

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA
APERTURA DE UNA PASTERERÍA SALUDABLE EN
LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por:
Beatriz Katherine Vega Murga
Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ
2016

“El propósito de la educación es lograr que las personas quieran hacer lo que deben hacer”.

Howard Gardner



DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento, a mis padres, por su gran apoyo, por su fuerza y dedicación que me inspiran a seguir adelante, y a mis profesores, que han dedicado tiempo y esfuerzo en mi formación personal y profesional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	15
SUMMARY.....	17
CAPÍTULO I:	19
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	19
1. PROBLEMA.....	19
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2. INTERROGANTES BÁSICAS.....	21
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL.....	21
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS	21
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1. OBJETIVO GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	23
5. VARIABLES DEL ESTUDIO	24
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
6. ANTECEDENTES	26
7. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	34
7.1. MARCO CONCEPTUAL.....	34
7.2. MARCO TEÓRICO.....	46
8. HIPÓTESIS	62
CAPÍTULO II:.....	63
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	63
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	64
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	64

3.1.	ÁMBITO	64
3.2.	TEMPORALIDAD.....	65
3.3.	UNIDADES DE ESTUDIO	65
3.3.1.	UNIVERSO	65
3.3.2.	MUESTRA	66
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
5.	RECURSOS NECESARIOS	67
5.1.	HUMANOS	67
5.2.	MATERIALES.....	67
5.3.	FINANCIEROS	68
CAPÍTULO III:	69
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	69	
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	69	
1.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	69
1.1.1.	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	69
1.1.2.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	133
1.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	133
1.2.1.	CAPRICCIO	133
1.2.2.	ASTORIA	135
1.2.3.	ESCALANTE.....	136
1.2.4.	LA MIEL.....	137
1.2.5.	SÜß	139
1.3.	ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	140
1.3.1.	TOTTUS.....	140
1.3.2.	METRO.....	143
1.3.3.	NOVA.....	144
1.3.4.	SODIMAC	144
1.3.5.	SAGA FALABELLA	146
1.3.6.	AREQUIPA CAPITAL.....	146
1.3.7.	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES WARTON E.I.R.L.	146
1.3.8.	METAL SAFE	147
1.4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	147
1.4.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	147
1.4.2.	MARKETING MIX	148
2. ESTUDIO TÉCNICO.....	152	

2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	152
2.1.1.	RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO.....	152
2.1.2.	RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO.....	152
2.1.3.	TAMAÑO ÓPTIMO	154
2.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	155
2.2.1.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	155
2.2.2.	ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES.....	156
2.2.3.	PESO DE CADA FACTOR	157
2.2.4.	LOCALIZACIÓN RECOMENDADA	158
2.3.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	160
2.3.1.	TIPO DE EMPRESA	160
2.3.2.	ESTRUCTURA ORGÁNICA	161
2.3.3.	PERSONAL NECESARIO	162
2.3.4.	FUNCIONES DEL PERSONAL	162
2.4.	TECNOLOGÍA DEL PROYECTO.....	165
2.4.1.	MAQUINARIA Y EQUIPO	165
2.4.2.	PROCESO DE PRODUCCION.....	170
2.4.3.	DISTRIBUCION FÍSICA DEL PUNTO DE VENTA.....	171
3.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	173
3.1.	INVERSIONES.....	173
3.1.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	173
3.1.2.	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	178
3.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO DEL PROYECTO	180
3.2.	FINANCIAMIENTO	181
3.2.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES.....	181
3.2.2.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	182
3.2.3.	CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES	183
3.2.4.	TASA DE DESCUENTO	184
3.3.	INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO	185
3.3.1.	INGRESOS DEL PROYECTO	185
3.3.2.	EGRESOS DEL PROYECTO	192
3.3.3.	EQUILIBRIO.....	205
4.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	209
4.1.	ESTADOS FINANCIEROS.....	209
4.1.1.	BALANCE GENERAL	209
4.1.2.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	210
4.1.3.	FLUJO DE CAJA.....	211

4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA	212
4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	212
CONCLUSIONES.....	213
RECOMENDACIONES.....	218
BIBLIOGRAFÍA	222
ANEXOS	228
ANEXO Nº 1: CUESTIONARIO.....	228
ANEXO Nº 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN	232



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE	25
TABLA N° 2: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	64
TABLA N° 3: POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPLITANA POR DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	66
TABLA N° 4: ASISTENCIA A UNA PASTELERÍA.....	70
TABLA N° 5: DÍAS DE LA SEMANA EN LOS QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	71
TABLA N° 6: HORARIO DE ATENCIÓN.....	72
TABLA N° 7: COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA	74
TABLA N° 8: PRODUCTOS PREFERIDOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	77
TABLA N° 9: PRECIO DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	79
TABLA N° 10: VECES AL MES QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA	81
TABLA N° 11: PASTELERÍA A LA QUE ASISTE.....	83
TABLA N° 12: PASTELERÍA A LA QUE PREFERE	85
TABLA N° 13: MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA PASTELERÍA	87
TABLA N° 14: EVALUACIÓN DE CUÁN SALUDABLES SON LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	89
TABLA N° 15: EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	90

TABLA N° 16: EVALUACIÓN DE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	91
TABLA N° 17: EVALUACIÓN DEL SABOR DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	92
TABLA N° 18: EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE LA PORCIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	93
TABLA N° 19: EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE BEBIDAS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	94
TABLA N° 20: EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	95
TABLA N° 21: EVALUACIÓN DE LA PUNTUALIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	96
TABLA N° 22: EVALUACIÓN DE LA LIMPIEZA CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	97
TABLA N° 23: EVALUACIÓN DEL PRECIO CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	98
TABLA N° 24: EVALUACIÓN DE LA COMODIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA	100
TABLA N° 25: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	101
TABLA N° 26: EVALUACIÓN PROMEDIO CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA.....	102
TABLA N° 27: RECOMENDACIÓN DE LA PASTELERÍA A LA QUE ASISTE	103
TABLA N° 28: INTERÉS EN LA IDEA DE PASTELERÍA SALUDABLE.....	105
TABLA N° 29: ASISTENCIA A UNA PASTELERÍA SALUDABLE.....	106

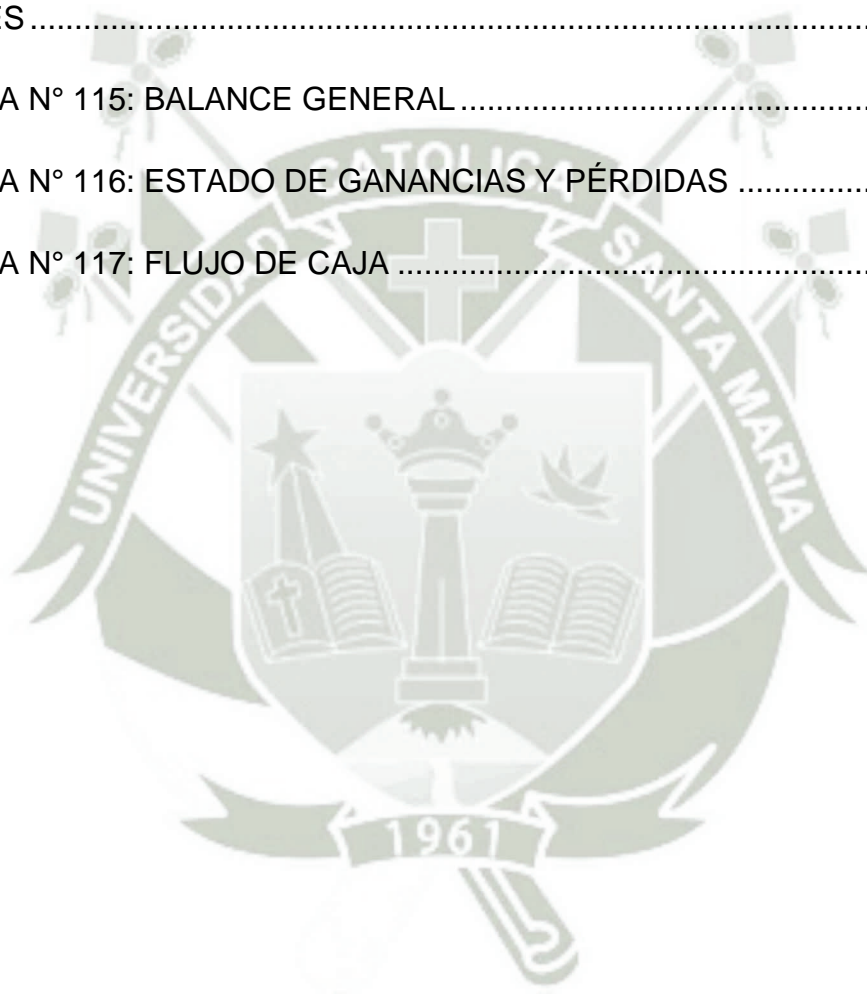
TABLA N° 30: MOTIVO PARA IR A LA PASTELERÍA SALUDABLE.....	108
TABLA N° 31: COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTIRÍA A LA PASTELERÍA SALUDABLE	110
TABLA N° 32: EVALUACIÓN DE GALLETAS DE PLÁTANO Y AVENA ...	111
TABLA N° 33: EVALUACIÓN DE SMOTHIE SALUDABLE	112
TABLA N° 34: EVALUACIÓN DE JUGOS NATURALES	113
TABLA N° 35: EVALUACIÓN DE BIZCOCHO DE CHOCOLATE LIGHT ..	115
TABLA N° 36: EVALUACIÓN DE TRUFAS DE CHOCOLATE LIGHT	116
TABLA N° 37: EVALUACIÓN DE HELADOS SALUDABLES	117
TABLA N° 38: UBICACIÓN DE LA PASTELERÍA SALUDABLE.....	119
TABLA N° 39: DISEÑO DEL LOCAL DE LA PASTELERÍA SALUDABLE .	120
TABLA N° 40: HORARIO DE ATENCIÓN DE LA PASTELERÍA SALUDABLE	122
TABLA N° 41: BEBIDAS CON LOS QUE ACOMPAÑA LOS PASTELES .	124
TABLA N° 42: SERVICIOS ADICIONALES DE LA PASTELERÍA SALUDABLE	125
TABLA N° 43: PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA EN LA PASTELERÍA SALUDABLE	127
TABLA N° 44: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	129
TABLA N° 45: RECOMENDACIONES PARA LA PASTELERÍA SALUDABLE	132
TABLA N° 46: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CAPRICCIO	134

TABLA N° 47: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA ASTORIA	135
TABLA N° 48: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA ESCALANTE.....	136
TABLA N° 49: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA MIEL	138
TABLA N° 50: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA SÛß	139
TABLA N° 51: PRECIOS DE TORTAS Y PASTELES	148
TABLA N° 52: PRECIOS DE POSTRES DULCES	149
TABLA N° 53: PRECIOS DE HELADOS.....	149
TABLA N° 54: PRECIOS DE SALADOS VARIOS	150
TABLA N° 55: PRECIOS DE SMOTHIES	150
TABLA N° 56: PRECIOS DE BATIDOS.....	151
TABLA N° 57: PRECIOS DE BEBIDAS	151
TABLA N° 58: TAMAÑO ÓPTIMO	154
TABLA N° 59: ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN.....	155
TABLA N° 60: ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES.....	156
TABLA N° 61: PESO DE CADA FACTOR	157
TABLA N° 62: CALIFICACIÓN NO PONDERADA.....	158
TABLA N° 63: CALIFICACIÓN PONDERADA	159
TABLA N° 64: PERSONAL TOTAL.....	162
TABLA N° 65: RESUMEN DE LAS INVERSIONES.....	173
TABLA N° 66: RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE	173

TABLA N° 67: MAQUINARIA	174
TABLA N° 68: EQUIPOS	175
TABLA N° 69: HERRAMIENTAS	176
TABLA N° 70: BIENES MUEBLES.....	176
TABLA N° 71: DEPRECIACIONES.....	177
TABLA N° 72: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	178
TABLA N° 73: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES.....	179
TABLA N° 74: CAPITAL DE TRABAJO	180
TABLA N° 75: FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	181
TABLA N° 76: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	182
TABLA N° 77: CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES	183
TABLA N° 78: TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES	184
TABLA N° 79: TASA DE DESCUENTO	184
TABLA N° 80: RESUMEN DE INGRESOS	185
TABLA N° 81: INGRESOS DE TORTAS Y PASTELES.....	186
TABLA N° 82: INGRESOS DE POSTRES DULCES	187
TABLA N° 83: INGRESOS DE HELADOS.....	188
TABLA N° 84: INGRESOS DE SALADOS VARIOS.....	188
TABLA N° 85: INGRESOS DE SMOTHIES	189
TABLA N° 86: INGRESOS DE BATIDOS	189
TABLA N° 87: INGRESOS DE BEBIDAS	190
TABLA N° 88: VALOR RESIDUAL DE TANGIBLES E INTANGIBLES.....	191

TABLA N° 89: RESUMEN DE COSTOS.....	192
TABLA N° 90: RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN.....	193
TABLA N° 91: MANO DE OBRA DIRECTA	194
TABLA N° 92: COSTO UNITARIO DE TORTAS Y PASTELES.....	195
TABLA N° 93: COSTO UNITARIO DE POSTRES DULCES	196
TABLA N° 94: COSTO UNITARIO DE HELADOS	197
TABLA N° 95: COSTO UNITARIO DE SALADOS VARIOS.....	197
TABLA N° 96: COSTO UNITARIO DE SMOTHIES	198
TABLA N° 97: COSTO UNITARIO DE BATIDOS	198
TABLA N° 98: COSTO UNITARIO DE BEBIDAS.....	199
TABLA N° 99: COSTO SEMANAL Y MENSUAL DE LOS PRODUCTOS .	199
TABLA N° 100: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	200
TABLA N° 101: REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN.....	201
TABLA N° 102: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	202
TABLA N° 103: REMUNERACIONES DE VENTAS	203
TABLA N° 104: OTROS GASTOS DE VENTAS	204
TABLA N° 105: TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	204
TABLA N° 106: TOTAL GASTOS DE VENTAS	204
TABLA N° 107: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE TORTAS Y PASTELES.....	205
TABLA N° 108: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE POSTRES DULCES	206
TABLA N° 109: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE HELADOS....	206

TABLA N° 110: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE SALADOS VARIOS	206
TABLA N° 111: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE SMOTHIES ..	207
TABLA N° 112: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE BATIDOS	207
TABLA N° 113: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE BEBIDAS	207
TABLA N° 114: RESUMEN DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES	208
TABLA N° 115: BALANCE GENERAL	209
TABLA N° 116: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	210
TABLA N° 117: FLUJO DE CAJA	211



ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: ESTRUCTURA ORGÁNICA	161
IMAGEN N° 2: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PUNTO DE VENTA.....	171



RESUMEN

El público arequipeño se muestra muy interesado en una pastelería saludable. Las principales motivaciones de asistencia son cuidar la salud, la novedad, cuidar el aspecto físico y porque es necesario. Los comensales asisten en compañía de familiares o amigos, prefiriendo productos como las tortas, pasteles y jugos. El momento predilecto de asistencia es la tarde y los días más concurridos son los fines de semana. Los motivos de preferencia son la calidad de los productos, la higiene y la atención brindada.

En la ciudad de Arequipa, no existe una empresa de pastelería que ofrezca productos exclusivamente saludables. Existen pastelerías tradicionales, siendo las preferidas Capriccio, Astoria, Escalante, La Miel y Süß, que ofrecen variedad de productos dulces y en algunos casos salados.

Los proveedores, tienen una amplia experiencia en su rubro, algunos de ellos están consolidados internacionalmente, tal es el caso de Tottus, Metro, Sodimac y Saga Falabella. Las empresas proveedoras como Nova, Arequipa Capital, Importaciones y Representaciones Warton E.I.R.L. y Metal Safe son especialistas en los productos que comercializa.

El local de la pastelería saludable estará ubicado en Cayma, con un área de 90.73 m². Permite la distribución óptima de las áreas de atención al público y producción, brindando seguridad al personal de trabajo como al público asistente.

La empresa se constituirá como E.I.R.L. Tiene una estructura organizativa pequeña, vertical, el administrador coordina las tareas con el supervisor y el maestro pastelero, quienes a su vez atienden las funciones de atención al público y las funciones de producción.

En el aspecto de tecnología, se emplearán maquinarias y equipos modernos y especializados para el área de pastelería, lo que permitirá una elaboración óptima, práctica, fácil y rápida de los productos. A su vez, se innova en el aspecto de la producción de los alimentos, pues se emplean ingredientes

especiales como panela, stevia, sirope de agave, ingredientes libres de gluten, bajos en azúcar y grasas, permitiendo que los productos sean más saludables para la persona.

Las inversiones necesarias para la implementación del proyecto, están clasificadas en tres partes: inversiones fijas tangibles, intangibles y capital de trabajo, constituyendo un total de 68,829.34 soles.

Después de cuantificar y analizar el flujo de ingresos, se obtiene que los ingresos y egresos mensuales serán de 96,442.00 soles y 62,198.34 soles respectivamente.

Luego de realizar la evaluación económica y financiera se concluye en que existe viabilidad para la apertura de una pastelería saludable, esto se observa a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno, siendo el VANE de 766 969.58 soles, el VANF de 767 716.37 soles, mientras que la TIRE es de 336.41% y la TIRF es de 445.82%.

PALABRAS CLAVES

Pastelería saludable, nutrición, proyectos de inversión, pre factibilidad.

SUMMARY

The public of Arequipa is very interested in a healthy pastry. The main motivations for attendance are to take care of health, novelty, take care of the physical aspect and because it is necessary. Diners attend with family or friends, preferring products such as cakes and juices. The preferred time of attendance is the afternoon and the busiest days are on weekends. The reasons of preference are the quality of the products, the hygiene and the attention given.

In the city of Arequipa, there is no pastry shop that offers exclusively healthy products. There are traditional bakeries, with Capriccio, Astoria, Escalante, La Miel and Süß being the favorites, offering a variety of sweet and sometimes salty products.

The suppliers have extensive experience in their field, some of them are internationally consolidated, such as Tottus, Metro, Sodimac and Saga Falabella. Suppliers companies such as Nova, Arequipa Capital, Importaciones y Representaciones Warton E.I.R.L. And Metal Safe are specialists in the products it markets.

The local bakery will be located in Cayma, with an area of 90.73 m². It allows the optimal distribution of the areas of attention to the public and production, providing security to the work staff as the attending public.

The company will be constituted as E.I.R.L. It has a small, vertical organizational structure, the administrator coordinates the tasks with the supervisor and the pastry chef, who in turn serve the functions of public attention and production functions.

In the technology aspect, modern and specialized machinery and equipment will be used for the pastry area, which will allow an optimum, practical, easy and fast production of the products. At the same time, it innovates in the food production aspect, since special ingredients such as panela, stevia, agave

syrup, gluten-free ingredients, low in sugar and fats are used, allowing the products to be healthier for the person.

The investments necessary for the implementation of the project are classified into three parts: tangible fixed, intangible and working capital investments, constituting a total of 68,829.34 soles.

After quantifying and analyzing the flow of income, it is obtained that the monthly income and expenses will be 96,442.00 soles and 62,198.34 soles respectively.

After conducting the economic and financial evaluation it is concluded that there is viability for the opening of a healthy pastry, this is observed through the net present value and the internal rate of return, being the VANE of 766 969.58 soles, the VANF of 767 716.37 soles, while the TIRE is 336.41% and the TIRF is 445.82%.

KEYWORDS

Healthy pastry, nutrition, investment projects, pre feasibility.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA

Estudio de pre factibilidad para la apertura de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa, 2016.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada alimentación representa un problema global, pues generalmente es causada por comida poco saludable, productos procesados muy poco recomendables, pero es la que deja mejores ganancias a las empresas productoras.

El relator de las Naciones Unidas para la Alimentación, señala que a nivel mundial, las dietas poco saludables, representan un mayor riesgo que el tabaco.

Un equipo internacional de investigadores, realizó un estudio para determinar la calidad de la dieta en 187 países, la investigación revela que para el año 2020, las ENT, enfermedades no transmisibles, representarán el 75% de todas las muertes, por eso, mejorar la dieta tiene un papel crucial en la reducción de este porcentaje.¹

El número creciente de enfermedades causadas por la mala alimentación, hace que las personas se preocupen más por la salud y

¹ Universidad de Cambridge

los alimentos que consumen; estas tendencias, también se dan en el ámbito de la pastelería, y son reveladas en estudios como el de Puratos.

Puratos, es un grupo internacional generador de insumos para sectores de panadería, pastelería y chocolatería, caracterizado por ser innovadores, poseer conocimientos, experiencia y conocer qué motiva, gustan y buscan los consumidores. Acorde a estas características, la empresa presentó Taste Tomorrow, una investigación completa llevada a cabo en 16 países, para conocer actitudes y aspectos que mejoren la innovación en el mercado. De las actuales tendencias, se destacan la calidad y el sabor, porque el consumidor le da más importancia a la calidad del producto respecto al precio, y se desea una dieta nutricional saludable, y a la vez de buen sabor.

En su artículo de opinión “Los cinco ingredientes”, Gastón Acurio, afirma que el consumidor actual prefiere lo artesanal frente a lo industrial, lo especializado frente a lo estandarizado; es por eso que la cocina del health and wellness es tendencia: deliciosa, saludable, consciente y humana. En pocos años, el mundo seguirá los valores que representa la comida saludable, si no se adecúan, les será muy difícil sobrevivir.²

Los peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, en comparación con opciones no saludables; el mercado peruano presenta un gran potencial respecto a los productos saludables. El 35% de los peruanos comen con el fin de cuidar su peso y mantener una alimentación sana.³

La panadería saludable es una gran alternativa de negocio, pues los consumidores demandan productos que utilicen ingredientes sanos y reduzcan el riesgo de sobrepeso y contraer ENT.

