4.66%			
1969-2018	9.73%	4.71%	6.69%	5.01%	3.04%			
2009-2018	12.98%	0.49%	1.97%	12.48%	11.00%			
Peru	211.39	A3	1.35%	7.63%	1.67%	29.50%		
Food Processing	83	0.61	0.81	19.95%	3.06	4.06		