² Diario Perú 21

³ Diario Gestión

La respuesta de la OMS para la prevención de ENT, es hacer fáciles las opciones sanas. Teniendo como bases esta referencia y la gran alternativa de negocio que representa incursionar en este mercado, se propone una pastelería enfocada a la alimentación sana, dirigido al público en general que desee cuidar su salud, su apariencia física, y también a públicos como los pacientes de diabetes, alérgicos al gluten y vegetarianos.

1.2. INTERROGANTES BÁSICAS

1.2.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Cuál es la pre factibilidad de aperturar una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa?

1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- a) ¿Cuál es comportamiento de los demandantes de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa?
- b) ¿Cuál es comportamiento de los competidores de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa?
- c) ¿Cuál es comportamiento de los proveedores de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa?
- d) ¿Qué estrategias de comercialización se deben implementar para la apertura de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa?
- e) ¿De qué tamaño deberá ser la pastelería saludable, en dimensiones físicas y en capacidad de atención, y donde debe estar ubicada?
- f) ¿Cómo se organizará y administrará la pastelería saludable al momento de su implementación?

- g) ¿Cuánto deben ser las inversiones necesarias para implementar una pastelería saludable y como se financiaran las mismas?
- h) ¿Cuáles son los flujos de ingresos y egresos proyectados para la pastelería saludable y cuál es su punto de equilibrio?

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL:

El culminar la Carrera Profesional de Administración de Empresas, y ser parte fundamental de la misma el hecho de promover en sus estudiantes la realización de emprendimientos es que se propone el presente trabajo de investigación para ver la posibilidad de ingresar al mercado arequipeño con el negocio que es materia de estudio.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:

Realizar el presente estudio permitirá consolidar los conocimientos sobre proyectos de inversión, al contrastar la teoría con la práctica porque se tiene la idea de implementar el presente negocio.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL:

La realización del presente trabajo permitirá conocer si es posible implementar la idea de negocio de manera personal y entrar en a una realidad empresarial.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la pre factibilidad de aperturar una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el comportamiento de los demandantes de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.
- b) Analizar el comportamiento de los competidores de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.
- c) Analizar el comportamiento de los proveedores de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.
- d) Analizar qué estrategias de comercialización se deben implementar para la apertura de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.
- e) Determinar el tamaño que deberá tener la pastelería saludable, en dimensiones físicas y en capacidad de atención, y donde debe estar ubicada.
- f) Determinar la manera cómo se organizará y administrará la pastelería saludable al momento de su implementación.
- g) Determinar los montos de las inversiones necesarias para implementar una pastelería saludable y como se financiaran las mismas.
- h) Cuantificar los flujos de ingresos y egresos proyectados para la pastelería saludable y cuál es su punto de equilibrio.

4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración de Empresas

Línea : Proyectos de Inversión

5. VARIABLES DEL ESTUDIO

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de pre factibilidad, cuyas sub variables son el estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Apertura de una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa, cuyas sub variables son la evaluación económica y financiera.

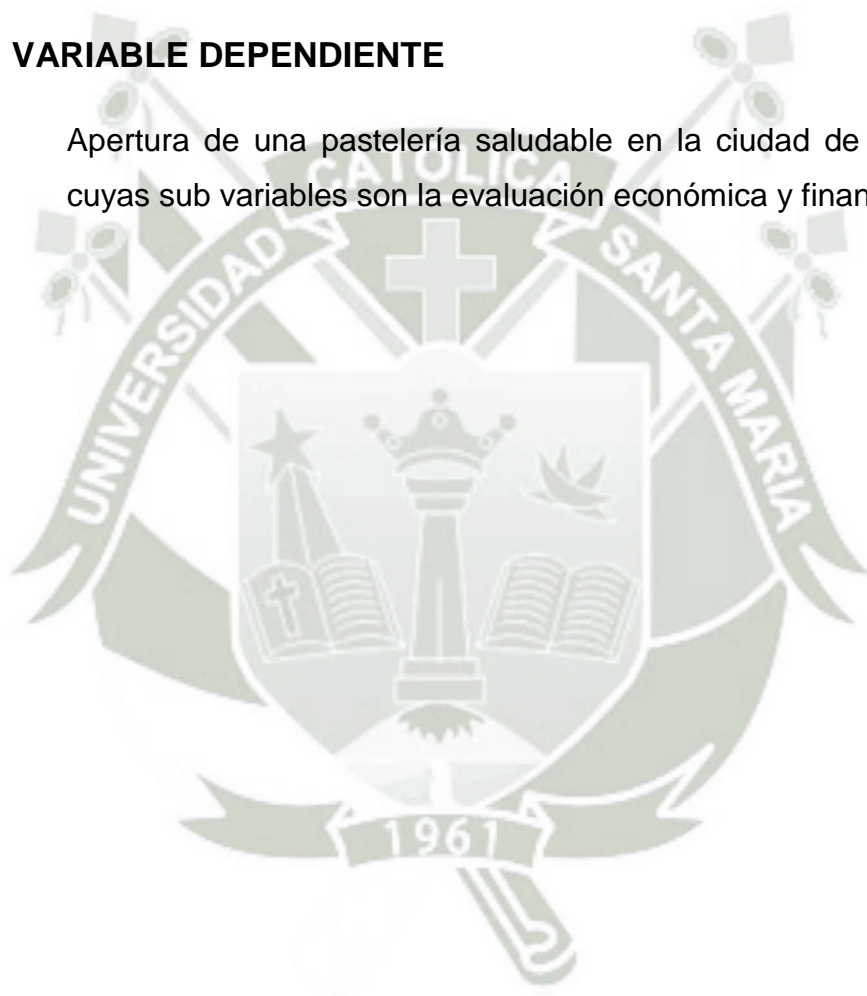


TABLA N° 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD	Estudio de mercado	Análisis de la demanda
		Análisis de la oferta
		Análisis de proveedores
		Estrategias de comercialización
	Estudio técnico	Tamaño
		Localización
		Organización y Administración
		Tecnología
	Estudio económico y financiero	Inversión y financiamiento
		Presupuesto de ingresos y egresos
VARIABLE DEPENDIENTE: APERTURA DE UNA PASTELERÍAS SALUDABLE EN BASE A LA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	Evaluación económica y financiera	Estados financieros
		Evaluación económica
		Evaluación Financiera

6. ANTECEDENTES

MOSCO SO DELGADO, CARLOS ANDRÉS; JIMÉNEZ MENDOZA, EDWIN ANDRÉS. (2014) “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-PASTELERÍA PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR”. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. INGENIERÍA COMERCIAL.

Debido al aumento de enfermedades ocasionadas generalmente por una vida sedentaria y una mala alimentación, en los últimos años, el cuidado de la salud ha tomado mucha importancia.

Debido a esta necesidad, nace la idea de una pastelería-cafetería para diabéticos. Se propone brindar comodidad, bienestar, consejos para un estilo de vida saludable y un ambiente exclusivo, donde los clientes puedan disfrutar de sus postres favoritos, sin la preocupación del exceso de calorías y en consecuencia tener que privarse de los mismos.

El negocio es una idea innovadora, de alta responsabilidad y compromiso con el mercado potencial.

El estudio de mercado ha revelado más del 80% de aceptación hacia el consumo de estos productos y al servicio de calidad. Se observa una gran oportunidad de negocio en este sector, pues es un mercado desatendido por la competencia, existiendo sólo 3 empresas dedicadas a negocios similares y ningún competidor directo. Es un negocio sostenible y sustentable a lo largo del tiempo.

Se aplicará una estrategia diferenciadora, que logre posicionarse frente al cliente, al ofrecer un producto y un servicio de calidad exclusivo en su género.

La empresa se proyecta a ser líder en Ecuador, elaborando productos de cafetería y pastelería para personas que padecen diabetes, contando siempre con profesionales que brinden un servicio excelente al cliente.

Las operaciones serán realizadas en la ciudad de Quito, en el sector de La Carolina, siendo la diferenciación del servicio, las instalaciones y la calidad del producto, la clave del éxito del negocio.

VALVERDE PEÑA, ANDRÉS TRAJANO. (2010) “CAFETERÍA Y PASTELERÍA LIGHT SALUD & LIBERTAD”. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. INGENIERÍA COMERCIAL.

Existe la creciente demanda por productos alimenticios saludables, que se dirigen a un nicho específico de mercado, por ejemplo las personas que cuidan su salud, su físico o padecen enfermedades como la diabetes; Salud & Libertad es una cafetería-pastelería dedicada a satisfacer dicha demanda.

Se siguió un proceso para definir la viabilidad de la empresa y diseñar la misma. Respecto al entorno, se establece la condición general de mercado; dónde será desarrollada la cafetería; se evaluaron variables macroeconómicas, como la situación del sector e industria del proyecto, variables como la inflación, la cultura, etc.; también se evaluó el micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter.

Luego se realizó una investigación de mercados, empleando herramientas cuantitativas y cualitativas: entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas. La investigación dio resultados positivos, se definió el concepto de la empresa, así como su misión, visión y valores, estructura y objetivos a largo plazo.

Se analizó financieramente el proyecto, dando como resultado que es viable y rentable.

La misión de Salud & Libertad es ser una cafetería y pastelería enfocada a producir y comercializar los productos alimenticios más saludables del mercado, bajos en azúcar y carbohidratos, orientada a cuidar la salud de la población y mejorar su calidad de vida.

La visión: Ser una de las cadenas de cafeterías y pastelerías más grandes y reconocidas a nivel nacional por proveer alimentos saludables y de alta calidad.

Se aprovecharán las siguientes oportunidades: fuerte tendencia en el mercado por consumir productos más saludables, pocos establecimientos orientados específicamente a este mercado, gran potencial de crecimiento por ser pioneros, gran variedad de productos para abarcar más gustos y preferencias, así como satisfacer la demanda de los consumidores

Será una empresa ubicada en Quito, la estrategia general de marketing resalta el posicionamiento de alta calidad y fresca de los productos, así como orientarse directamente a un nicho de mercado.

VARGAS ORDOÑEZ, HECTOR EDUARDO; GARCIA MANOSALVA, MARTIN. (2010) “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TORTAS Y PONQUÉS EDULCORADOS CON STEVIA REBAUDIANA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA”. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA. PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL.

En la actualidad, las tendencias en repostería tienen el reto de facilitar la compra con un producto atractivo, con sugestivas decoraciones, más saludables que los postres, tortas y ponqués de

ayer. Par cumplir con ello, deben explorar con ingredientes naturales como la stevia.

Una de las bases principales de supervivencia del ser humano, es la alimentación, por esa razón, desarrolla avances tecnológicos, elaborando nuevos productos, se investiga para conocer nuevas especies e ingredientes alimenticios, todo esto para mejorar los alimentos, buscando cumplir con la prioridad del ser humano de nutrirse y alimentarse saludablemente.

Según los estudios realizados, se observa que no hay empresas que comercialicen esta clase de producto; el estudio técnico especifica la obtención de localización, procesos, distribución en planta, así como los recursos necesarios para la puesta en marcha. Respecto a la constitución organizacional, permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades de la nueva empresa.

El estudio financiero indica que, la puesta en marcha de la empresa Tortas & Ponqués Maredu Stevia, enfocada a producir y comercializar tortas y ponqués endulzados con stevia en la ciudad de Bucaramanga, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

GUEVARA FLORES, ELSA BEATRIZ. (2013) “CREACIÓN DE LA CAFETERÍA CREAM & SWEET CON LA UTILIZACIÓN DE ENDULZANTES ALTERNATIVOS PARA LA PREPARACIÓN DE POSTRES”. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS. ESCUELA DE GASTRONOMÍA. GASTRONOMÍA.

Este presente plan de negocios está enfocado a la creación de la cafetería y pastelería Cream & Sweet, cuya ubicación será la zona centro-norte de Quito.

El principal objetivo del proyecto es establecer una empresa para elaborar postres y bebidas de alta calidad, con buen balance nutricional, dirigido fundamentalmente a clientes que padecen diabetes, tomando en cuenta también a los que no la sufren, ya que a nivel nacional no existen negocios que brinden atención especializada.

Los productos mencionados están elaborados con rigurosos métodos de sanidad e higiene, brindando seguridad al consumir alimentos aptos e inocuos. A través de programas de reciclaje, reutilización y manejo de desechos sólidos, se estará presente en la responsabilidad con el ambiente.

Para poner en marcha la empresa, se realiza una serie de estudios y se utilizan varias herramientas como la investigación de campo en locales de competencia indirecta; igualmente se realizó el plan de mercado, el estudio económico-financiero y el de marketing. Por otro lado se realizó la carta con el menú, los productos, las recetas estándar, etc.

Todos los estudios e investigaciones efectuadas concluyeron, en que la creación de Cream & Sweet es factible y económicamente rentable, pues existe un gran mercado insatisfecho y no hay competencia directa.

PADRÓN ARIAS, ANDREA. (2013) “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA DE CUPCAKES SALUDABLES EN EL MUNICIPIO DE BARUTA”. UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. ADMINISTRACIÓN.

Desde finales del siglo XX y principios de este siglo, se enfatiza más la importancia de tener hábitos alimenticios saludables y lo perjudicial que resulta consumir exceso de azúcares y otros aditivos

químicos que tienen directa relación con el aumento de enfermedades en los últimos tiempos.

En este aspecto, todos muestran interés en buscar información sobre alimentos que beneficien la salud para tener una mejor calidad de vida; y en especial cuando existen personas allegadas o familiares que tengan condiciones que limiten el consumo de ciertos alimentos.

Existe un nicho de mercado interesante para el proyecto, una población interesada en cuidar su salud sin limitarse en la ingesta de ricos postres, especialmente cuando los postres pueden estar en la mesa de personas que tienen intolerancia al gluten, siendo un producto más elaborado y de costo más elevado.

La presente investigación surge de la idea de proponer un producto de repostería saludable, a través de la elaboración de tortas individuales tipo cupcakes, para ofertar en las reuniones y eventos de las familias venezolanas.

Se realizaron tres tipos de estudios para determinar la viabilidad de la empresa artesanal de producción y venta de cupcakes saludables en el municipio de Baruta: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero.

Se concluye que esta opción de negocio, es técnica y económicamente factible, sustentable en el tiempo, con oportunidad de crecimiento y expansión, con ventajas comparativas y competitivas.

El punto exacto entre sabor y presentación es la clave del éxito en todo negocio de gastronomía y el valor agregado que marca la diferencia es ser un producto libre de gluten y azúcar, en relación a los postres tradicionales.

BASTIDAS ORTIZ, ANDREA ELIZABETH. (2013) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS. INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

La finalidad de este proyecto es estudiar la factibilidad de una empresa de producción y comercialización de postres para diabéticos en la ciudad de Ibarra.

Después de realizar el diagnóstico situacional externo, se establecieron los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. Al realizar el estudio de mercado, se determinó que existe la necesidad de postres para diabéticos, pues con la oferta al nivel local no se cumplen con las expectativas de los consumidores.

Sweet Light tendrá como objetivo cubrir las necesidades alimenticias del paciente con diabetes, produciendo y comercializando postres nutritivos, de calidad y agradable sabor. A través del estudio de mercado, se determinó la existencia de una gran demanda insatisfecha creciente, que está dispuesta a consumir postres para personas que padezcan de diabetes en la ciudad de Ibarra.

Se puede concluir que el proyecto es factible en el mercado a nivel técnico y financiero, pues existe la necesidad y aceptación del producto y presenta una utilidad favorable luego de la producción y comercialización.

Christian Raúl, Rincón Caicedo. (2011) “Plan de negocios para la creación de la empresa pastelería innovación casera LTDA, destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero de la ciudad de

Bogotá, D.C.” Universidad de la Salle. Ciencias Administrativas y Contables. Administración de Empresas.

A través de este trabajo, se puede conocer la industria pastelera y repostería de la ciudad de Bogotá D.C., lo que permite proyectar oportunidades de negocio que generen empleo y calidad de vida, mediante ideas con valor agregado.

El objetivo principal de este proyecto, es diseñar un plan de negocios, que tiene como fin crear una empresa dedicada a producir y comercializar productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero, ciudad de Bogotá D.C.

Se realizó un estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, y evaluación financiera y social del plan de negocios, donde se determina la viabilidad de este.

El resultado de los estudios, reveló que en la ciudad de Bogotá, D.C., las tendencias en pastelería y repostería son hacia productos saludables y diseños nuevos en decoración, esto es debido al tipo de vida actual de los consumidores, donde se cuida más la imagen y existen también personas con patologías como la diabetes, éstas se preocupan más por su salud. Las personas exigen innovación en los productos y mejoras en las materias primas.

Se desarrollarán nuevos productos dentro del área de pastelería y repostería, por ejemplo productos tradicionales en versiones light y dietética; pues aún no existen productos innovadores en los establecimientos que los ofrecen. Actualmente los productos tradicionales son elaborados con ingredientes de baja calidad y con pocas opciones para personas que sufren enfermedades como la diabetes, dando como resultado consumidores insatisfechos, siendo este punto de conformismo poco saludable para el desarrollo de este sector.

Financieramente, se demuestra que, la empresa Pastelería Innovación Casera LTDA, es un proyecto viable y con una posibilidad real de expansión, probablemente a mercados institucionales o especializados, lo cual mejora las expectativas de los inversionistas.

7. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

7.1. MARCO CONCEPTUAL

MERCADO

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.⁴

DEMANDA

Deseos humanos respaldados por el poder de compra.⁵

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal.⁶

⁴ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Describe y/o cuantifica la necesidad de bienes y/o servicios que se está presentando.⁷

OFERTA

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.⁸

PRODUCTO

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.⁹

PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.¹⁰

COMPETENCIA

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.¹¹

⁷ Miranda Miranda, Juan José. "Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental". Bogotá 2005.

⁸ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

¹⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

¹¹ Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición.

PROVEEDORES

Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.¹²

COMERCIALIZACIÓN

Lanzamiento de un nuevo producto al mercado.¹³

ESTRATEGIAS

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.¹⁴

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.¹⁵

¹² Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

¹³ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

¹⁴ Fred R., David. "Conceptos de Administración Estratégica". México 2008.

¹⁵ Pujol Bengoechea, Bruno. "Dirección de Marketing y Ventas". Madrid 1998.

MARKETING OPERATIVO

Es la dimensión comercial de la organización, y gestiona las decisiones y puesta en marcha de las estrategias. Se concreta en decisiones relativas al producto o servicio, el precio, la distribución y la comunicación. La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes. El marketing operativo influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.¹⁶

TAMAÑO

El tamaño de un proyecto tiene por objetivo, establecer las diferentes alternativas de capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.¹⁷

RELACIÓN TAMAÑO-MERCADO

Se basa en el estudio de mercado del proyecto y considera la demanda de materia prima disponible y el volumen estimado del producto final.¹⁸

¹⁶ Escudero Aragón, María Eugenia. "Marketing en la Actividad Comercial". Madrid 2014.

¹⁷ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

¹⁸ Boucher, François; Riveros, Hernando; Castañeda, Misael. "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos de agroindustrias rurales". Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo 1995.

RELACIÓN TAMAÑO-FINANCIAMIENTO

Verificación de los tamaños definidos previamente con la disponibilidad de recursos financieros.¹⁹

RELACIÓN TAMAÑO-TECNOLOGÍA

Verificación de la compatibilidad del tamaño-mercado resultante y la capacidad de la maquinaria y equipo disponible o que se pueda producir.²⁰

TAMAÑO ÓPTIMO

Se le define como la capacidad de producción donde se obtiene la máxima utilidad o rentabilidad o donde se logra el máximo cociente de ventas-costos, o que se logre el mínimo costo unitario de producción.²¹

LOCALIZACIÓN

El estudio de localización tiene por objetivo presentar las alternativas de localización o ubicación del proyecto.²²

¹⁹ Boucher, François; Riveros, Hernando; Castañeda, Misael. "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos de agroindustrias rurales". Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo 1995.

²⁰ Boucher, François; Riveros, Hernando; Castañeda, Misael. "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos de agroindustrias rurales". Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo 1995.

²¹ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

²² Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

MICRO LOCALIZACIÓN

Describe el lugar específico donde está el terreno para construir la planta.²³

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Son los determinantes de las diferentes alternativas de localización o instalación de la planta.²⁴

ORGANIZACIÓN

Está referida a un ordenamiento sistemático de las actividades u acciones realizadas para la consecución del objetivo que se ha propuesto el proyecto.²⁵

ADMINISTRACIÓN

Está en función de la estructura de propiedad de la empresa constituida legalmente.²⁶

SOCIEDAD

Agrupación comercial de carácter legal que cuenta con un capital inicial formado con las aportaciones de sus miembros.²⁷

²³ Boucher, François; Riveros, Hernando; Castañeda, Misael. "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos de agroindustrias rurales". Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo 1995.

²⁴ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

²⁵ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

²⁶ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

²⁷ Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición.

ESTRUCTURA ORGÁNICA

Estructuración técnica de las relaciones que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones de cada componente necesarias en la empresa para su mayor eficiencia. Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura orgánica de la empresa.²⁸

PERSONAL

Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.²⁹

TECNOLOGÍA

La tecnología es el conjunto de dos conceptos: el proceso de producción y los medios físicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción.³⁰

EQUIPO

Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarios para realizar el proceso de transformación.³¹

INVERSIÓN

La inversión es el proceso por el cual se utilizan determinados recursos para generar nuevos medios de producción.³²

²⁸ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

²⁹ Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición.

³⁰ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³¹ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

FINANCIAMIENTO

Es la actividad financiera a través del cual se obtienen los recursos financieros y reales para la implementación de la actividad productiva.³³

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Se caracterizan por su naturaleza material o físicamente palpable, en su mayoría están sujetos a depreciación, forma parte de los activos tangibles de la empresa.³⁴

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Se caracterizan por su inmaterialidad, forman parte de los activos intangibles de la empresa.³⁵

CAPITAL DE TRABAJO

Es el conjunto de bienes y recursos que necesita la empresa para atender las operaciones de producción y distribución de los bienes y servicios.³⁶

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son los orígenes de donde provienen los recursos necesarios para el proyecto.³⁷

³² Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³³ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³⁴ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³⁵ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³⁶ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

PRESUPUESTO

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsabilidades de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.³⁸

INGRESOS

Recursos que se obtienen de modo regular como consecuencia de la actividad de una entidad.³⁹

EGRESOS

La ejecución presupuestaria de los egresos consiste en el registro de los gastos comprometidos, devengados y pagados durante el año fiscal.⁴⁰

COSTOS FIJOS

Son aquellos en que incurre la empresa durante su operación, aunque no se lleve a cabo el proceso de producción, o que no puede alterarse en un corto período de tiempo. Son independientes del volumen de producción.⁴¹

³⁷ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

³⁸ Muñiz, Luis. "Control Presupuestario". España 2009.

³⁹ Banco Central de Reserva del Perú. "Glosario de Términos Económicos". 2011

⁴⁰ Banco Central de Reserva del Perú. "Glosario de Términos Económicos". 2011

⁴¹ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

COSTOS VARIABLES

Son aquellos en que incurre la empresa cuando se lleva a cabo el proceso productivo, puede alterarse de un período a otro de producción, o sea, está en función al volumen de producción en cada período.⁴²

PUNTO DE EQUILIBRIO

Llamado también punto muerto, punto neutro. Se le llama así al volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas, es decir cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales.⁴³

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad.⁴⁴

BALANCE GENERAL

Estado financiero que muestra, a una fecha determinada, los bienes, las inversiones y derechos que poseen las empresas, así como sus fuentes de financiamiento, incluido el resultado económico del periodo. La forma tradicional y más usada del balance general es la

⁴² Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

⁴³ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

⁴⁴ Normas Internacionales de Contabilidad.

forma de cuenta, que muestra al activo del lado del Debe (izquierda) y el pasivo y el capital del lado del Haber (derecha).⁴⁵

ESTADO DE RESULTADOS

Cuenta a la que se transfieren los saldos de las cuentas de ingresos y egresos, con lo cual su saldo exterioriza el resultado final de las operaciones del ejercicio.⁴⁶

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado período y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica.⁴⁷

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tiene por objetivo calcular el valor intrínseco del proyecto, considerando el flujo real de los bienes y servicios productivos generados y absorbidos por el proyecto.⁴⁸

⁴⁵ Banco Central de Reserva del Perú. “Glosario de Términos Económicos”. 2011

⁴⁶ Banco Central de Reserva del Perú. “Glosario de Términos Económicos”. 2011

⁴⁷ Mungaray Lagarda, Alejandro; Ramírez Urquidy, Martín. “Lecciones de Microeconomía para Microempresas”. México 2004.

⁴⁸ Alfaro Olivera, Juan S. “Proyectos de Inversión”. UCSM. Arequipa.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Además de considerar el flujo real de los bienes y servicios productivos generados, considera el préstamo o financiamiento externo, su amortización e intereses.⁴⁹

VALOR ACTUAL NETO

Es un método de evaluación para medir el valor presente Neto del proyecto a través de la actualización de sus beneficios o flujos netos y costos, el factor de actualización está dado por el costo de capital de la empresa.

En el **VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO**, se determina esta tasa a partir del flujo de caja económico.

El **VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO**, consiste en evaluar la rentabilidad del proyecto incluyendo el financiamiento externo.⁵⁰

TASA INTERNA DE RETORNO

Es el método que introduce el valor del dinero en el tiempo; su tasa de descuento iguala al valor actual de los beneficios y a valor actual de los costos previstos.

La **TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA** se obtiene a partir del flujo de caja económico.

La **TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA** se obtiene a partir del flujo de caja financiero.⁵¹

⁴⁹ Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

⁵⁰ Sigvas Sifuentes, Sandra. "Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas". UNMSM. Lima 2003.

7.2. MARCO TEÓRICO

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

Un proyecto, busca una solución al planteamiento de un problema tendiente a resolverse, necesitando proposiciones coherentes para resolver las necesidades planteadas.

Para dar la mejor solución al problema que se ha planteado, se debe conseguir antecedentes e información necesarios para asignar recursos escasos a la alternativa más eficiente y viable frente a la necesidad percibida.

El estudio de pre factibilidad es un estudio de viabilidad del proyecto, que profundiza en la investigación, basándose en información de fuentes secundarias, para definir con aproximación, las principales variables relacionadas con el mercado, a las técnicas de producción alternativas y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otros aspectos. Se estiman las probables inversiones, los costos de operación y los ingresos que generará y demandará el proyecto.

La característica principal de este estudio es descartar soluciones con mayores elementos de juicio, profundizando los aspectos críticos del proyecto, luego de determinar si existe alguna razón para abandonar la idea o avanzar con el estudio, basándose en información existente, juicio común y la opinión que da la experiencia; siendo el estudio de pre factibilidad una investigación basada en información secundaria, para realizar un proceso de selección de alternativas.

Los aspectos que analiza el estudio de pre factibilidad, son el estudio de viabilidad comercial, donde se analiza si el producto o

⁵¹ Sigvas Sifuentes, Sandra. "Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas". UNMSM. Lima 2003.

servicio a ofrecer es valorado por el mercado final; a su vez, otro aspecto es el estudio de viabilidad técnica, donde se analiza si se dispone de tecnología, recursos, condiciones y capacidad administrativa; también se estudia la viabilidad económica y financiera, para analizar el acceso a recursos y evaluar si los ingresos son mayores que los costos.⁵²

PASTELERÍA

El término pastelería hace referencia al establecimiento donde se hacen o venden pasteles, pastas y dulces varios, también es referente al arte de trabajar productos del área de pastelería, dentro de la gastronomía.

Este tipo de gastronomía, se encarga de elaborar y decorar platos y piezas dulces como tortas, galletas, budines, pasteles y confites. Hace énfasis en la presentación y decoración, resaltando las formas complejas, diversas texturas y colores, que crean un gran impacto en los comensales.

Para elaborar productos de pastelería, se emplean diversos insumos, tales como harina, huevos, azúcar, materias grasas, aromatizantes, frutas, esencias, saborizantes y colorantes.

La pastelería es un arte conocido desde la antigüedad, dependiendo siempre del gusto y paladares de los comensales. Muchos de los actuales postres y recetas, son evoluciones modernas, que se han adoptado a las diferentes regiones del mundo y al gusto particular de los habitantes.⁵³

⁵² Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos". Mc Graw Hill. México. 2008

⁵³ Definición ABC

- **PRODUCTOS QUE COMERCALIZA UNA PASTERERÍA**

En un local de pastelería, se comercializan productos relacionados con panadería, pastelería y repostería.

Los principales productos de panadería son: pan coliza, masa madre, baguette clásico, pan francés, queque clásico y variedades, roseta, mil hojas, orejitas, torta de manteca, pan cachanga, pan de agua, pan de avena, pan integral y pan árabe.

Los principales productos de pastelería son: galleta de vainilla, alfajores, pan variedades (aceituna, queso, jamón, café, pasas), churros rellenos, buñuelos, cocadas, suspiro a la limeña, budín de pan, pastel de choclo, leche asada, tartaletas, pye de limón, crema pastelera, wawa y chancay.

Los principales productos de repostería son: chitón, bizcochuelo, torta tres leches, pionono, rosquitas de mantequilla, karamanduka, carioca dulce, panetón, cheesecake, mouse, bavarois, tiramisú, pan de molde y variedades, selva negra, empanadas, salteñas, base pizza, torta (helada, moka, capuccino, chantilly) y pastillaje.⁵⁴

- **LA PASTERERÍA EN LA HISTORIA**

En el Antiguo Egipto, existen jeroglíficos que hacen referencia a recetas dulces, cuya preparación era una pasta condimentada con miel. A su vez, los griegos acostumbraban elaborar pan del trigo para celebrar ciertas festividades. En algunas ciudades ya existían establecimientos especializados en postres, los vocablos de la época eran “artokopeion”, que significa pastelería y “plakon”, que significa pastel.

⁵⁴ Stendhal. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado.

Los romanos eran aficionados a los pasteles, el vocablo empleado era “polyteles”, usado para referirse a los postres en general. Los islámicos crearon postres con azúcar y frutos y muchas de sus recetas forman parte de la tradición repostería española.

Desde una óptica histórica, muchos dulces y pasteles, fueron creados por la necesidad de conservar algunos alimentos por más tiempo o aprovechar materias primas abundantes, como ejemplo, se supone que el turrón se creó tras el excedente de almendras y miel en ciertos territorios.

Las primeras corporaciones de pasteleros se fundaron en el siglo XVI y con el tiempo este oficio evolucionó como un arte. La pastelería moderna introdujo un revolucionario avance: el dominio del frío, mejorando la calidad de los productos.⁵⁵

- **PASTELERÍA ANTIGUA Y MODERNA**

A través de la historia, décadas y poblaciones, han sido heredadas diversas y variadas recetas de dulces, siendo la mayoría, a través del tiempo, modificadas en la forma de preparación y en los insumos empleados.

Una de las recetas más antiguas, se encuentra en un escrito, correspondiente al siglo XIV y perteneciente al Juez municipal y repostero Carlos Payán, en el cual se explica la preparación del tocino de cielo, siendo diferente al que se conoce en la actualidad.

Gastón Lenôtre, está reconocido como uno de los más importantes reposteros, pues realizó importantes cambios en los principios de la repostería, haciéndola más ligera, con menos azúcar y crema, reemplazando la margarina por la mantequilla, también fundó la

⁵⁵ Definición ABC

mayor escuela de cocina profesional y dentro de sus creaciones, se tiene la ópera, el pastel de hojaldre y el de chocolate.

Destaca también Pierre Hermé, quien comenzó sus labores reposteras con Lenôtre en París, Francia. Se le considera uno de los más importantes del mundo. A su vez, se encuentra Pascal Molines, quien fue pupilo de Paul Bocuse.

Francia, es considerada en la especialidad gastronómica de la repostería, el país más importante, debido a sus altas academias y escuelas orientadas al aprendizaje de este arte, dirigidas por chefs reconocidos a nivel mundial.⁵⁶

- **PASTELERÍA EN EL PERÚ**

El Perú participa activamente en este rubro. Se tiene por ejemplo a la pastelería San Antonio, quien se expande al exterior mediante franquicias, siendo el canon de entrada dependiendo del país, desde 40 000 hasta 60 000 dólares, teniendo a Latinoamérica como primer foco. Existen también ejemplos de pasteleros peruanos destacados e innovadores, tales como Marinés Santos, quien aplica sus conocimientos de animación de cine en pastelería de diseño, Pablo Valdez, quien combina la escultura y la repostería para crear tortas al gusto e imaginación del cliente, e Isaí Cruz, quien participó de la experiencia de la cumbre gastronómica al lado de los mejores en Madrid Fusión. También se tiene participación en eventos como festivales internacionales de postres, en ciudades como París, Francia, siendo el Perú representado por postres como: El camotillo, el beso de limón y el king Kong.⁵⁷

⁵⁶ Significados. General. Repostería.

⁵⁷ Diario El Comercio. Sección Gastronomía.

PASTELERÍA SALUDABLE

La alimentación sana es tendencia actual: productos con menos grasa y azúcar.

La pastelería saludable usa ingredientes nutritivos, aporta beneficios a la salud, crea una pastelería fina, con texturas y sabores innovadores, donde prima el protagonismo de los ingredientes naturales y la bondad de los mismos para la salud.

Esta nueva repostería saludable no está dirigida sólo a diabéticos, o a quienes padecen problemas de obesidad, sino también a quienes tienen el colesterol y los triglicéridos altos o, para quienes simplemente, quieren mantener su peso ideal y, con el objetivo de que cualquiera pueda disfrutar de un postre sin sentirse culpable, sino completamente satisfecho.

En la misma línea se encuentran aquellos que prefieren que los postres sean fabricados con insumos sin procesar, pues en la actualidad los comensales buscan productos más saludables y frescos, con ingredientes naturales y si es posible, orgánicos y sin conservantes artificiales.

La idea de pastelería saludable, está relacionada a la Cocina del Health and Wellnes, es decir la cocina de la salud y el bienestar, que es una tendencia actual. La salud se define como ausencia de enfermedad. Bienestar hace referencia al estado de la salud mental y física óptima. Estas definiciones enfocadas en la alimentación, se traducen en una cocina saludable, alimentos sin grasas saturadas, calorías y sodio.⁵⁸

La salud alimenticia, también está relacionada con la calidad de vida, mejorando considerablemente la percepción que la persona tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema

⁵⁸ Gutiérrez Ramos, Grissel. "Tendencias saludables en repostería".

de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno.⁵⁹

En el mundo, hay pastelerías que ya implementan el criterio de la alimentación saludable, para llegar a la clientela cautivada por la comida afín a la salud. Por ejemplo: Tres Semillas, ubicada en Alicante (España), indicada para personas que quieren cuidar su alimentación -sin prescindir del dulce- y también para personas con problemas de colesterol, que padecen alergias o intolerancia al huevo o la lactosa, así como para vegetarianos o veganos. En Colombia, Philippe es la primera pastelería saludable del país, ofrece productos de pastelería, panadería y cocina. Todos los productos son hechos sin azúcar, con un índice glicémico bajo y con reducción calórica, se utilizan harinas integrales y harina de almendra, siendo productos más naturales, sin perder la esencia y sabor característicos de los productos de postres, panes y chocolates que se ofrecen.

En el Perú, existen también pastelerías saludables, como por ejemplo: Vegánimo Cakes, pastelería en base a harina integral, panela, leche vegetal y aceite vegetal y sabores de fruta 100% naturales; Sallqa ofrece kekes, postres y deshidratados, todos con ingredientes naturales, orgánicos y saludables, no usan preservantes, colorantes ni saborizantes; Valentina Cake Designer, es una pastelería orgánica, es decir insumos que no pasan por un proceso de refinamiento y procesamiento industrial; también está la empresa Sana Tentación, que es dirigida por Nutricionistas, brinda

⁵⁹ Organización Mundial de la Salud.

productos de pastelería sin azúcar, ideales para las personas que por salud (diabetes) o estética no deben consumir azúcar pero desean disfrutar de un delicioso postre. Las pastelerías mencionadas se encuentran ubicadas en el departamento de Lima.

POSTRES SALUDABLES

Los postres saludables son productos de pastelería, generalmente dulces, elaborados con insumos benéficos para la salud. A su vez, contienen poca azúcar y grasa.

Un ejemplo de ingredientes saludables son los integrales y los orgánicos.

Los granos integrales se conocen así porque contienen el grano entero, incluyendo el salvado (la cáscara externa), el germen (el núcleo, rico en nutrientes) y el endospermo (la capa del medio). Los alimentos de grano integral incluyen la harina de trigo integral, la avena, el arroz integral y la harina de maíz integral.

Cuando los granos son refinados, se han molido, y ese proceso elimina el salvado y el germen, además de fibra, hierro y muchas de las vitaminas B. Los panes blancos, el arroz blanco y la harina blanca son todos granos refinados, según el Departamento de Agricultura de EE. UU.⁶⁰

Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favorece las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

⁶⁰ HealthDay. “¿Comer más granos integrales podría ayudarle a vivir más tiempo?”.

El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema.

Es condición necesaria que los alimentos orgánicos no contengan agroquímicos ni pesticidas, y se prohíbe expresamente el uso de plantas o semillas transgénicas (semillas modificadas genéticamente para una mejora en la producción, logrando que sean más aptas a los suelos y condiciones climáticas o a las plagas).⁶¹

Los postres saludables, pueden ser consumidos por personas que deseen simplemente cuidar su salud, a manera de prevención, mediante la alimentación, o deseen cuidar su aspecto físico, disfrutando de un postre delicioso y sano a la vez. Pero también están orientados al público con requerimientos especiales, que tienen enfermedades como diabetes, tengan preferencias por una dieta vegetariana, o tengan intolerancias a la lactosa, al huevo o al gluten.

Para una persona que tenga problema de diabetes, los productos, tendrán poca cantidad de azúcar y grasa. El azúcar tradicional es reemplazada por stevia o panela, endulzante natural.

Para el público vegetariano, la dieta se enfoca a la alimentación con verduras. Esto incluye frutas, verduras, guisantes y alubias secas, granos, semillas y nueces. No existe un único tipo de dieta vegetariana. Los modelos de alimentación vegetariana suelen entrar en uno de los siguientes grupos:

- La dieta vegetariana estricta, que excluye todas las carnes y productos animales.
- La dieta lacto vegetariana, que incluye alimentos derivados de productos lácteos.

⁶¹ Alimentos Orgánicos y Naturales. “¿Qué son los alimentos orgánicos?”.

- La dieta lacto-ovo vegetariana, que incluye productos lácteos y huevos.⁶²

Para las personas que tengan intolerancia a la lactosa, se excluirán los lácteos de la elaboración de los productos, reemplazándola por leche de origen vegetal, como leche de soya, de almendras o de coco. La lactosa es un tipo de azúcar que se encuentra en la leche y otros productos lácteos. El cuerpo necesita una enzima llamada lactasa para digerir la lactosa. La intolerancia a la lactosa se presenta cuando el intestino delgado no produce suficiente cantidad de esta enzima.⁶³

Para las personas que tengan intolerancia al huevo, se excluirá este tipo de alimento en la elaboración de postres, y se ofrecerá variedad de postres sin este ingrediente. La alergia al huevo de gallina es una reacción adversa causada por un mecanismo inmunológico y que se produce por la ingestión y el contacto con huevo. Solamente se da en las personas que tienen una sensibilización alérgica a ese alimento. Esta reacción se repite cada vez que se tiene nuevo contacto con dicho alimento.⁶⁴

Para las personas que tienen intolerancia al gluten, los productos ofrecidos excluirán este contenido en la elaboración. Como reemplazo se utilizarán productos específicos para celíacos, u otro tipo de cereales. La enfermedad celíaca es una condición del sistema inmune en la que las personas no pueden consumir gluten, proteína presente en el trigo, cebada y centeno, porque daña su intestino delgado. El tratamiento es una dieta sin gluten.⁶⁵

⁶² MedlinePlus. “Dieta vegetariana”.

⁶³ MedlinePlus. “Intolerancia a la lactosa”.

⁶⁴ Alonso Lebrero, Elena. “Libro de las enfermedades alérgicas de la Fundación BBVA”.

⁶⁵ MedlinePlus. “Enfermedad celíaca”.

PUNTO DE VISTA DE ORGANIZACIONES RESPECTO A LA INADECUADA ALIMENTACIÓN

En Latinoamérica, cerca de 200 millones de personas sufren ENT, como el cáncer, la diabetes, la hipertensión, el sobrepeso, la obesidad y las afecciones cardiovasculares, siendo una de las principales causas, el consumo de alimentos de bajo valor nutricional. Las consecuencias de las ENT, van desde un riesgo mayor de muerte prematura, hasta condiciones crónicas graves que reducen la calidad de vida. El 37% de las muertes por ENT, son prematuras y se dan en personas menores de 70 años.⁶⁶ La incidencia de ENT, incrementó con la aparición de multinacionales de fast food. El 75%, entre los 19 y 59 años padecen obesidad, según el FPH.⁶⁷

En Perú, el consumo de comida poco saludable, aumentó en 260% en últimos diez años, siendo estas cifras alarmantes. El Ministerio de Salud, afirma que existe una epidemia grave de sobrepeso y obesidad con consecuencias a nivel de salud y economía de las personas. Esta epidemia afecta al 20% de los niños y al 50% de los adultos; las personas con sobrepeso, tienen hasta 6 veces más riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedad biliar y varios tipos de cáncer.⁶⁸

En Arequipa, el 60% sufre de sobrepeso.⁶⁹ Por otro lado, aproximadamente más del 70% de hogares arequipeños, tienen hábitos alimenticios desordenados.⁷⁰ A su vez, según estudios realizados en 172 instituciones educativas en la región de Arequipa,

⁶⁶ Organización Mundial de la Salud.

⁶⁷ Frente Parlamentario contra el Hambre

⁶⁸ Organización Mundial de la Salud.

⁶⁹ Red Asistencial Arequipa de EsSalud

⁷⁰ Nutricionista Paola Espinoza.

se revela que un gran número de escolares tienen mala alimentación, 3 de cada 10 alumnos presentan obesidad.⁷¹

La recomendación del Ministerio de Salud, es limitar el consumo de dulces, gaseosas, golosinas y postres, pues el azúcar en sí es un alimento que afecta al metabolismo, y las consecuencias son el sobrepeso y la obesidad cuando se consume en inadecuadas cantidades. Por ello es importante tomar en cuenta, además de la cantidad a consumir, la calidad y variedad.

La Organización Mundial de la Salud, recomienda poner en práctica diez hábitos saludables de alimentación, los cuales son: tener una dieta variada, consumir cereales, verduras y hortalizas, no grasas, menos carne, lácteos desnatados, poco azúcar, dieta baja en sal, cocinar más al vapor y menos frituras y leche materna hasta los cuatro meses.

ENFERMEDADES CAUSADAS POR LA INADECUADA ALIMENTACIÓN

La inadecuada alimentación, se da principalmente por ingerir alimentos que aportan principalmente calorías, tienen pocos nutrientes y pueden contener sustancias nocivas para la salud, pues generalmente se les agrega, industrialmente, una elevada cantidad de azúcar, sal y/o grasas trans y/o grasas saturadas, además de un sin número de aditivos químicos, colorantes y saborizantes artificiales.⁷²

Un ejemplo de este tipo de alimentación, corresponde a las fast food, comida que se caracteriza por prepararse, servirse, consumirse con rapidez y ser económica.

⁷¹ Programa Qali Warma

⁷² Ministerio de Salud. "El Ministerio de Salud y la Comida Chatarra". 2012.

Los tipos de nutrientes-ingredientes que llevan o aportan este tipo de comidas son: alta cantidad de proteínas de origen animal, aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida, abundante cantidad de azúcares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio, aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas y finalmente elevadísimo aporte calórico por ingesta.⁷³

La inadecuada alimentación, da origen a enfermedades como las siguientes:

- **CÁNCER**

«Cáncer» es un término genérico que designa un amplio grupo de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo; también se habla de «tumores malignos» o «neoplasias malignas». Una característica del cáncer es la multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos, proceso conocido como metástasis. Las metástasis son la principal causa de muerte por cáncer.

Un modo importante de afrontar la lucha contra el cáncer consiste en modificar la alimentación. Existe un nexo entre el sobrepeso y la obesidad, por un lado, y muchos tipos de cáncer, como el de esófago, colon y recto, mama, endometrio y riñón, por el otro. Las dietas ricas en frutas y hortalizas pueden tener un efecto de protección contra muchos tipos de cáncer.

Por el contrario, el consumo excesivo de carnes rojas y en conserva puede estar asociado a un mayor riesgo de contraer cáncer colorrectal. Además, unos hábitos alimentarios saludables que

⁷³ Zonadiet. "Comida rápida o chatarra, fast-food, junk-food y sus riesgos para la salud".

previenen el desarrollo de tipos de cáncer asociados al régimen alimentario contribuyen también a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Una actividad física regular y el mantenimiento de un peso corporal saludable, junto a una dieta sana, reducirán considerablemente el riesgo de contraer cáncer.⁷⁴

- **DIABETES**

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre).

La diabetes de tipo 1, denominada diabetes insulino dependiente o juvenil, se caracteriza por la ausencia de síntesis de insulina.

La diabetes de tipo 2, llamada anteriormente diabetes no insulino dependiente o del adulto, tiene su origen en la incapacidad del cuerpo para utilizar eficazmente la insulina, lo que a menudo es consecuencia del exceso de peso o la inactividad física.

La diabetes gestacional corresponde a una hiperglicemia que se detecta por primera vez durante el embarazo.

Se ha demostrado que medidas simples relacionadas con el estilo de vida son eficaces para prevenir la diabetes de tipo 2 o retrasar su aparición. Para ayudar a prevenir la diabetes de tipo 2 y sus complicaciones se debe:

- Alcanzar y mantener un peso corporal saludable.

⁷⁴ Organización Mundial de la Salud. “Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud”. 2016.

- Mantenerse activo físicamente: al menos 30 minutos de actividad regular de intensidad moderada la mayoría de los días de la semana; para controlar el peso puede ser necesaria una actividad más intensa.
- Consumir una dieta saludable que contenga entre tres y cinco raciones diarias de frutas y hortalizas y una cantidad reducida de azúcar y grasas saturadas.
- Evitar el consumo de tabaco, puesto que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.⁷⁵

- **HIPERTENSIÓN**

La hipertensión, también conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos.

Cuanto más alta es la tensión arterial, mayor es el riesgo de daño al corazón y a los vasos sanguíneos de órganos principales como el cerebro y los riñones.

Existen medidas, como la dieta saludable, para minimizar las probabilidades de padecer hipertensión y sus consecuencias adversas:

- Promover un modo de vida saludable, haciendo hincapié en una nutrición adecuada de niños y jóvenes
- Reducir la ingesta de sal a menos de 5 g al día (algo menos de una cucharilla de café al día)
- Comer cinco porciones de fruta y verdura al día
- Reducir la ingesta total de grasas, en especial las saturadas.⁷⁶

⁷⁵ Organización Mundial de la Salud. "Temas de salud-Diabetes". 2016

- **SOBREPESO Y OBESIDAD**

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas.

A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente: un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

En el plano individual, para reducir el sobrepeso y la obesidad, las personas pueden optar por:

- Limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares;
- Aumentar el consumo de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; y
- Realizar una actividad física periódica (60 minutos diarios para los jóvenes y 150 minutos semanales para los adultos).⁷⁷

⁷⁶ Organización Mundial de la Salud. “Preguntas y respuestas sobre la hipertensión”. 2015.

⁷⁷ Organización Mundial de la Salud. “Centro de prensa-Obesidad y Sobrepeso”. 2016.

8. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad existe la tendencia de recurrir a alimentos saludables debido a que por mucho tiempo las personas se están alimentando inadecuadamente con comida muy poco recomendable para la salud, ante lo cual surge la alternativa de una opción saludable.

Es probable que, realizando un análisis de mercado, aspectos técnicos, económicos y financieros se pueda establecer la pre factibilidad de aperturar una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa.



CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar el presente estudio está dividido en dos partes, la primera se refiere a la formulación del proyecto de inversión compuesto del estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico / financiero; y por el otro lado está la evaluación del proyecto de inversión desde el punto de vista privado, entonces al tener dos variables una independiente y otra dependiente deberemos primero DESCRIBIR cada una de ellas con sus correspondientes sub variables y posteriormente RELACIONAR y EXPLICAR cómo la información de la primera afecta en la variable dependiente.

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N° 2: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos/Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Competidores y Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Clientes potenciales

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. ÁMBITO

El ámbito geográfico donde se realizó la investigación fue en la ciudad de Arequipa, para ello se tomó en cuenta los distritos que representan o que son parte de Arequipa metropolitana.

Región : Arequipa

Provincia : Arequipa

Distritos : Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara.

3.2. TEMPORALIDAD

La presente investigación se inició en el junio y culminó en el mes de setiembre del presente año.

3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

3.3.1. UNIVERSO

El universo está conformado por los pobladores mayores de edad que residen en la ciudad de Arequipa y que sean del Nivel Socio Económico A, B y C.



**TABLA N° 3: POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPLITANA POR
DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO**

DISTRITO	POBLACIÓN	POBLACIÓN NSE A, B y C
Alto Selva Alegre	82,412	46,316
Arequipa	54,095	30,401
Cayma	91,802	51,593
Cerro Colorado	148,164	83,268
Jacobo Hunter	48,326	27,159
Jose Luis Bustamante y Rivero	76,711	43,112
Mariano Melgar	52,667	29,599
Miraflores	48,677	27,356
Paucarpata	124,755	70,112
Sachaca	19,581	11,005
Socabaya	78,135	43,912
Yanahuara	25,483	14,321
TOTAL	850,808	478,154

Fuente: INEI (2009)
Elaboración: Propia

3.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra a quien se va a encuestar, se ha tomado en cuenta la fórmula de poblaciones. El nivel de confianza necesario es de 95%, mientras que el error estimado será del 5%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 478154}{478154 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

Cantidad de encuestas = 384

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos utilizamos las encuestas y entrevistas, como fuentes primarias, donde luego se procedió al acopio de información, seguidamente se analizó la información para efectuar el informe.

5. RECURSOS NECESARIOS

5.1. HUMANOS

Beatriz Katherine Vega Murga.

5.2. MATERIALES

Laptop

Cuaderno

Libreta de notas

Lapiceros

Papel

Usb

Cámara fotográfica

Grabadora de voz

Impresora

Fotocopias

Anillado

Empastado

Útiles de Escritorio

Transporte

5.3. FINANCIEROS

El total de los requerimientos fueron cubiertos íntegramente por la responsable del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

1.1.1.1. ASISTENCIA A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la cantidad de personas que indican asistir o no a pastelerías. Esto permitirá conocer para cuantas personas aproximadamente está orientado este tipo de negocio.

Se tiene a las personas que sí asisten a pastelerías, siendo la mayoría. Posiblemente estas personas asistan para momentos casuales o motivos especiales como cumpleaños o aniversarios, ya sea en compañía de familiares, amigos, pareja, o compañeros de trabajo.

También se observa a las personas que no asisten a pastelerías. Posiblemente estas personas no gusten de los postres o dulces en general que se ofrecen en las pastelerías.

TABLA N° 4: ASISTENCIA A UNA PASTERERÍA

ASISTE A UNA PASTERERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	66.9
No	127	33.1
Total	384	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.2. DIAS DE LA SEMANA EN LOS QUE ASISTE A UNA PASTERERÍA

En la siguiente tabla observamos los días de la semana y su correspondencia según la asistencia de los clientes. Esto ayudará a comprender qué días de la semana existe mayor afluencia de consumidores en las pastelerías.

Tenemos a las personas que asisten de lunes a miércoles, siendo estos los días con menos cantidad de gente. Posiblemente estos clientes asistan estos días por un motivo casual.

Se observa que a partir de los jueves la afluencia de personas aumenta, esto puede deberse a que deciden reunirse con amigos posiblemente, para darse un gusto o pasar un momento casual agradable.

También se tiene que los viernes y sábados son los días más concurridos para la asistencia de pastelerías, esto puede ser debido a que el viernes y sábado algunas personas empiezan a disfrutar del tiempo libre del fin de semana y consideran que es una buena opción asistir a una pastelería ya sea con amigos, familiares, pareja o compañeros de trabajo, para compartir y degustar un postre o producto salado.

Se encuentra también que los domingos disminuye la cantidad de asistencia a las pastelerías, las personas posiblemente este día lo empleen más para compartir con la familia, por eso la asistencia podría ser con familiares.

TABLA N° 5: DÍAS DE LA SEMANA EN LOS QUE ASISTE A UNA PASTERERÍA

DIAS DE LA SEMANA ASISTE	RESPUESTAS		PORCENTAJE DE CASOS
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Lunes	16	3.5%	6.2%
Martes	27	5.9%	10.5%
Miércoles	24	5.2%	9.3%
Jueves	45	9.8%	17.5%
Viernes	100	21.8%	38.9%
Sábado	193	42.0%	75.1%
Domingo	54	11.8%	21.0%
Total	459	100.0%	178.6%

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.3. HORARIO DE ATENCIÓN

En la siguiente tabla se observa el horario de atención que prefiere el público. Esto ayudará a comprender en qué horario las pastelerías tienen más afluencia de clientes.

Se tiene a los que prefieren asistir en la tarde, que son la mayoría. Estas personas posiblemente asistan con familiares o amigos para tener una tarde agradable de charla, compartiendo un buen momento y degustar un postre o producto salado.

Se tiene también a los que prefieren asistir de noche, posiblemente porque es un momento del día en el que tienen tiempo, después de las actividades diarias, o, asisten después del trabajo, para degustar un postre, quizá con compañeros de trabajo.

También se tiene a los que tienen preferencia por asistir en las mañanas. Posiblemente estas personas asistan con familiares o amigos en un momento casual. También puede deberse a que asisten para tomar un desayuno en un lugar agradable.

TABLA N° 6: HORARIO DE ATENCIÓN

HORARIO ATENCION	DE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Tarde		130	33.9	50.6
Noche		102	26.6	39.7
Mañana		25	6.5	9.7
Sub Total		257	66.9	100.0
No Corresponde		127	33.1	
Total		384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.4. COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA

La siguiente tabla nos muestra como es el comportamiento de los consumidores con respecto a los acompañantes al momento de visitar una pastelería lo cual nos permite saber cuántas personas o quienes forman parte de la toma de decisión al momento de la compra en este tipo de locales, permitiéndonos tal vez conocer de cierta manera a cuántas personas está dirigido este rubro de empresas.

Se encuentra que las personas en su mayoría van a las pastelerías acompañados de sus familiares, esto se puede deber a que consideran este tipo de locales íntimos, ya que si bien es cierto no todos se quedan en el lugar, es posible que la mayoría podría ir a comprar tortas o pasteles para una reunión especial familiar, o algún evento íntimo. Además de considerar que en el Perú las personas tienen una gran inclinación hacia los buenos dulces y que dentro de las familias en gran parte existen niños los cuales son los que más les agrada este tipo de comidas.

Además se puede observar que las amistades son parte importante de las personas asistentes a las pastelerías ya sea sólo para tomar un café y poder tener una buena conversación o que sea mucho más simple poder degustar de un postre o pastel pequeño que lleve varias horas de charla, lo que hace que estos locales tengan personas que se queden a degustar sus productos, lo que hace posible de una venta más allá de la esperada por el antojo que se pueda tener al haber terminado lo pedido y seguir en una buena conversación si es que fuese esa la posibilidad, permitiendo a su vez departir de un rato agradable con las personas allegadas.

Existen personas que también van con sus parejas, esto por lógica puesto que la mayoría de veces se vincula el amor con la dulzura lo cual hace que el departir con la pareja un pastel o torta o dulce haga que en su mayoría la tarde o noche se convierta en un momento especial logrando cautivar de distinta manera a aquellos que van con sus parejas, creando un ambiente más cómodo y así evitar la rutina.

Pero también se encuentran aquellos que se dirigen solos a estos locales, esto podría ser por el gran agrado que tienen a los postres o por que encuentran variedades de otros

productos lo que les permite encontrar algo nuevo cada día, o posiblemente porque se encuentran cerca de los lugares de trabajo o posiblemente por donde viven, y que sea posible que se quieran engreír a ellos mismo con un merecido postre o producto salado o hasta solo un café que les permita relajarse y tal vez leer un buen libro o trabajar mientras disfrutan estos productos, lo que hace un mejor momento en sus días.

TABLA N° 7: COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA

COMPAÑÍA DE ASISTENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Familiares	110	28.6	42.8
Amigos	61	15.9	23.7
Pareja	49	12.8	19.1
Solo	37	9.6	14.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

1.1.1.5. PRODUCTOS PREFERIDOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

La siguiente tabla nos muestra cuales son los productos favoritos de los consumidores cuando asisten a una pastelería, lo que nos permite conocer más acerca de los gustos específicos de los clientes que degustan variedad de postres y productos salados.

Se encuentra que el producto favorito de la mayoría de personas son las tortas, esto puede ser porque son el producto predilecto para celebraciones especiales, como cumpleaños, aniversarios y bodas. Este producto, puede ser consumido en el mismo local o adquirido para llevar.

Los sabores preferidos de las tortas son las de tres leches, de chocolate, selva negra, vainilla, torta helada, torta alemana y torta de plátano.

Luego se tiene a las personas que prefieren los pasteles, pues estos cuentan con mucha variedad, se consumen en los mismos locales y también para llevar. Estos clientes disfrutan de los postres dulces más tradicionales. Los tipos predilectos de pasteles son: pie de limón, mil hojas, pastel de chocolate, pastel de ciruela, pie de manzana, pionono, tartaleta de chantilly y alfajores.

También se cuenta con los clientes que tienen predilección por postres como los helados, desde los más simples hasta los más elaborados. Prefieren también postres simples pero agradables como las gelatinas, budines, panes y cachitos.

Se observa que existen clientes que prefieren postres modernos y sofisticados, siendo los favoritos las donas, muss de chocolate, muss de maracuyá, cheesecake de maracuyá y cupcakes. Estos últimos son postres de moda, pues se pueden hacer diversos diseños, especialmente son empleados como regalos para diversas fechas como aniversarios y cumpleaños, también se realizan por encargo para las fiestas infantiles con variados motivos.

Respecto a productos salados, tenemos las empanadas, que son las favoritas, seguidas de los sándwich. Ya que estos productos no constituyen la mayoría en una pastelería, probablemente estos locales deben contar con variedad en los productos salados que ofrecen, pues los clientes que se inclinan hacia dichos productos, preferirán posiblemente contar con una cantidad variada al momento de escoger.

Al momento de acompañar los productos de pastelería sean dulces o salados, los clientes demostraron tener predilección por los jugos de fresa, papaya y mixtos. A su vez consumen mates de té, manzanilla y té verde. Disfrutan también acompañar sus postres con un buen café.



TABLA N° 8: PRODUCTOS PREFERIDOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

PRODUCTOS PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Torta	73	19.0	28.4
Pasteles	26	6.8	10.1
Torta tres leches	25	6.5	9.7
Torta de chocolate	19	4.9	7.4
Pie de limón	16	4.2	6.2
Mil hojas	12	3.1	4.7
Donas	9	2.3	3.5
Empanadas	7	1.8	2.7
Alfajores	6	1.6	2.3
Pastel de chocolate	6	1.6	2.3
Café	5	1.3	1.9
Torta selva negra	5	1.3	1.9
Helados	4	1.0	1.6
Muss de chocolate	4	1.0	1.6
Torta de vainilla	4	1.0	1.6
Postres de chocolate	3	0.8	1.2
Gelatinas	3	0.8	1.2
Jugos	3	0.8	1.2
Pastel de ciruela	3	0.8	1.2
Pie de manzana	3	0.8	1.2
Piononos	3	0.8	1.2
Sandwich	3	0.8	1.2
Torta helada	3	0.8	1.2
Budin	2	0.5	0.8
Pan	2	0.5	0.8
Cachitos	1	0.3	0.4
Cheesecake	1	0.3	0.4
Cheesecake de maracuyá	1	0.3	0.4
Cupcake	1	0.3	0.4
Muss de marauya	1	0.3	0.4
Torta Alemana	1	0.3	0.4
Torta de platano	1	0.3	0.4
Tartaleta de chantilly	1	0.3	0.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.6. PRECIO DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se muestra los precios de los productos cuando los clientes asisten a una pastelería, esto nos permite comprender la disposición de las personas respecto a pagar por un producto de pastelería.

Se observa que en la mayoría de casos, las personas consumen productos que oscilan entre los S/ 3 y S/ 13, dichos productos, son en su mayoría pasteles, de consumo individual, o porciones de torta, que pueden ser consumidos en el mismo local o adquiridos para llevar. También se encuentran las personas que prefieren productos salados como sándwiches y empanadas, pues los precios de los mismos varían dentro de este rango.

También se tiene a los consumidores que gastan entre S/ 18 a S/ 36, generalmente estos productos, son más elaborados. Estos postres son, por ejemplo helados sofisticados y tortas de tamaño pequeño.

A su vez se encuentran las personas que consumen productos que oscilan entre los S/ 45 y S/ 75. En este caso, son generalmente tortas, que aumentan su precio según su tamaño y también según la sofisticación de su elaboración, por ejemplo si se hacen diseños especiales por pedido, o de acuerdo a los ingredientes empleados para realizar el postre.

TABLA N° 9: PRECIO DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Siete soles	43	11.2	16.7
Tres soles	36	9.4	14.0
Cinco soles	31	8.1	12.1
Cuatro soles	30	7.8	11.7
Treinta y cinco soles	21	5.5	8.2
Ocho soles	14	3.6	5.4
Diez soles	14	3.6	5.4
Setenta y cinco soles	13	3.4	5.1
Veinticinco soles	10	2.6	3.9
Doce soles	9	2.3	3.5
Seis soles	6	1.6	2.3
Nueve soles	5	1.3	1.9
Cincuenta soles	5	1.3	1.9
Un sol	4	1.0	1.6
Trece soles	3	0.8	1.2
Veinte soles	3	0.8	1.2
Cuarenta y cinco soles	3	0.8	1.2
Sesenta soles	3	0.8	1.2
Treinta y seis soles	2	0.5	0.8
Quince soles	1	0.3	0.4
Dieciocho soles	1	0.3	0.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.7. VECES AL MES QUE ASISTE A UNA PASTERERÍA

En la siguiente tabla se observa las veces al mes que las personas asisten a pastelerías. Esto permite comprender la frecuencia de asistencia a estos locales y los motivos por los cuales probablemente deciden asistir más o menos veces a las pastelerías.

Se observa que mayormente las personas asisten a las pastelerías de una a cuatro veces por mes. Esta es la menor frecuencia de asistencia, probablemente porque los asistentes deciden su visita para compartir un momento especial con familiares, amigos o pareja. Es decir la visita a una pastelería para estas personas no representa algo común. Posiblemente también visiten pastelerías por motivos aún más específicos como para celebrar un cumpleaños o un aniversario.

Tenemos también las personas que asisten de cinco a ocho veces por mes a las pastelerías. Probablemente estas sean personas que disfruten mucho de un buen postre y asistan con la intención de descubrir nuevos productos o simplemente disfrutar de postres ya conocidos y agradables para ellos, de una manera más o menos frecuente.

Están a su vez los que asisten de una manera muy frecuente, pues visitan pastelerías de doce a veinticuatro veces al mes. Estas personas posiblemente asistan por motivos de cercanía al trabajo, es decir, por un refrigerio o por reuniones regulares con compañeros, pues la cercanía de las pastelerías al centro de labor es importante al momento de asistir en con los compañeros de trabajo.

Posiblemente otro motivo de estas personas para asistir tan frecuentemente a las pastelerías sea la costumbre de asistir a un mismo lugar, ya sea porque tienen un ambiente agradable, y desean disfrutarlo leyendo un libro, por ejemplo, o simplemente desean degustar un delicioso postre.

TABLA N° 10: VECES AL MES QUE ASISTE A UNA PASTELERÍA

VECES QUE ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Una vez	13	3.4	5.1
Dos veces	63	16.4	24.5
Tres veces	27	7.0	10.5
Cuatro veces	73	19.0	28.4
Cinco veces	7	1.8	2.7
Seis veces	5	1.3	1.9
Ocho veces	33	8.6	12.8
Doce veces	26	6.8	10.1
Quince veces	1	0.3	0.4
Dieciséis veces	1	0.3	0.4
Veinte veces	6	1.6	2.3
Veinticuatro veces	2	0.5	0.8
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.8. PASTELERÍA A LA QUE ASISTE

En la siguiente tabla se observa las pastelerías que son más frecuentadas en la ciudad de Arequipa, esto permitirá conocer cuáles son las pastelerías que cuentan con más clientes y porqué algunos locales cuentan con más asistentes que otras.

Se tiene a las pastelerías más concurridas, que son Capriccio, Astoria, Escalante, La Miel, Süb, Fannor y Mocca. Estas son las pastelerías más concurridas, esto puede deberse a la calidad de los productos, es decir, sabor, tamaño de la porción, presentación, pues es un aspecto que importa mucho para los comensales. Además todos estos locales cuentan en común con el ambiente agradable y el buen trato del personal, que son aspecto básico para que la pastelería sea candidata a recibir visitas frecuentes y contar con el visto bueno de los clientes.

Se cuenta también con los clientes que concurren con una frecuencia regular a pastelerías como: La Empanadita, San Pablo, Té Mercaderes, El Tio Lolo, Antojitos y Dunkin Donuts. Estos lugares son visitados posiblemente porque representan un lugar conocido y agradable, además cuentan con productos de calidad que los clientes desean degustar.

Se observa a las personas que asisten con menor frecuencia a pastelería como: Américas, Día Verde, Dul'ka, La Lucha, Manolo, San Juan, Pura Fruta, Vizio, Cupcake Factory, Equina y Tortissimo. Los clientes asisten a estos locales, porque talvez son fidelizados, asisten por costumbre, porque ya conocen bien los productos y en algunos casos por precios más bajos.

TABLA N° 11: PASTERERÍA A LA QUE ASISTE

A QUE PASTERERIA ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Capriccio	92	24.0	35.8
Astoria	35	9.1	13.6
Escalante	28	7.3	10.9
La Miel	15	3.9	5.8
Süß	12	3.1	4.7
Fannor	10	2.6	3.9
Mocca	9	2.3	3.5
La Empanadita	6	1.6	2.3
San Pablo	6	1.6	2.3
Té Mercaderes	6	1.6	2.3
El Tio Lolo	5	1.3	1.9
Antojitos	4	1.0	1.6
Dunkin Donuts	4	1.0	1.6
Americas	3	0.8	1.2
Día Verde	3	0.8	1.2
Dul'ka	3	0.8	1.2
La Lucha	3	0.8	1.2
Manolo	3	0.8	1.2
San Juan	3	0.8	1.2
Pura Fruta	2	0.5	0.8
Vizio	2	0.5	0.8
Cupcake Factory	1	0.3	0.4
Equina	1	0.3	0.4
Tortissimo	1	0.3	0.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.9. PASTERERÍA A LA QUE PREFIERE

En la siguiente tabla se observa las pastelerías preferidas en la ciudad de Arequipa. Esto permitirá conocer las predilecciones del público en cuanto a qué lugar asisten para degustar un postre y al motivo que los lleva a elegir como favorito determinada pastelería.

Se encuentran las pastelerías preferidas, las que cuentan con más público que las califique como favoritas. Entre ellas está Capriccio, pues es una de las pastelerías que cuentan con gran variedad de productos de calidad, también cuentan con locales en diversos lugares de la ciudad. Tenemos a su vez a la pastelería Astoria, que cuenta con variedad de postres tradicionales y locales en varios puntos de la ciudad. La pastelería Escalante cuenta con postres tradicionales y variados, además de un ambiente cómodo. Las pastelerías La Miel, Süß, Fannor y Mocca, tienen además de ambientes cómodos, variedad de productos como pasteles y especialmente tortas.

A su vez se encuentran los clientes que prefieren a pastelerías como: La Empanadita, San Pablo, Té Mercaderes, El Tío Lolo, Antojitos y Dunkin Donuts. La Empanadita, como lo indica su nombre, tiene variedad de empanadas y productos salados. San Pablo, Té de Mercaderes y el Tío Lolo, presentan ambientes agradables y postres más tradicionales. Los que asisten a Antojitos y Dunkin Donuts prefieren encontrar dulces especiales, en el caso de Antojitos, se encuentran dulces característicos de la ciudad como son los alfajores y cocadas, en Dunkin Donuts se puede degustar del sabor característico de las donas.

Se observa a las personas que prefieren a pastelería como: Americas, Día Verde, Dul'ka, La Lucha, Manolo, San Juan, Pura Fruta, Vizio, Cupcake Factory, Equina y Tortissimo. Las preferencias hacia estas pastelerías se pueden deber a productos específicos ya conocidos por los clientes y en algunos casos por precios más bajos.

TABLA N° 12: PASTERERÍA A LA QUE PREFIERE

PASTERERÍA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Capriccio	92	24.0	35.8
Astoria	35	9.1	13.6
Escalante	28	7.3	10.9
La Miel	15	3.9	5.8
Süß	12	3.1	4.7
Fannor	10	2.6	3.9
Mocca	9	2.3	3.5
La Empanadita	6	1.6	2.3
San Pablo	6	1.6	2.3
Té Mercaderes	6	1.6	2.3
El Tio Lolo	5	1.3	1.9
Antojitos	4	1.0	1.6
Dunkin Donuts	4	1.0	1.6
Americas	3	0.8	1.2
Día Verde	3	0.8	1.2
Dul'ka	3	0.8	1.2
La Lucha	3	0.8	1.2
Manolo	3	0.8	1.2
San Juan	3	0.8	1.2
Pura Fruta	2	0.5	0.8
Vizio	2	0.5	0.8
Cupcake Factory	1	0.3	0.4
Equina	1	0.3	0.4
Tortissimo	1	0.3	0.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.10. MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa el motivo de preferencia hacia una pastelería. Esto puede ayudar a comprender cuál es la motivación principal al momento de asistir y consumir en una pastelería.

El primer motivo de preferencia que se puede encontrar es la calidad de los productos, que en general comprenden aspectos básicos como: sabor, presentación y tamaño de la porción. Estos son los motivos principales, como se observa son directamente relacionados con el producto en sí mismo.

La higiene del lugar es muy importante también, pues está relacionada con la confianza con la que los clientes pueden degustar, sin tener preocupaciones acerca de la limpieza o enfermedades derivadas por falta de higiene.

La atención brindada es un factor muy importante al momento de las preferencias, pues si el cliente es bien atendido por el personal, se sentirá más cómodo, y esto tendrá repercusiones positivas para la pastelería.

El precio es un motivo influyente al momento de elegir la pastelería, pero no es determinante, pues si el producto presenta una gran calidad, el público no escatima en gastos para poder degustar un postre delicioso.

La infraestructura del lugar es un motivo relacionado con la comodidad del cliente. El cliente disfruta de un ambiente agradable, que presente condiciones para compartir momentos especiales como celebraciones, o momentos casuales, como encuentro con amigos o familiares.

La ubicación es también influyente al momento de visitar una pastelería. Por ejemplo en el caso de los que asisten frecuentemente a una pastelería para tomar un refrigerio, es porque se encuentra cerca al centro laboral del cliente.

Los productos frescos son también un factor que los clientes consideran importante, pues influye en la calidad del producto a degustar.

TABLA N° 13: MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA PASTELERÍA

MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA PASTELERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Calidad de productos	203	52.9	79.0
Higiene del lugar	21	5.5	8.2
Atención brindada	12	3.1	4.7
Precio	9	2.3	3.5
Infraestructura del lugar	8	2.1	3.1
Ubicación	3	0.8	1.2
Productos frescos	1	0.3	0.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

1.1.1.11. EVALUACIÓN DE CUÁN SALUDABLES SON LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realiza el público referente a cuán saludables son los productos que consumen en las pastelerías. Esto permitirá conocer qué tan conscientes están los consumidores a cerca de relación entre la salud y los productos que consumen.

Se tiene a los que califican a los postres que consumen como muy poco saludables. Estos clientes están conscientes de la condición actual de muchas pastelerías, es decir, que los insumos utilizados no son muy saludables y por lo tanto repercuten negativamente en la salud de los consumidores.

Los que califican a los postres como poco saludables, también tienen idea de salud y la relación que tiene con la alimentación.

El público que califica cuán saludables son los postres como bueno, no considera que los productos que se consumen en las pastelerías actuales no sean del todo saludables.

Existen también las personas que consideran cuán saludables son los postres como muy bueno, las cuales tienen escasa información acerca de la relación entre salud y alimentos que se consumen. En este caso, no existe mucha consciencia a cerca de las consecuencias de una alimentación alta en dulces y grasas, que constituyen en su mayoría los principales ingredientes en las pastelerías.

TABLA N° 14: EVALUACIÓN DE CUÁN SALUDABLES SON LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

EVAL SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	26	6.8	10.1
Malo	86	22.4	33.5
Bueno	79	20.6	30.7
Muy bueno	66	17.2	25.7
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.12. EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

En la siguiente tabla, se observa cómo califican los consumidores la presentación de los productos cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer cuán conformes están los clientes respecto a la presentación de los postres.

Se encuentran a los que califican negativamente a la presentación de los postres. Para estos clientes se necesitan mejoras evidentes, como renovación, actualización y variedad en este aspecto, pues está claro que la impresión visual que genera un postre es importante a la hora de calificar el mismo.

La mayoría de clientes, califican positivamente la presentación de los postres. En relación con estos clientes satisfechos en este aspecto, es importante mantener la calidad de la presentación, siempre prestando atención a los detalles que constituyen que sea agradable a la vista del consumidor.

TABLA N° 15: EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

EEVAL PRESENTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	4	1.0	1.6
Malo	23	6.0	8.9
Bueno	107	27.9	41.6
Muy bueno	123	32.0	47.9
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.13. EVALUACIÓN DE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la variedad de los productos cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer si se necesita una renovación en este sentido o en que aspecto se debe mejorar la variedad de los postres.

Se observa a clientes que califican negativamente la variedad de productos, para ellos es necesario ampliar la variedad de los productos, pues no están conformes con los que ya se ofrecen en las pastelerías. Probablemente desean más tipos de postres o productos salados, pues estos últimos no cuentan con una gran variedad en el mercado.

Se tiene también que la mayoría de clientes tienen una opinión favorable hacia la variedad de productos ofrecidos en las pastelerías. Posiblemente estos clientes sienten predilección por los dulces, pues de éstos se encuentran una variedad considerable en las pastelerías.

TABLA N° 16: EVALUACIÓN DE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

EVAL VARIEDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	36	9.4	14.0
Bueno	101	26.3	39.3
Muy bueno	120	31.3	46.7
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.14. EVALUACIÓN DEL SABOR DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto al sabor de los productos cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer la opinión de los consumidores en este aspecto y si es posible alguna mejora.

Se tiene a los clientes que tienen una calificación negativa del sabor de los productos ofrecidos en las pastelerías. Para estos clientes se necesitan innovación, en aspectos como los ingredientes y la preparación de los postres.

También se observa a las personas que mayormente tienen un bien concepto del sabor de los productos de pastelería. Para estos clientes las mejoras no son necesarias, pero apreciarían positivamente la innovación en este aspecto.

TABLA N° 17: EVALUACIÓN DEL SABOR DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

EVAL SABOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	3	0.8	1.2
Malo	1	0.3	0.4
Bueno	67	17.4	26.1
Muy bueno	186	48.4	72.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.15. EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE LA PORCIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la cantidad de la porción de los productos cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer qué tan satisfechos están los clientes en este aspecto.

Se tiene a una cantidad de clientes que califican negativamente la cantidad de los postres que consumen. Para estos clientes la cantidad es muy importante, muchas veces prefieren cantidad por sobre otros aspectos. En este caso no se evalúa la cantidad de calorías o grasas, que si se consumen en abundancia, pueden resultar no beneficioso para la salud.

A su vez se encuentran en la mayoría los consumidores que califican positivamente la cantidad de la porción del postre. Para estos clientes, no se necesita un aumento en las porciones, generalmente dan más importancia a la calidad del producto. En este caso, se conoce que la ingesta de postres en exceso no es recomendable.

TABLA N° 18: EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE LA PORCIÓN DE LOS PRODUCTOS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

EVAL CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	4	1.0	1.6
Malo	35	9.1	13.6
Bueno	132	34.4	51.4
Muy bueno	86	22.4	33.5
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.16. EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE BEBIDAS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la oferta de bebidas cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer qué tan conformes están los consumidores en este aspecto, y si es necesario ampliar la variedad de bebidas que se ofrecen actualmente en las pastelerías.

Se observan a los clientes que perciben negativamente la oferta de bebidas. Para ellos es necesario ampliar la oferta de las mismas, también innovar las ya existentes. Probablemente

estas personas deseen bebidas más personalizadas, que combinen mejor con los postres o productos salados que consumen en las pastelerías, que satisfagan sus expectativas en este aspecto.

También se tiene a los que sí están conformes con la oferta de bebidas, siendo este público la mayoría. Para ellos es necesario mantener la calidad de las bebidas que ya se ofrecen.

TABLA N° 19: EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE BEBIDAS CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

EVAL OFERTA DE BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	18	4.7	7.0
Malo	65	16.9	25.3
Bueno	103	26.8	40.1
Muy bueno	71	18.5	27.6
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.17. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la atención cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer cuál es la opinión de los clientes sobre la atención que brindan las pastelerías y si es necesario mejorar este aspecto.

Se tiene a los clientes que califican negativamente la atención recibida en las pastelerías. Estas personas, posiblemente en

alguna ocasión, sufrieron de mala atención en algún local, por ese motivo se llevaron una mala impresión y actualmente tienen una opinión negativa de la atención. Para estos clientes es necesario poner especial énfasis en este aspecto, pues la atención del personal es básica para causar una buena impresión en el cliente.

Existen también los clientes que califican la atención como buena y muy buena. Estas personas, que son la mayoría, se sienten satisfechas con el trato del personal de las pastelerías a las que asistieron. Para estos clientes, se necesita mantener la calidad de la atención que brindan las pastelerías.

TABLA N° 20: EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

EVAL ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	39	10.2	15.2
Bueno	110	28.6	42.8
Muy bueno	108	28.1	42.0
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.18. EVALUACIÓN DE LA PUNTUALIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la puntualidad cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer si los clientes están satisfechos en este aspecto o hacen falta algunas mejoras.

Se observa a los clientes que califican negativamente este aspecto, pues probablemente percibieron que la rapidez en la atención no era la suficiente en la pastelería a la que asistieron. Para ellos es necesario agilizar la atención, desde el momento de hacer el pedido, hasta la entrega final.

También se tiene a la mayoría, que son personas que están conformes con la puntualidad de las pastelerías al momento asistir a una. Para estas personas este aspecto no necesita mejoras considerables.

TABLA N° 21: EVALUACIÓN DE LA PUNTUALIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

EVAL PUNTUALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	58	15.1	22.6
Bueno	109	28.4	42.4
Muy bueno	90	23.4	35.0
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

1.1.1.19. EVALUACIÓN DE LA LIMPIEZA CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la limpieza cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá entender qué tan conformes están los clientes respecto a la limpieza al momento de consumir productos de pastelería, y si se pueden realizar mejoras al respecto.

Se tiene a los clientes que consideran negativamente la limpieza de los locales a los que asisten. Generalmente son personas que ponen énfasis en la higiene y limpieza, especialmente si se trata de productos alimentarios. Para estas personas la limpieza debe ser más estricta y con mayor control.

Se cuenta también con los que califican positivamente la limpieza de los locales de pastelería a los que asisten. Estos clientes están conformes, y para ellos no es necesario hacer mejoras, pero sí mantener las condiciones ya existentes en este aspecto en las pastelerías.

TABLA N° 22: EVALUACIÓN DE LA LIMPIEZA CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

EVAL LIMPIEZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	12	3.1	4.7
Bueno	96	25.0	37.4
Muy bueno	149	38.8	58.0
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.20. EVALUACIÓN DEL PRECIO CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto al precio de los productos cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer la opinión de los clientes en cuanto al precio, si están conformes con los precios actuales y cuáles preferirían ellos.

Existen los clientes que están disconformes con los precios actuales de los productos de pastelerías. Probablemente perciben que los precios son muy altos, en relación a los productos. Ellos prefieren un precio más accesible.

También se tiene a los que están conformes con los precios de los productos de pastelerías, para estos clientes no es necesario modificar los precios actuales. Generalmente le dan más importancia a la calidad y no escatiman gastos.

TABLA N° 23: EVALUACIÓN DEL PRECIO CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

EVAL PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	36	9.4	14.0
Bueno	124	32.3	48.2
Muy bueno	97	25.3	37.7
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas

Elaboración : Propia

1.1.1.21. EVALUACIÓN DE LA COMODIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTELERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la comodidad cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer el grado de satisfacción de los clientes en este aspecto, teniendo en cuenta que es un factor importante, pues si el cliente se siente cómodo, dará buenas referencias del lugar donde asista y seguramente regresará gustosamente.

Se observa a las personas que tienen una opinión negativa de la comodidad cuando asisten a una pastelería. Estos clientes posiblemente están disconformes con el ambiente que ofrece el local, pues no cumple las expectativas de pasar un momento agradable degustando un postre. Para estos clientes es importante mejorar este aspecto.

También se tiene a los clientes, que son la mayoría y están conformes con la comodidad que brinda la pastelería. Para estas personas es ideal mantener el ambiente del lugar, pues les resulta agradable.

TABLA N° 24: EVALUACIÓN DE LA COMODIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

EVAL COMODIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	4	1.0	1.6
Malo	13	3.4	5.1
Bueno	102	26.6	39.7
Muy bueno	138	35.9	53.7
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.22. EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

En la siguiente tabla se observa la calificación que realizan los clientes con respecto a la seguridad cuando asisten a una pastelería. Esto permitirá conocer si los clientes se sienten seguros al momento de degustar en algún local.

Tenemos a los que califican negativamente la seguridad al momento de asistir a una pastelería. Posiblemente estos clientes tuvieron la experiencia de algún robo, o simplemente no perciben la suficiente seguridad en el local donde consumieron productos de pastelería. Para estos clientes es necesario reforzar la seguridad en dichos locales.

A su vez, la mayoría de clientes están conformes con la seguridad actualmente ofrecida por las pastelerías que visitaron. Para estas personas es necesario mantener la seguridad brindada en los locales de pastelería.

TABLA N° 25: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

EVAL SEGURIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy malo	3	0.8	1.2
Malo	31	8.1	12.1
Bueno	103	26.8	40.1
Muy bueno	120	31.3	46.7
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.23. EVALUACIÓN PROMEDIO CUANDO ASISTE A UNA PASTERLERÍA

En la siguiente tabla se observa la evaluación promedio que realizan los clientes en relación a su asistencia a una pastelería. Esto permitirá comprender qué tan satisfechos están los clientes en forma general en cuanto a su asistencia a locales de pastelería.

Muy pocos clientes califican negativamente su asistencia a una pastelería. Para estos clientes es necesario mejorar algunos aspectos, pues así mejoraría su percepción de la asistencia a pastelerías.

La mayoría de clientes tienen una buena opinión de las pastelerías, califican positivamente su asistencia a una pastelería, consideran asistir a degustar un postre una experiencia agradable, generalmente, están conformes en la mayoría de los aspectos de visitar y consumir en una pastelería.

TABLA N° 26: EVALUACIÓN PROMEDIO CUANDO ASISTE A UNA PASTERERÍA

EVALUACION PROMEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Malo	3	0.8	1.2
Bueno	181	47.1	70.4
Muy bueno	73	19.0	28.4
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.24. RECOMENDACIÓN DE LA PASTERERÍA A LA QUE ASISTE

En la siguiente tabla observamos la recomendación de las personas respecto a la pastelería a la que asisten con regularidad. Esto permitirá conocer cuál es la opinión de los clientes en este aspecto y que tan recomendables son las pastelerías a las que asisten.

El 6.6% de la población es 31,558 personas que aún no encuentran lo que están buscando, estos clientes, buscan algo novedoso, aún inexistente en el mercado. Son más exigentes que el promedio. No recomendarían la pastelería a la que asisten, probablemente consideran que tiene algunos aspectos negativos, que podría no agrandar a otros comensales. Esta parte de la población es muy importante, porque estará en continua búsqueda de algo novedoso, que cumpla sus expectativas en muchos aspectos, como calidad y salud.

La mayoría de personas sí recomiendan la pastelería a la que asisten. Estos clientes están conformes con la mayoría de

aspectos respecto a su asistencia, por esto recomiendan visitar el lugar donde ellos degustan sus postres.

Se observa también a los clientes que recomendarían definitivamente el lugar donde consumen los productos de pastelería.

Estas personas, no están disconformes en ningún aspecto de las pastelerías, pues recomiendan el lugar con mucha seguridad de que agrada a otros clientes.

TABLA N° 27: RECOMENDACIÓN DE LA PASTELERÍA A LA QUE ASISTE

RECOMENDARIA EL LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
No lo recomendaría	17	4.4	6.6
Si lo recomendaría	145	37.8	56.4
Definitivamente si lo recomendaría	95	24.7	37.0
Sub Total	257	66.9	100.0
No Corresponde	127	33.1	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.25. INTERÉS EN LA IDEA DE PASTERERÍA SALUDABLE

La siguiente tabla muestra cuál es grado de interés de los clientes respecto a la idea de pastelería saludable. Esto permitirá comprender los grados de expectativa que genera en el público la idea de una pastelería saludable.

Se observa que muy pocas personas encuentran la opción pastelería saludable nada interesante. Posiblemente estos clientes son muy poco conscientes de su alimentación y no le prestan atención a la relación que tiene la salud con la comida.

También se encuentran las personas que encuentran algo interesante la idea de pastelerías saludable, estos clientes están algo más informados, pero la opción no capta por completo su atención.

A su vez se observa a la mayoría, que son 211,822, que encuentran la idea de pastelería saludable interesante. Estas personas tienen una idea clara de salud. En el futuro desearían una pastelería que les brinde postres y productos saludables. Asistirían posiblemente por el tema de novedad y conocer la calidad de dichos productos.

Existen también, 184,089 personas, que encuentran la opción de pastelerías saludable muy interesante. Están conscientes de que los alimentos que se ingieren tienen mucho que ver con la salud que presentan las personas. Estos consumidores muestran un claro interés en esta idea y comprenden la importancia de los insumos sanos. Asistirán posiblemente por los temas de novedad, salud y cuidar el aspecto físico.

TABLA N° 28: INTERÉS EN LA IDEA DE PASTERERÍA SALUDABLE

IDEA DE PASTERERÍA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada interesante	11	2.9
Algo interesante	55	14.3
Interesante	170	44.3
Muy interesante	148	38.5
Total	384	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.26. ASISTENCIA A UNA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observa el interés de asistencia a una pastelería saludable. Esto nos permite saber aproximadamente cuántas personas están realmente interesadas en la idea de pastelería saludable, y piensan en asistir.

Se tiene a las personas que definitivamente no irían, pues la pastelería saludable no despierta su atención, ya sea porque no están familiarizados con la idea o no consideran importante los conceptos relacionados a ella, como salud, etc.

Se observa también a los que no irían, en estos clientes, la idea de pastelería saludable no cuenta con interés, pues están probablemente conformes con los productos ofrecidos por las pastelerías actuales. Posiblemente los intereses de estos clientes no estén orientados directamente a conceptos de salud..

A su vez se observa a la mayoría, que son personas que sí asistirían. Estos clientes demuestran un interés en el concepto propuesto de pastelería saludable. Posiblemente estas personas asistan impulsadas por la curiosidad, puesto que es una nueva propuesta.

En un primer momento están interesados en asistir definitivamente a la pastelería saludable 179,308 personas. Estos clientes están familiarizados con la propuesta y tienen plena consciencia de su salud y alimentación. Están dispuestos a concurrir a una pastelería saludable, pues sus intereses están centrados en salud y bienestar físico.

TABLA N° 29: ASISTENCIA A UNA PASTELERÍA SALUDABLE

ASISTIRIA PASTELERIA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no iría	29	7.6
No iría	35	9.1
Si iría	176	45.8
Definitivamente si iría	144	37.5
Total	384	100.0

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.27. MOTIVO PARA IR A LA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se presentan los motivos que tienen los consumidores para asistir a una pastelería saludable. Esto ayuda a comprender las motivaciones que impulsan a las personas a buscar productos saludables.

Se observa a los que asistirían por salud. Estos son clientes bien informados, los cuales conocen la relación que existe entre tipo de alimentación y salud. Estas personas buscan un equilibrio entre sabor y salud de los productos alimenticios.

Existen también los que asistirían por novedad, pues no tienen un interés exacto, simplemente desean conocer cuál es la nueva propuesta y cuáles son los beneficios que ésta traería consigo.

También se tiene a los consumidores que asistirían por cuidar su aspecto físico, pues el cuidado del cuerpo está en auge. Estos clientes serían generalmente personas que asisten a los gimnasios con regularidad, realizan dietas y están constantemente pendientes de las calorías y grasas que contienen los alimentos que consumen.

A su vez observamos a los clientes que asistirían porque es necesario, es decir, son los más conscientes de su alimentación y salud. Posiblemente esto sea a causa de alguna enfermedad como diabetes, obesidad o hipertensión, lo cual no permite la ingesta de dulces y grasas abundantes. Para estos clientes es muy importante controlar los alimentos que ingieren. Esta opción les interesa, pues ofrecen productos a su vez sanos y con buen sabor.

TABLA N° 30: MOTIVO PARA IR A LA PASTELERÍA SALUDABLE

MOTIVO PARA IR A LA PASTELERIA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Por salud	129	33.6	40.3
Por novedad	104	27.1	32.5
Por cuidar su aspecto físico	66	17.2	20.6
Porque es necesario	21	5.5	6.6
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.28. COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTIRÍA A LA PASTELERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observa la compañía con la que los clientes asistirían a la pastelería saludable. Esto nos permite conocer la preferencia respecto a la compañía al momento de asistir a un local de este tipo, así como quiénes influirían en el momento de decisión de la compra.

Se observa que los clientes prefieren asistir con sus familiares, probablemente para disfrutar de un momento agradable, en un ambiente que les permita compartir y a su vez degustar de un delicioso postre y a la vez saludable. Para estos clientes es importante que su familia cuide su salud mediante productos alimenticios sanos.

También se tiene a los clientes que prefieren asistir con amigos, pues es importante compartir con ellos momentos casuales o especiales como celebraciones o cumpleaños. Para estos consumidores esta es una gran opción, pues pueden disfrutar de una celebración, sin necesidad de consumir grasa y azúcares, además de cuidar de su salud y aspecto físico.

A su vez se tiene a los que prefieren asistir con su pareja, ya sea momentos casuales o especiales como aniversarios. Estos clientes disfrutan de un ambiente agradable de acuerdo a la situación casual o especial. Para estos clientes es importante también el aspecto físico y la salud.

Se tiene también a los que prefieren asistir solos. Posiblemente estos clientes asistan para disfrutar de la novedad de los postres. También asisten porque desean disfrutar de un lugar agradable, tal vez para relajarse o trabajar más a gusto. Para ellos es importante la opción de pastelería saludable, pues los productos no perjudicarán su salud.

También se observa a los consumidores que prefieren la compañía de los compañeros de trabajo, ya sea para tomar un refrigerio o para reuniones casuales o de celebración. Para los trabajadores, la opción de pastelería saludable es muy importante, pues el trabajo sedentario tiende a perjudicar la salud, así como a aumentar el peso, es por ello que consumir productos deliciosos y que no aporten azúcares ni grasas es indicada ellos.

TABLA N° 31: COMPAÑÍA CON LA QUE ASISTIRÍA A LA PASTELERÍA SALUDABLE

EN COMPAÑÍA DE QUIEN IRÍA A LA PASTELERÍA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Familiares	139	36.2	43.4
Amigos	99	25.8	30.9
Pareja	61	15.9	19.1
Solo	16	4.2	5.0
Compañeros de trabajo	5	1.3	1.6
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.29. EVALUACIÓN DE GALLETAS DE PLÁTANO Y AVENA

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia galletas de plátano y avena, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por este producto y es probable que rechacen también productos similares, es decir a base de futa y avena.

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la novedad que representa.

Los que presentan mucho interés, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir postres a base de fruta y avena.

TABLA N° 32: EVALUACIÓN DE GALLETAS DE PLÁTANO Y AVENA

EVAL GALLETAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	64	16.7	20.0
Poco interesante	57	14.8	17.8
Regularmente interesante	61	15.9	19.1
Interesante	50	13.0	15.6
Muy interesante	88	22.9	27.5
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.30. EVALUACIÓN DE SMOTHIE SALUDABLE

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia smothie saludable, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por este producto y es probable que rechacen también productos similares, es batidos con frutas.

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la

novedad que representa. Estarán interesados en encontrar los beneficios del smoothie saludable.

Los que presentan mucho interés, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir postres como los batidos a base de frutas, pero sin azúcares y grasas.

TABLA N° 33: EVALUACIÓN DE SMOOTHIE SALUDABLE

EVAL SMOOTHIE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	50	13.0	15.6
Poco interesante	64	16.7	20.0
Regularmente interesante	70	18.2	21.9
Interesante	64	16.7	20.0
Muy interesante	72	18.8	22.5
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.31. EVALUACIÓN DE JUGOS NATURALES

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia jugos naturales, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por

este producto y es probable que rechacen también productos similares, es decir jugos de diferente variedad.

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la novedad que representa. Estarán interesados en encontrar los beneficios del jugo natural.

Los que presentan mucho interés, siendo en este caso la mayoría, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir jugos naturales de diversos tipos, endulzados naturalmente.

TABLA N° 34: EVALUACIÓN DE JUGOS NATURALES

EVAL JUGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	34	8.9	10.6
Poco interesante	31	8.1	9.7
Regularmente interesante	51	13.3	15.9
Interesante	52	13.5	16.3
Muy interesante	152	39.6	47.5
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.32. EVALUACIÓN DE BIZCOCHO DE CHOCOLATE LIGHT

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia el bizcocho de chocolate light, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por este producto y es probable que rechacen también productos similares, es decir bizcochos o postres a base de chocolate light.

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la novedad que representa. Estarán interesados en encontrar los beneficios del bizcocho de chocolate light.

Los que presentan mucho interés, siendo en este caso la mayoría, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir postres a base de chocolate light, como bizcochos y pasteles.

TABLA N° 35: EVALUACIÓN DE BIZCOCHO DE CHOCOLATE LIGHT

EVAL BIZCOCHO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	50	13.0	15.6
Poco interesante	56	14.6	17.5
Regularmente interesante	53	13.8	16.6
Interesante	74	19.3	23.1
Muy interesante	87	22.7	27.2
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.33. EVALUACIÓN DE TRUFAS DE CHOCOLATE LIGHT

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia las trufas de chocolate light, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por este producto y es probable que rechacen también productos similares, como trufas o postres individuales a base de chocolate light

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la novedad que representa. Estarán interesados en encontrar los beneficios de las trufas de chocolate light.

Los que presentan mucho interés, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir postres a base de chocolate light.

TABLA N° 36: EVALUACIÓN DE TRUFAS DE CHOCOLATE LIGHT

EVAL TRUFAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	90	23.4	28.1
Poco interesante	62	16.1	19.4
Regularmente interesante	48	12.5	15.0
Interesante	43	11.2	13.4
Muy interesante	77	20.1	24.1
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.34. EVALUACIÓN DE HELADOS SALUDABLES

En la siguiente tabla se muestra la evaluación que realizan los clientes hacia los helados saludables, producto propuesto para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuál es la preferencia e interés del consumidor frente a la propuesta de este producto.

Se tiene a los que encuentran el producto nada y poco interesante. Estos consumidores no presentan preferencia por este producto y es probable que rechacen también productos similares, como: helados y batidos.

Los consumidores que muestran un interés regular, probablemente se inclinen a consumir el producto, por la

novedad que representa. Estarán interesados en encontrar los beneficios de los helados saludables.

Los que presentan mucho interés, que son la mayoría, prefieren este tipo de productos, es decir se inclinarán a consumir postres helados.

TABLA N° 37: EVALUACIÓN DE HELADOS SALUDABLES

EVAL HELADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Nada interesante	32	8.3	10.0
Poco interesante	52	13.5	16.3
Regularmente interesante	34	8.9	10.6
Interesante	38	9.9	11.9
Muy interesante	164	42.7	51.3
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.35. UBICACIÓN DE LA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se puede observar las preferencias en cuanto a la ubicación de la pastelería saludable. Esto permitirá conocer el lugar indicado para la pastelería saludable, y los posibles motivos que tienen los clientes para elegir este lugar.

Se observa a las personas que prefieren el centro de la ciudad de Arequipa para la ubicación de la pastelería saludable. Probablemente estos consumidores consideran de fácil acceso la ubicación en este lugar, pues tienen un trabajo cerca o simplemente perciben este lugar como el indicado.

También se tiene a los consumidores que tienen preferencia por la ubicación en algún centro comercial, pues probablemente consideren que en un lugar así existirá más seguridad, o perciben que es un lugar más accesible, pues en los centros comerciales existen los patios de comida, donde se ofrece tipos de comida para todos los gustos.

A su vez se observa a los que prefieren la pastelería saludable ubicada en el centro comercial Real Plaza. Esto puede deberse a la cercanía de sus viviendas o de sus trabajos a este lugar. De esta manera resultaría una ubicación más accesible para estos clientes.

Se puede observar también a los que tienen preferencia por centros comerciales específicos, como son el caso de Centro Comercial Mall Aventura Plaza y el Centro Comercial Parque Lambramani. En estos casos, estos lugares resultan más cómodos a estos consumidores, pues por vivienda o trabajo tienen cercanía a estos centros comerciales.

También se tiene a los que indicaron distritos específicos, como José Luis Bustamante y Rivero, Paucarpata, Alto Selva Alegre, Cayma y Jacobo Hunter. Estos clientes consideran estos distritos como preferidos, pues probablemente son sus distritos de residencia, en este caso la pastelería saludable sería más accesible para ellos.

TABLA N° 38: UBICACIÓN DE LA PASTERERÍA SALUDABLE

UBICACION DE LA PASTERERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Centro de la ciudad	221	57.6	69.1
En algún centro comercial	85	22.1	26.6
CC Real Plaza	5	1.3	1.6
En JByR	2	0.5	0.6
En Paucarpata	2	0.5	0.6
CC Mall Aventura	1	0.3	0.3
CC Parque Lambramani	1	0.3	0.3
En Alto Selva Alegre	1	0.3	0.3
En Cayma	1	0.3	0.3
En Jacobo Hunter	1	0.3	0.3
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.36. DISEÑO DEL LOCAL DE LA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observa la preferencia en cuanto al diseño de la pastelería saludable. Esto permitirá conocer qué diseño será el más adecuado, de acuerdo a los gustos de los consumidores.

Se tiene a los que prefieren un diseño moderno para la pastelería saludable. Estos clientes prefieren estar a la vanguardia en este sentido. Por ejemplo un local de este tipo, tendrá un diseño con detalles modernos, es decir, novedoso y elegante, que se diferencie de las pastelerías habituales. Tendrá la iluminación adecuada en todo el local, lámparas modernas, letras luminosas, los productos serán visibles y dispuestos de un modo atractivo para el público. Además, la originalidad se hará presente en el diseño y creación de los productos de pastelería.

También se observan a las personas que prefieren el diseño de la pastelería de manera tradicional. Este diseño no se diferencia de las pastelerías habituales que se conocen en la ciudad. Es decir, desde el mobiliario hasta el diseño del local, no tienen detalles especiales.

TABLA N° 39: DISEÑO DEL LOCAL DE LA PASTERERÍA SALUDABLE

DISEÑO DEL LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Moderna	225	58.6	70.3
Tradicional	95	24.7	29.7
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.37. HORARIO DE ATENCIÓN DE LA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observa las preferencias en cuanto al horario de atención de la pastelería saludable. Esto ayudará a comprender cuál será el horario más apropiado para la pastelería saludable, y los motivos posibles por los cuales los clientes prefieren dichos horarios.

Se tiene a la mayoría de consumidores, que prefieren el horario de 9am a 9pm. Estos clientes probablemente asistan a las pastelerías para comer un postre, ya sea a manera de desayuno en el día o para degustar un producto agradable en la tarde.

También se observa a los clientes que prefieren el horario de 10am a 10pm, posiblemente estos clientes asistan en una ocasión casual en la mañana y en la noche, quizá después del trabajo, para compartir con compañeros o amigos.

Se observa a los clientes que prefieren el horario de 10am a 9pm. Posiblemente estos clientes asisten en la mañana en una ocasión casual y en la tarde, para compartir con amigos o pareja.

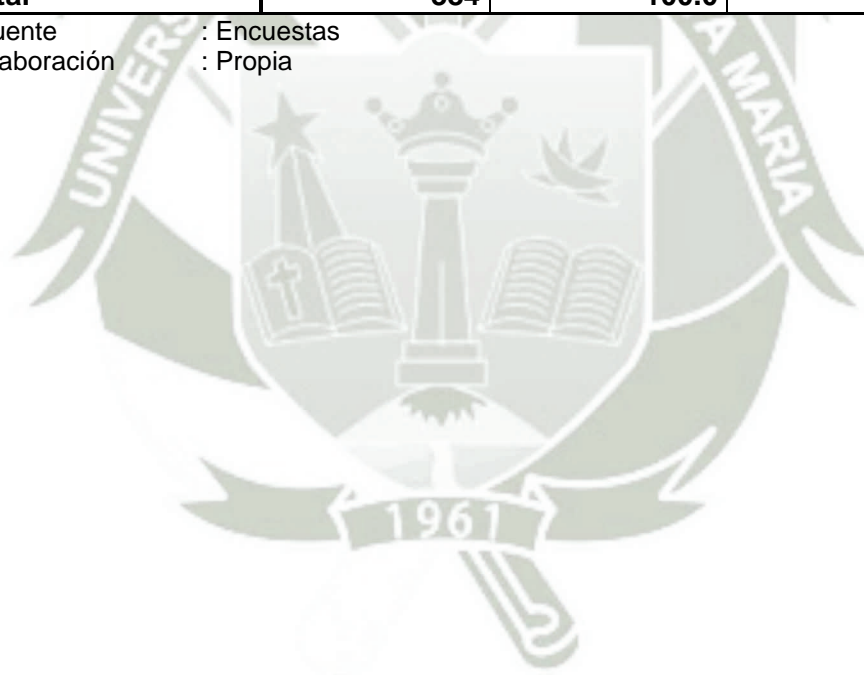
A su vez, se tiene a los clientes que prefieren el horario de 9 am a 7 pm. Posiblemente estos clientes asistan en la mañana para una ocasión casual o para un desayuno y en la tarde para compartir y degustar postres con sus familiares.

Existen también los clientes que prefieren un horario algo más especial, pues la desean que la apertura se realice a las 8 am, probablemente para degustar un desayuno agradable, y prefieren que el cierre sea a las 11 pm, pues probablemente desean asistir luego del trabajo, para compartir con los compañeros de trabajo o amigos.

**TABLA N° 40: HORARIO DE ATENCIÓN DE LA PASTELERÍA
SALUDABLE**

HORARIO DE ATENCIÓN DE LA PASTELERÍA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
De 9am a 9pm	142	37.0	44.4
De 10am a 10pm	86	22.4	26.9
De 10am a 9pm	64	16.7	20.0
De 9am a 7pm	25	6.5	7.8
De 8am a 11pm	3	0.8	0.9
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia



1.1.1.38. BEBIDAS CON LOS QUE ACOMPAÑA LOS PASTELES

En la siguiente tabla se observa las bebidas con las que los clientes prefieren acompañar los pasteles. Esto ayuda a comprender los gustos específicos de las personas al momento de consumir bebidas en una pastelería como complemento para el postre o producto salado que consumen.

Se encuentra que la mayoría de clientes prefieren los jugos para acompañar los postres o productos salados que consumen. Los sabores favoritos son los de fresa, papaya y mixto. Los jugos son posiblemente las bebidas favoritas, pues los clientes consideran que el sabor natural de las frutas complementan bien el sabor del postre o producto salado que consumen.

También tenemos que los clientes tienen preferencia por acompañar sus pasteles con un café. Algunos clientes prefieren el café expreso. El café representa para muchos una bebida muy agradable, esto puede deberse al hecho de que es una bebida que relaja, actúa contra el estrés, y reduce la probabilidad de sufrir depresión. El sabor del café sea posiblemente para estos clientes lo más indicado al momento de acompañar el postre, además en un día frío, un café puede ser la elección correcta.

A su vez se observan a los consumidores que prefieren los mates o infusiones al momento de acompañar su postre. Esto puede deberse a que existe variedad de este tipo de bebidas, como el té, manzanilla o té verde, que presentan un sabor suave y agradable aroma.

TABLA N° 41: BEBIDAS CON LOS QUE ACOMPAÑA LOS PASTELES

CON QUE ACOMPAÑARÍA LOS PASTELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Jugos	188	49.0	58.8
Café	93	24.2	29.1
Mates/Infusiones	39	10.2	12.2
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.39. SERVICIOS ADICIONALES DE LA PASTELERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observan los servicios adicionales que los clientes desean para complementar la pastelería saludable. Esto permite comprender cuáles son los intereses más importantes, aparte de la alimentación y la salud de los clientes.

Se observa a los clientes que señalan como el principal servicio adicional con el que debe contar la pastelería saludable el Wifi, esto se debe al auge de tecnología, pues de esta manera los consumidores pueden degustar de un postre y a la vez utilizar sus smartphones o tablets.

También se tiene a las personas que desean el servicio delivery, pues para ellos es fundamental poder disfrutar de los productos saludables que ofrece la pastelería desde la comodidad de sus casas, ya sea para degustar un buen postre de manera individual o compartir con familiares o amigos.

Otro servicio requerido por los clientes es el préstamo de diarios. Estos clientes posiblemente desean mantenerse informado con los temas de actualidad a nivel regional o nacional, o simplemente desean distraerse mientras degustan un postre o producto salado.

A su vez se tiene a las personas que señalan el préstamo de libros para complementar el servicio. Algunos clientes, asisten a las pastelerías para trabajar o relajarse leyendo un libro, en un ambiente agradable y a la vez disfrutar de un delicioso postre. Para estos clientes sería interesante que la pastelería cuente con este servicio, así podrán elegir el libro de su preferencia, mientras degustan de un postre. También puede ser el caso de clientes que asisten con niños pequeños y el préstamo de libros infantiles sería una buena opción.

TABLA N° 42: SERVICIOS ADICIONALES DE LA PASTELERÍA SALUDABLE

SERVICIOS ADICIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Wifi	211	54.9	65.9
Servicio delivery	96	25.0	30.0
Préstamo de diarios	11	2.9	3.4
Préstamo de libros	2	0.5	0.6
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.40. PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA EN LA PASTELERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se observan las promociones preferidas que los clientes indican para la pastelería saludable. Esto ayudará a comprender cuáles serán las promociones indicadas para ofrecer a los consumidores.

Se encuentran los que prefieren la promoción dos por uno. Generalmente, estos clientes asisten con una persona más, por lo que les llama la atención esta promoción orientada para que dos personas consuman a precio de una. También esta promoción es indicada para las parejas asistentes.

También se tienen a los clientes que prefieren descuentos especiales. Estas personas podrían ser clientes frecuentes, que estén familiarizadas con los productos y estén pendientes de los descuentos especiales que se realicen, ya sea por temporadas o por fechas especiales.

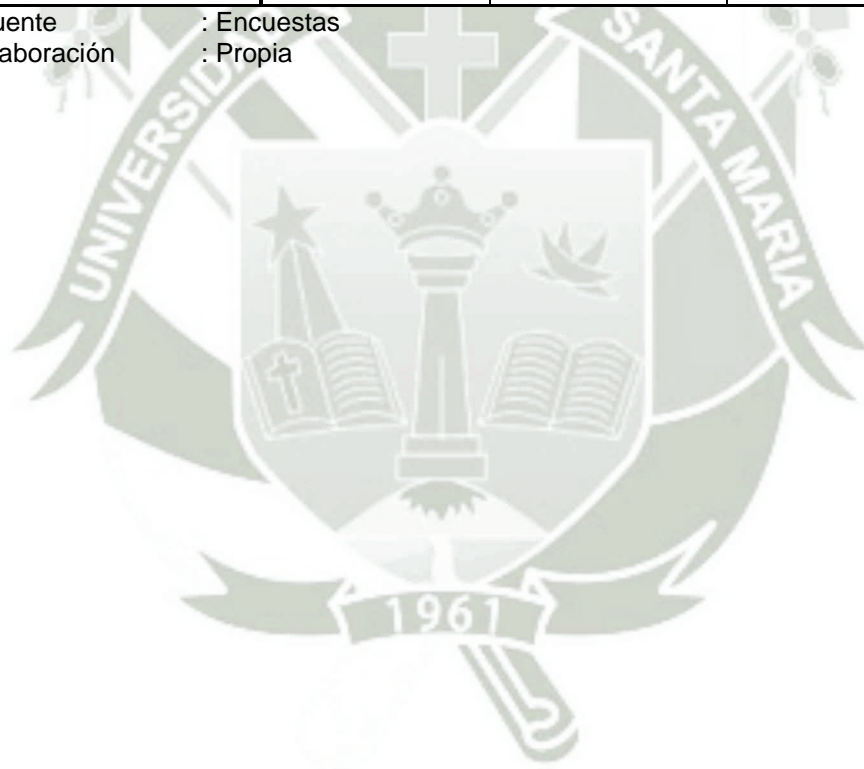
Se observa también a las personas que prefieren los cupones. Estos son clientes que sienten preferencia por recibir cupones por acciones concretas, por ejemplo: hacerse fan de las redes sociales o compras determinadas. Los cupones ofrecen a los clientes una sensación de ahorro, además de conseguir más visibilidad a la pastelería y promover los productos.

A su vez están los clientes que se inclinan por las ofertas como promoción. Estas personas, desean ahorrar y encontrar a la vez productos que superen sus expectativas.

TABLA N° 43: PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA EN LA PASTELERÍA SALUDABLE

PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Dos por uno	135	35.2	42.2
Descuentos especiales	127	33.1	39.7
Cupones	57	14.8	17.8
Ofertas	1	0.3	0.3
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia



1.1.1.41. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la siguiente tabla se puede observar los medios de comunicación que el público señaló como los adecuados al momento de recibir información acerca de las promociones. Esto permitirá conocer cuál es el medio de comunicación con más acceso en la población y el motivo de su preferencia.

Se tiene a los que prefieren las redes sociales. Esto es debido al auge de la tecnología. En la actualidad la información llega con mucha más rapidez por las redes sociales que por otros medios. Las redes sociales son muy utilizadas en jóvenes y adultos y es un medio eficaz al momento de comunicar promociones e información.

También se observa a los que prefieren la televisión para recibir información, pues posiblemente vean muchas horas al día de televisión, por esto perciben este medio como más accesible al momento de recibir información.

Se observa a su vez a las personas que prefieren los volantes como medio de comunicación. Probablemente se trate de personas que quizá por trabajo, tienen que recorrer distancias en la calle, y esto lo hacen recibiendo volantes que contienen información de promociones o información relevante.

Existen también los consumidores que prefieren recibir información por los diarios. Estas personas generalmente leen el diario para estar informados de la actualidad en el sentido social, político o económico; también pueden leer sólo por distracción, pero consideran este medio como el más accesible, pues puede llamar su atención mediante anuncios interesantes y llamativos.

A su vez se cuenta con los clientes que prefieren la radio como medio de comunicación, posiblemente estas personas tienen la costumbre de realizar alguna actividad, como trabajar o estudiar, escuchando radio y a través del mismo se enteran de promociones e información importante.

TABLA N° 44: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Redes sociales	236	61.5	73.8
Televisión	40	10.4	12.5
Volantes	30	7.8	9.4
Diarios	11	2.9	3.4
Radio	3	0.8	0.9
Sub Total	320	83.3	100.0
No Corresponde	64	16.7	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.1.42. RECOMENDACIONES PARA LA PASTERERÍA SALUDABLE

En la siguiente tabla se puede observar las recomendaciones que realizan los clientes para la pastelería saludable. Esto permitirá conocer cuáles son los aspectos más importantes para los consumidores.

La primera preocupación de los consumidores es la calidad de los productos. Estos consumidores son exigentes en este sentido, si lo que esperan recibir son productos saludables, estarán pendientes del sabor, presentación, ingredientes, aspectos que son incluidos en la calidad de los postres, y esperarán que cumplan con expectativas respecto a cuán saludables son los postres.

Se tiene a los clientes que ponen especial énfasis en la atención de la pastelería saludable. Estos clientes consideran el trato de las personas que atienden algo importante para calificar como agradable o no un lugar. Estas personas esperan que siempre los atiendan con una sonrisa y que estén dispuestos a atenderlos de manera personalizada, de este modo se cumplirá con sus expectativas.

También se observa a las personas que recomiendan que sea un lugar higiénico y limpio. Estos clientes esperan que se ponga un cuidado especial en este aspecto, sobre todo por tratarse de un servicio alimenticio. Para estas personas se deben tomar las máximas medidas de limpieza e higiene tanto en los alimentos como en el local en sí.

Existen clientes que recomiendan que el local tenga buena infraestructura. Esto puede deberse a que Arequipa es una ciudad sísmica, por lo tanto el local debe prestar la seguridad del caso.

Otra recomendación que tienen los clientes es que el ambiente sea agradable. Cuando las personas asisten a una pastelería, esperan pasar un buen momento, en un ambiente agradable, acogedor, para que puedan compartir con familiares, amigos o pareja. El ambiente se debe adecuar a momentos casuales y a celebraciones, por ejemplo de cumpleaños o aniversarios.

Una recomendación interesante son las charlas sobre nutrición. Estos clientes están conscientes de su alimentación y salud. Ya que es una pastelería saludable, enfocada en brindar productos bajos en grasas y azúcares, debe también tratar de orientar a la población que desea saber un poco más sobre nutrición y la relación con su bienestar físico.

Se tiene también la música agradable como recomendación. Los clientes perciben que la música es parte fundamental del ambiente, por lo tanto una buena música estará acorde con un ambiente agradable, ideal para compartir momentos casuales o especiales en la pastelería saludable.

Los precios bajos son también una recomendación. Los clientes esperan encontrar productos de calidad, pero también a precios accesibles, esto cumplirá con sus expectativas.

**TABLA N° 45: RECOMENDACIONES PARA LA PASTELERÍA
SALUDABLE**

RECOMENDACIONES PARA LA PASTELERIA SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Que oferte productos de calidad	11	2.9	35.5
Que la atención sea excelente	9	2.3	29.0
Que sea un lugar higiénico y limpio	5	1.3	16.1
Que tenga buena infraestructura	2	0.5	6.5
Que sea ambiente agradable	1	0.3	3.2
Que de charlas sobre nutrición	1	0.3	3.2
Que tenga música agradable	1	0.3	3.2
Que tenga precios bajos	1	0.3	3.2
Sub Total	31	8.1	100.0
No Corresponde	353	91.9	
Total	384	100.0	

Fuente : Encuestas
Elaboración : Propia

1.1.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Se tiene a la población estimada, que son 478 154 personas, y al porcentaje que definitivamente asistirían a la pastelería saludable, que es el 37.5%. Se multiplican ambos y se obtiene el número de personas que demandarán los productos de la pastelería saludable, que son 179 308.

1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.2.1. CAPRICCIO



La pastelería Capriccio cuenta con ocho locales en la ciudad de Arequipa, en las siguientes direcciones: Av. Cayma Cuadra 1, Mercaderes 123, Av. Estados Unidos, Calle Santa Catalina, Centro Comercial Saga Falabella, Centro Comercial Mall Aventura Plaza, Centro Comercial Parque

Lambramani y Centro Comercial Real Plaza.

Capriccio está presente en el mercado Arequipeño desde el año 1992.

**TABLA N° 46: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA
CAPRICCIO**

PRODUCTO	PRECIO
Porción de Chantilly de chocolate	9 soles
Porción de Dulzura de sauco	9 soles
Pionono de manjar	9 soles
Turrón de almendras	9 soles
Cheesecake de fresa	9 soles
Porción de Locura de chocolate	9 soles
Porción de Torta de manzanas	9 soles
Porción de Torta helada	9 soles
Mil hojas de manjar	9 soles
Porción de Delicia de chirimoya	9 soles
Porción de Tres leches de la casa	9 soles
Tortas completas	60 soles
Pie de limón helado	9 soles
Mates o te	5.5 soles
Cappuccino	11 soles
Americano	11 soles
Expreso	10.5 soles
Gaseosa	3.5 soles
Jugo de chirimoya	12 soles
Jugo de fresa con leche	10 soles
Café italiano	15 soles
Café francés	15 soles
Triples	6.5 soles
Fraps	12 soles
Crocante de manzana	9 soles

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Capriccio es la pastelería más reconocida a nivel de Arequipa, los clientes quedan satisfechos, pues encuentran variedad y calidad de productos. A su vez, en el año 2014, Capriccio Gourmet recibió el Certificado de Excelencia de TripAdvisor. Este reconocimiento se otorga a los negocios que continuamente reciben opiniones excepcionales de viajeros en la mencionada web. En el caso de Capriccio Gourmet, se tomó en cuenta la atención y la calidad de la comida presentada,

concluyendo en que esta empresa representa positivamente a Arequipa en este rubro.

1.2.2. ASTORIA



La pastelería Astoria cuenta con locales en la ciudad de Arequipa, en las siguientes direcciones: Cercado (Dos locales), Av. Trinidad Moran, Cerro Colorado, Yanahuara y Umacollo.

Astoria está presente en el mercado Arequipeño desde el año 1950.

**TABLA N° 47: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA
ASTORIA**

PRODUCTO	PRECIO
Alfajor de manjar	5 soles
Mil hojas	4 soles
Pastel de choclo	4 soles
Pastel de piña	4 soles
Brazo de vainilla	5 soles
Leche asada	4 soles
Torta tres leches	5 soles
Cachito	4 soles
Pastel de ciruela	4 soles
Café	5 soles
Té y mates	4 soles
Gaseosa	2.8 soles
Jugo de papaya	5 soles
Vaso de chicha morada	3 soles

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

Astoria como pastelería, tiene trayectoria, ofrece variedad de dulces típicos regionales. Tiene un ambiente acogedor, limpio, el servicio es rápido y ofrece buena atención. Especialmente es recomendable por el precio-calidad. Servicio rápido,

1.2.3. ESCALANTE



La pastelería Escalante cuenta con un local en la ciudad de Arequipa, en la siguiente dirección: Santo Domingo 304 - Cercado

Escalante es parte de la tradición Arequipeña, con más de 40 años al servicio de los clientes, desde 1971.

TABLA N° 48: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA ESCALANTE

PRODUCTO	PRECIO
Empanada de pollo	3.5 soles
Pastel de acelga	3.5 soles
Pastel de ciruela	3 soles
Pastel de piña	3 soles
Herraje	3 soles
Pastel de manzana	3 soles
Alfajores	3 soles
Jugo de papaya	6 soles
Jugo surtido	6 soles
Limonada	6 soles
Jugo de fresa con leche	7 soles
Jugo de plátano con leche	7 soles
Leche asada	4 soles
Gelatina	4 soles
Porción de torta helada	7 soles
Porción de torta de chocolate	7 soles
Sandwich de pollo	7 soles
Sandwich de salchicha	7 soles
Gaseous personal	2 soles
Gaseosa 1 litro	6 soles
Mates	3 soles
Café	4 soles
Chocolate	7 soles
Chicha morada	1.5 soles

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Como su slogan lo indica: “tradición en el buen gusto”, la pastelería Escalante tiene una gran trayectoria en el mercado de Arequipa, llegando a ser parte de la tradición en familias arequipeñas. El público reconoce positivamente esta pastelería, pues el sabor de los postres es de calidad, además de productos salados como empanadas o pasteles de acelga, que cuentan con excelente calificación por parte de los clientes.

1.2.4. LA MIEL



La pastelería La Miel cuenta con locales en la ciudad de Arequipa, en las siguientes direcciones: Av. Estados Unidos E-10 J.L.B.y Rivero, Av. Trinidad Morán G-24 y un local en Yanahuara.

La Miel está presente en el mercado Arequipeño desde el año 1995, dedicada al rubro de la pastelería.

TABLA N° 49: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA MIEL

PRODUCTO	PRECIO
Confección de tortas en general	60 soles
Postres	7 soles
Pasteles	7 soles
Pizzas.	30 soles
Sándwiches	9 soles
Empanadas	4 soles
Cheesecake de fresa	8 soles
Cheesecake de Chocolate	8 soles
Cheesecake de Lúcumá	8 soles
Cheesecake de Vainilla	8 soles
Cappuccino	8 soles
Maracuyá	8 soles
Smothie mango	6 soles
Smothie fresa	6 soles
Jugos fresa	7.5 soles
Piña	7.5 soles
Mango	7.5 soles
Limonada frozen	6 soles
Chicha o maracuyá	6 soles
Agua de 500 ml	2 soles
Gaseosa personal	2 soles

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Café Dulcería La Miel, cuenta con la preferencia de muchos clientes en Arequipa, quienes califican sus productos como deliciosos, de calidad y a buen precio, además, consideran esta pastelería como un concepto de unidad y amor, por la buena atención que se recibe en los locales.

La Miel cuenta con área de cafetería y atiende eventos y pedidos corporativos. Es una de las pastelerías que se preocupa por innovar, por ejemplo cuentan con tortas con sabor a queso helado y papaya arequipeña.

1.2.5. SÜß



La pastelería Süß, cuenta con locales en la ciudad de Arequipa, en las siguientes direcciones: Urb. Fraternidad A-1, Yanahuara, Av. Estados Unidos, José Luis Bustamante y Rivero y un local en Hunter.

La idea de esta pastelería nació cuando la propietaria pasó una temporada en Alemania y quiso innovar en el Perú, inspirándose en la elaboración y variedad de las tortas de dicho país. El nombre de la empresa significa dulce en el idioma alemán.

La empresa Süß está presente desde el año 2008 en el mercado arequipeño.

TABLA N° 50: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA SÜß

PRODUCTO	PRECIO
Helados milkshake	9 soles
Sándwich	9 soles
Dulzura de fresa	8 soles
Torta de tres leches	50 soles
Cheesecake de fresa	7 soles
Babarua de lúcuma	9 soles
Pie de limón	7 soles
Pedazo de torta	7 soles
Jugo de papaya norteña	6.5 soles
Jugo de papaya arequipeña	6.5 soles
Jugo de papaya con leche	8 soles
Jugo de fresa con leche	8 soles
Cappuccino	12 soles

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Los consumidores, califican favorablemente a esta empresa arequipeña. Refieren que existe variedad de productos dulces y salados, de muy buen sabor y elaborados con creatividad. Además de buenas promociones, indican que el ambiente es muy agradable, para compartir con amigos o familiares.

1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

1.3.1. TOTTUS

Tottus es una cadena de supermercados que está presente en el Perú desde el 2002 y cuenta con 34 locales. Ofrece variedad en los siguientes productos: abarrotes, despensa, bebidas, licores, frutas, verduras, carnes, pollos, pescados, embutidos, lácteos, congelados, panadería, perfumería, aseo, limpieza y productos para el hogar en general. En la ciudad de Arequipa, Tottus está ubicado en el Mall Aventura Plaza, en el distrito de Paucarpata. Esta empresa será proveedora en cuanto a insumos alimenticios necesarios para la elaboración de pasteles y postres. La ventaja de este proveedor, es que cuenta con productos de buena calidad a precios módicos y está constantemente en innovación. Los precios de los productos de Tottus son los siguientes:

- Sal 1 Kg 1.4 soles
- Panela 1 Kg 15.99 soles
- Naranja 1 Kg 1.29 soles
- Polvo de hornear 25 Gr 0.85 soles
- Vainilla 90 Ml 1.7 soles
- Limón 1 Kg 3.39 soles
- Agua m³ 8.61 soles
- Aceite de maíz 1 Lt 10.8 soles
- Nevazucar 200 Gr 2.05 soles
- Harina 1 Kg 6 soles

- Huevo 15 Unidades 7.95 soles
- Levadura en polvo 500 Gr 11 soles
- Aceite de oliva 500 MI 15.95 soles
- Stevia30 Sobres 8.95 soles
- Bicarbonato de sodio 3 Unidades 3.9 soles
- VinaGre blanco 500 MI 2.75 soles
- Aceite vegetal 1 Lt 4.8 soles
- Manzanas 1 Kg 2.96 soles
- Peras 1 Kg 6.49 soles
- Canela 40 Gr 7.75 soles
- Leche de soya 946 MI 3.4 soles
- Maicena 100 Gr 1.4 soles
- Cobertura chocolate 300 Gr 15.7 soles
- Mantequilla 200 Gr 6.3 soles
- Yogurt natural 500 Gr 7.95 soles
- Melón2 Kg 4.98 soles
- Fresas 550 Gr 7.99 soles
- Kiwi 1 Kg 5.99 soles
- Plátano 1 Kg 1.99 soles
- Almendras 100 Gr 11.4 soles
- Galletas Graham 70 Gr 2.6 soles
- Queso crema 227 Gr 9.4 soles
- Leche condensada 397 Gr 4.8 soles
- Café instantáneo en polvo200 Gr 14.5 soles
- Mezcla para pudín 120 Gr 2.55 soles
- Cacao en polvo 100 Gr 20 soles
- Leche de almendras 946 MI 15.9 soles
- Salvado de avena 800 Gr 14.65 soles
- Avena 1 Kg 10.74 soles
- Arándanos 150 Gr 13.4 soles
- Pasas250 Gr 5.95 soles
- VinaGre módena 250 MI 13.5 soles

- Hojas de menta Unidad 4.29 soles
- Yogurt natural pequeño 160 Gr 2.99 soles
- Mermelada de fresa 800 Gr 7.59 soles
- Cobertura chocolate blanco 600 Gr 17.2 soles
- Frambuesas 360 Gr 18.2 soles
- Galletas chocolate sin glúten 150 Gr 11.4 soles
- Hoja de colapiz 20 Gr 1.6 soles
- Leche vegetal 946 MI 15.9 soles
- Sirope de agave 130 MI 25 soles
- Espinaca 1 Kg 5.59 soles
- Pimientos rojos 1 Kg 3.69 soles
- Queso Gruyère 200 Gr 23.5 soles
- Pimienta negra 20 Gr 2 soles
- Pan integral 600 Gr 7.05 soles
- Pepinillo 1 Kg 2.39 soles
- Rabanito 1 Kg 5.49 soles
- Tortilla de maíz sin glúten 270 Gr 5.55 soles
- Jamón york 200 Gr 12.38 soles
- Queso manchego 200 Gr 13.2 soles
- Orégano 15 Gr 3.1 soles
- yogurt light o desnatado 160 Gr 2.99 soles
- Cubos de hielo 3 Kg 6.19 soles
- Piña 1 Kg 4.49 soles
- Mango 1 Kg 4.99 soles
- Pepino 1 Kg 9.72 soles
- Zanahoria 1 Kg 2.09 soles
- Filtrante de té 25 Unidades 2.39 soles
- Filtrante de anís 25 Unidades 1.95 soles
- Filtrante de manzanilla 25 Unidades 1.95 soles
- Café molido orgánico 250 Gr 21.9 soles
- Papaya 1 Kg 2.39 soles
- Maíz morado 1 Kg 3.39 soles

- Clavos de olor 8 Gr 3.35 soles
- Pre mezcla sin gluten 460 Gr 24.9 soles
- PaLta 1 Kg 8.99 soles
- Aceituna 1 Kg 22.5 soles
- Rama de canela 10 Gr 2.75 soles

1.3.2. METRO

En 1992 se inauguró en el Perú el primer local de Metro, en Chorrillos. En la actualidad, Metro cuenta con 69 tiendas a nivel nacional. Metro comercializa lo siguiente: abarrotes dulces y salados, cuidado personal, vinos, bebidas, cervezas, productos para desayuno, helados, cuidado personal, limpieza, frutas, verduras, comidas preparadas. En Arequipa, tiene cuatro locales, los cuales se ubican en los distritos de: José Luis Bustamante y Rivero, Cerro Colorado, Hunter y Yanahuara. Esta empresa será proveedora en cuanto a insumos alimenticios necesarios para la elaboración de pasteles y postres. Las ventajas de este proveedor, son la calidad y variedad de sus productos. Los precios de los productos de Metro son los siguientes:

- Panela 1 Kg 15.99 soles
- Kiwi 1 Kg 5.99 soles
- Cacao en polvo 100 Gr 20 soles
- Cobertura chocolate blanco 600 Gr 17.2 soles
- Frambuesas 360 Gr 18.2 soles
- Sirope de agave 130 MI 25 soles
- Queso Gruyère 200 Gr 23.5 soles
- Mango 1 Kg 4.99 soles
- Café molido orgánico 250 Gr 21.9 soles

1.3.3. NOVA

El grupo Nova, tiene 35 años en el mercado y cuenta con clientes en más de 35 países. Nova Industrial Tools es una empresa que fabrica maquinaria, equipo y accesorios para la industria de la pastelería y panificación. Pertenece al Grupo Nova, conformado también por otras empresas que brindan capacitación, asesoría, servicio técnico y servicio de corte para la misma industria. Una de sus políticas es satisfacer los requerimientos de los clientes de la industria del pan, pastelería y alimentación, a través de una buena gestión profesional, comprometidos con el desarrollo de sus objetivos. Está ubicada en la ciudad de Arequipa, en el distrito de Yanahuara. Esta empresa será nuestra proveedora en cuanto a la maquinaria y equipo de pastelería. La ventaja de este proveedor es que cuenta con máquinas y equipos de excelente calidad, a la vanguardia en la tecnología, y además tiene convenios comerciales con instituciones financieras, que facilitan el acceso a créditos que permitan adquirir los productos de forma segura y confiable. Los precios de los productos de Nova son los siguientes:

- Horno Industrial 5000 soles
- Exhibidora Refrigeradora 2900 soles
- Batidora 2850 soles
- Licuadora 1300 soles
- Coche 500 soles
- Mesa pastelera 600 soles

1.3.4. SODIMAC

Sodimac se fundó en Chile en el año 1952 como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras. Actualmente cuenta con presencia internacional, durante el 2015, se expandió y consolidó como líder de Latinoamérica en comercialización de

materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. En Perú, Sodimac cuenta con 57 locales y tiene dos formatos: Homecenter Sodimac, para artículos del hogar y ferretería, y Sodimac Constructor, orientado a profesionales de la construcción. En Arequipa está ubicada en el distrito de Paucarpata. Esta empresa será nuestra proveedora en cuanto a las herramientas de pastelería y muebles como mesas y sillas. La ventaja de este proveedor, son sus años de experiencia en el rubro, sus productos de gran calidad e innovación, su enfoque de excelencia en el servicio al cliente y los precios accesibles. Los precios de los productos de Sodimac son los siguientes:

- Bandejas de pastelería 35 soles
- Bandeja de salón 55 soles
- Pedestal 50 soles
- Zaranda 150 soles
- Kits de decoración 100 soles
- Moldes para tortas 35 soles
- Moldes para pasteles 15 soles
- Cortador 10 soles
- Juego de Boquillas 80 soles
- Juego de Mangas 20 soles
- Rodillo 70 soles
- Menajería (docenas) 180 soles
- Utensilios de mesas (docenas) 70 soles
- Cristalería (docenas) 20 soles
- Mantel (docenas) 80 soles
- Lenguas de suegra 25 soles
- Rallador 20 soles
- Mesas para pastelería 80 soles
- Silla 140 soles
- Dicroicos 15 soles

1.3.5. SAGA FALABELLA

Saga Falabella cuenta con 55 años de experiencia, pertenece a la compañía Falabella. Sus áreas de negocio son: tiendas por departamento, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, bancos, viajes y seguros. Esta empresa será la proveedora en cuanto a electrodomésticos. Los precios de los productos de Saga Falabella son los siguientes:

- Refrigerador 1,700 soles
- Cocina 800 soles
- Licuadora comercial 200 soles
- Extractor de fruta 350 soles
- Cafetera 600 soles
- Hervidor 230 soles
- Televisor 42" 2,000 soles
- Equipo de sonido 400 soles
- Microondas 200 soles

1.3.6. AREQUIPA CAPITAL

Arequipa Capital es una empresa que diseña y fabrica muebles a medida, según los requerimientos del usuario. Ofrecen modelos únicos y personalizados, de calidad y garantía, para los espacios requeridos. Esta empresa será la proveedora en cuanto a la barra mostradora y el mueble para caja, siendo los precios respectivos 2000 y 900 soles.

1.3.7. IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES WARTON E.I.R.L.

Ésta es una empresa ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa. Comercializa productos industriales como balanzas, cajas registradoras y equipo de medición. Esta empresa será la proveedora en cuanto a la

balanza electrónica y a la caja registradora computarizada, siendo los precios respectivos 110 y 2090 soles.

1.3.8. METAL SAFE

Metal Safe es una empresa especializada en sistemas de seguridad. Vende, fabrica e instala cajas de seguridad. Comercializa productos como: cajas fuertes, armarios de seguridad, cajas buzones, muebles contrafuego, puertas bóvedas y bóvedas de seguridad. Ésta empresa será proveedora en cuanto a la caja fuerte, cuyo precio es 2400 soles.

1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Este negocio, se posicionará como una pastelería saludable. Será una opción para personas que deseen cuidar su salud y su aspecto físico a través de su alimentación. También para aquellos que sean vegetarianos, tengan enfermedades como diabetes, alergias al gluten o a los lácteos, y por este motivo requieran de una dieta especial. Los postres o productos salados tendrán un bajo contenido de azúcar y grasa, lo que es primordial para una alimentación sana.

1.4.2. MARKETING MIX

1.4.2.1. PRODUCTO-PRECIO

TABLA N° 51: PRECIOS DE TORTAS Y PASTELES

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Torta de naranja	30.00
Torta de limón	20.00
Torta de banana	25.00
Torta de zanahoria	35.00
Torta de chocolate	30.00
Pastel de manzanas y peras	30.00
Pastel de chocolate	8.00
Pastel de chocolate con crema de menta	40.00
Tajada de torta de naranja	7.00
Tajada de torta de limón	7.00
Tajada de torta de banana	7.00
Tajada de torta de zanahoria	7.00
Tajada de torta de chocolate	7.00
Tajada de pastel de manzana y peras	7.00
Tajada de pastel de chocolate con crema de menta	7.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

Las tortas ofrecidas por la pastelería saludable, tiene muchas variedades. En su mayoría son sabores frutales, pero también las hay de chocolate, zanahoria o crema de menta. La característica principal de estas tortas y pasteles es su elaboración con ingredientes naturales, siendo bajas en grasas y azúcares. Existen productos aptos para alérgicos al gluten, vegetarianos y diabéticos.

TABLA N° 52: PRECIOS DE POSTRES DULCES

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Parfaits de fruta	9.00
Barras de limón	7.00
Mousse de chocolate y café espresso	6.00
Trufas de chocolate	8.00
Galletas de plátano y avena	6.00
Flan de queso y miel	6.00
Pudin de yogur con pasas	6.00
Mousse de chocolate con crema de naranja	7.00
Cheesecake de chocolate	9.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

La pastelería saludable ofrece variedad en postres dulces. La particularidad de estos postres es su elaboración a base de productos bajos en azúcares y grasas, permitiendo al público disfrutar de un dulce delicioso a la vez que saludable.

TABLA N° 53: PRECIOS DE HELADOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Helado de plátano	8.00
Helado de fresa	8.00
Helado de leche con canela	7.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

Los helados de la pastelería saludable, son hechos exclusivamente de fruta y endulzantes naturales, lo que permite que sea un producto bajo en grasas y azúcares.

TABLA N° 54: PRECIOS DE SALADOS VARIOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Omelets de espinacas y queso	7.00
Sandwich vegetariano de palta	8.00
Sincronizadas de jamón york y queso	6.00
Sandwich vegetariano de aceituna	8.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

La pastelería saludable cuenta también con productos para personas que prefieren el sabor salado. Estos productos están elaborados especialmente a base de vegetales y queso, siendo bajo en grasas. Es un producto apto para personas vegetarianas o que quieran cuidar la salud.

TABLA N° 55: PRECIOS DE SMOTHIES

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Smothie de yogurt y tres frutas	10.00
Smothie de frutos del bosque y fresas	10.00
Smothie de piña y kiwi	10.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

Los smothies son una bebida cremosa, elaborada con la combinación de frutas, bajo en grasas y azúcares. Es una opción refrescante y deliciosa para los que prefieran una bebida endulzada naturalmente con el sabor de las frutas.

TABLA N° 56: PRECIOS DE BATIDOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Batido de manzana y pepino	7.00
Batido de piña y limón	7.00
Batido de pera y piña	7.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Los batidos son una combinación de frutas y vegetales. La pastelería saludable ofrece estos batidos, pues son ideales para los que quieren cuidar su figura y salud, además, tienen propiedades como desintoxicantes, antioxidantes, energizantes y aptos para los que deseen cuidar el peso.

TABLA N° 57: PRECIOS DE BEBIDAS

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Mate de te	3.50
Mate de anís	3.50
Mate de manzanilla	3.50
Café orgánico	4.00
Jugo de fresa	9.00
Jugo de naranja	6.00
Jugo de papaya	6.00
Jugo de mixto o surtido	7.00
Limonada	6.00
Chicha morada	3.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

Dentro de las bebidas que ofrece la pastelería saludable, se cuenta con mates, café orgánico, jugos, limonada y chicha morada. Estas bebidas tienen la característica de ser endulzadas naturalmente.

1.4.2.2. PLAZA

La comercialización de los productos se realizará dentro del local donde estará ubicada la pastelería saludable.

1.4.2.3. PROMOCIÓN

La promoción que se llevará a cabo es el dos por uno. Esta promoción estará aplicada para las porciones de tortas de limón y de banana, para los postres dulces parfait de fruta y galletas de plátano con avena. En cuanto a las bebidas estará aplicada para los jugos mixto o surtido. El momento de aplicación de ésta promoción, será en horas de 1 pm a 3 pm., en los meses de verano.

La publicidad será mediante las redes sociales y la página web.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

2.1.1. RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO

Se tiene a la cantidad de gente que asistirá a la pastelería mensualmente, que son 1 002 personas, se divide entre la población estimada que definitivamente asistiría a la pastelería saludable, que son 179 308. Se obtiene que se cubre el 0.6% de la demanda.

2.1.2. RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO

El monto total de la Inversión fija tangible es de 46 200 soles, de los cuales, el aporte propio corresponde al 60%, equivalente a 27 720 soles y el financiamiento externo al 40%, equivalente a 18 480 soles. El monto total de la inversión fija intangible es de 3 083 soles y el 100% corresponde al aporte propio. El capital de trabajo es de 19 546.34 soles y el 100% corresponde al aporte propio. El

monto de la inversión total es de 68 829 soles, siendo el aporte propio equivalente a 50 349.34 soles y el financiamiento externo a 18 280 soles.



2.1.3. TAMAÑO ÓPTIMO

TABLA N° 58: TAMAÑO ÓPTIMO

	DESCRIPCION	MES
TORTAS Y PASTELES	Torta de naranja	180
	Torta de limón	160
	Torta de banana	152
	Torta de zanahoria	160
	Torta de chocolate	184
	Pastel de manzanas y peras	192
	Pastel de chocolate	268
	Pastel de chocolate con crema de menta	216
	Tajada de torta de naranja	192
	Tajada de torta de limón	216
	Tajada de torta de banana	204
	Tajada de torta de zanahoria	220
	Tajada de torta de chocolate	296
	Tajada de pastel de manzana y peras	212
	Tajada de pastel de chocolate con crema de menta	252
POSTRES DULCES	Parfaits de fruta	184
	Barras de limón	156
	Mousse de chocolate y café espresso	240
	Trufas de chocolate	184
	Galletas de plátano y avena	132
	Flan de queso y miel	136
	Pudin de yogur con pasas	184
	Mousse de chocolate con crema de naranja	240
	Cheesecake de chocolate	268
HELADOS	Helado de plátano	184
	Helado de fresa	240
	Helado de leche con canela	156
SALADOS VARIOS	Omelets de espinacas y queso	212
	Sandwich vegetariano de palta	268
	Sincronizadas de jamón york y queso	240
	Sandwich vegetariano de aceituna	268
SMOTHIE	Smothie de yogurt y tres frutas	268
	Smothie de frutos del bosque y fresas	212
	Smothie de piña y kiwi	184
BATIDOS	Batido de manzana y pepino	184
	Batido de piña y limón	212
	Batido de pera y piña	184
BEBIDAS	Mate de te	196
	Mate de anís	156
	Mate de manzanilla	156
	Café orgánico	236
	Jugo de fresa	240
	Jugo de naranja	212
	Jugo de papaya	192
	Jugo de mixto o surtido	212
	Limonada	156
	Chicha morada	216

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

TABLA N° 59: ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN

Local comercial en Cayma. Alquiler S/ 5 000	A
Local comercial en Av. Goyoneche. Precio de venta S/ 1 836 000	B
Local comercial en Av. Goyoneche con Muñoz Najar. Alquiler S/ 3 250	C
Local comercial en Yanahuara. Alquiler S/ 20 300	D
Local comercial Yanahuara. Alquiler S/ 6 800	E
Local comercial en Mercaderes. Alquiler S/ 30 000	F

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

2.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

a) **COSTO DE COMPRA O ALQUILER:** Este aspecto está relacionado con la ubicación. En una zona comercial o altamente transitada, el costo será superior, pero tiene notables ventajas. La importante es encontrar el equilibrio entre el costo y las ventajas que trae consigo la ubicación del local. Mientras más transitada sea la ubicación, es más conveniente, pues es de más fácil acceso a los clientes.

b) **INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL:** Este factor hace referencia a los elementos o servicios necesarios para desarrollar la actividad de la empresa, como el espacio del edificio, instalaciones de agua, luz e internet. Este aspecto es importante, porque es necesario que la infraestructura esté en correctas condiciones para un buen funcionamiento del negocio.

c) **AFLUENCIA DE PÚBLICO:** Este es un factor importante, pues, mientras más transitada sea una zona, existen más ventajas, por ejemplo, hay más probabilidad de ventas, el negocio podrá ser más conocido, será de fácil acceso y será más atractivo para los clientes.

d) **FÁCIL ACCESIBILIDAD:** Este factor hace referencia a la facilidad con que el cliente puede acceder al local donde se ubique el negocio. Este aspecto es importante, pues es más conveniente que el local sea fácilmente visible y ubicado por el público.

e) **CERCANÍA DE LOS PROVEEDORES:** Este factor hace referencia a la distancia del local del negocio hasta la empresa proveedora. La importancia de este factor está en los costos de transporte, pues mientras más cerca esté el proveedor de la empresa, los costos de transporte serán menores.

f) **COMPETIDORES FUERTES:** La importancia de este factor está en la cercanía de la empresa a otras que ofrecen servicios similares. En este caso, la competencia, son las pastelerías. Lo más conveniente, es una ubicación que no sea muy cercana a empresas de dicho rubro.

2.2.2. ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES

TABLA N° 60: ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

2.2.3. PESO DE CADA FACTOR

TABLA N° 61: PESO DE CADA FACTOR

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN
Costo de compra o alquiler	8
Infraestructura del local	5
Afluencia de público	7
Facil accesibilidad	6
Cercanía de los proveedores	3
Competidores fuertes	5
TOTALES	

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia



2.2.4. LOCALIZACIÓN RECOMENDADA

TABLA N° 62: CALIFICACIÓN NO PONDERADA

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		CALIFICACIÓN NO PONDERADA					
		A	B	C	D	E	F
Costo de compra o alquiler	8	5	2	5	2	3	2
Infraestructura del local	5	4	4	2	5	5	5
Afluencia de público	7	5	3	3	5	5	3
Fácil accesibilidad	6	5	3	3	2	4	2
Cercanía de los proveedores	3	3	4	4	4	4	4
Competidores fuertes	5	3	5	4	3	3	3
TOTALES							

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

TABLA N° 63: CALIFICACIÓN PONDERADA

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		CALIFICACIÓN PONDERADA					
		A	B	C	D	E	F
Costo de compra o alquiler	8	40	16	40	16	24	16
Infraestructura del local	5	20	20	10	25	25	25
Afluencia de público	7	35	21	21	35	35	21
Facil accesibilidad	6	30	18	18	12	24	12
Cercanía de los proveedores	3	9	12	12	12	12	12
Competidores fuertes	5	15	25	20	15	15	15
TOTALES		149	112	121	115	135	101

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

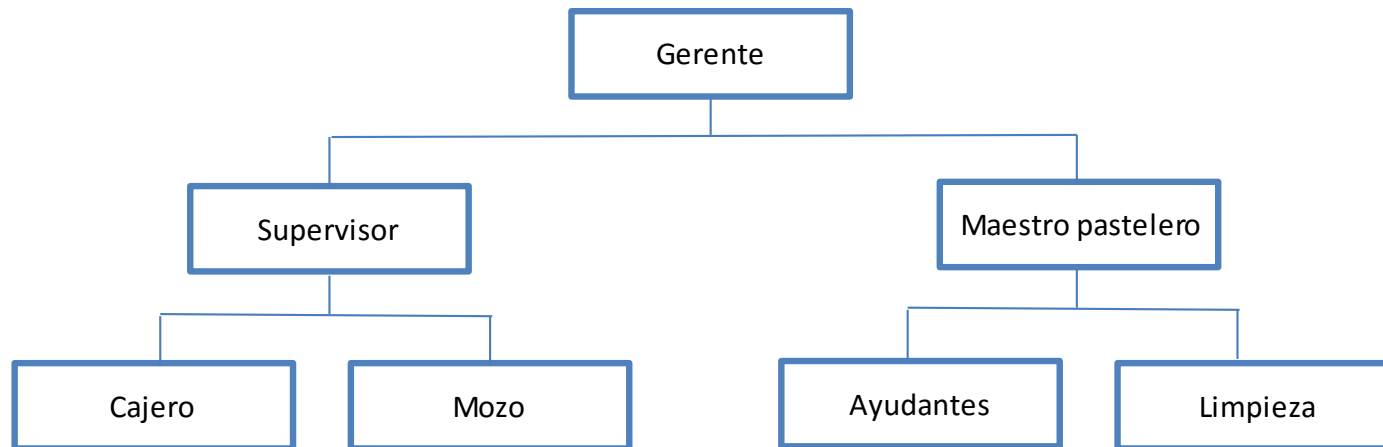
2.3.1. TIPO DE EMPRESA

La pastelería saludable corresponde al Régimen General del Impuesto a la Renta. A su vez, está clasificada como persona jurídica, siendo una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Las ventajas de este tipo de empresa es que brinda libertad de gestión al titular y al ser la responsabilidad de la empresa limitada, esta responde con su propio capital en caso de deudas, quedando el titular y su patrimonio libre de responsabilidad.



2.3.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

IMAGEN N° 1: ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

2.3.3. PERSONAL NECESARIO

TABLA N° 64: PERSONAL TOTAL

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente
1	Supervisor
2	Maestro pastelero
4	Ayudantes de pastelería
2	Limpieza de cocina y salón
1	Personal de apoyo auxiliar
2	Mozo
2	Cajera

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

2.3.4. FUNCIONES DEL PERSONAL

2.3.4.1. GERENTE

- Dirigir, controlar, planificar y coordinar todas las tareas que se realizan en la pastelería
- Velar por la calidad de los ingredientes, productos y servicios del negocio.
- Agregar o quitar ítems, con criterio, de la carta.
- Controlar la estética de los productos.
- Velar por la atención al cliente.
- Controlar la disposición de los productos y carteleras en el establecimiento.
- Supervisar a todo el personal, para asegurarse de que los estándares de calidad están siendo cumplidos.
- Contratar, formar y despedir al personal.
- Asegurarse del cumplimiento de los horarios.
- Asignar el número de personal requerido para el buen funcionamiento.
- Asignar el salario.
- Mantener el inventario al día.
- Asegurar la rentabilidad del negocio.

- Controlar el cumplimiento de las normas relativas a las prácticas de manipulación de alimentos, seguridad y sanidad.
- Controlar el mantenimiento de la limpieza, organización de vitrinas, congeladoras y áreas de trabajo.

2.3.4.2. SUPERVISOR

- Solucionar los reclamos de los clientes
- Coordinar con el administrador y el maestro pastelero
- Coordinar caja
- Logística de las compras
- Supervisar la seguridad interna del lugar

2.3.4.3. MAESTRO PASTELERO

- Planificar el trabajo diario.
- Manejar y controlar las formulaciones.
- Cuidar que la mise en place diaria se realice según lo planificado.
- Distribuir el trabajo diario.
- Coordinar entre la empresa y los trabajadores.
- Realizar los trabajos más delicados.
- Controlar la dotación y control de la mercancía.
- Colaborar en la selección del personal requerido en la pastelería.

2.3.4.4. AYUDANTES DE PASTELERÍA

- Realizar las tareas más mecánicas de la pastelería.
- Elaborar total o parcialmente algunas masas, pasta o batidos.
- Rellenar algunas piezas y termina algunos trabajos sencillos
- Ejecutar el arreglo y limpieza de la pastelería.
- Ordenar cavas, neveras y depósito.
- Colaborar en la preparación de la mise en place.
- Colaborar en todos los trabajos sencillos de la pastelería.

2.3.4.5. LIMPIEZA DE COCINA Y SALÓN

- Mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado.
- Limpiar y desinfectar todas las superficies de trabajo, los utensilios y los equipos.
- Mantener el piso libre de desechos y derrames.

2.3.4.6. PERSONAL DE APOYO AUXILIAR

- Ayudar en la elaboración y preparación de comidas.
- Limpiar y ordenar los elementos de la cocina.
- Realizar tareas como pelar, cortar, guardar o conservar.
- Organizar la despensa.

2.3.4.7. MOZO

- Atender al cliente con rapidez.
- Entregar la comida a los clientes.
- Revisar que los clientes estén bien periódicamente para tomar órdenes adicionales.
- Conocer el menú.
- Informar a los clientes sobre las ofertas.

2.3.4.8. CAJERA

- Abrir la caja registradora
- Atender al público
- Realizar cobros
- Recepcionar dinero en sus distintas modalidades de pago
- Cerrar la caja
- Realizar cuadratura y contabilidad de dinero
- Dar servicios de calidad
- Identificar las necesidades de los clientes
- Identificar y solucionar problemas en la atención de los clientes.

- Optimizar los recursos materiales que dispone para ofrecer calidad en el servicio y en la atención al cliente, teniendo en cuenta los objetivos establecidos por la empresa.

2.3.4.9. ACTUALIZADOR DE REDES SOCIALES

- Gestionar, construir y moderar las redes sociales en Internet.

2.3.4.10. ACTUALIZADOR DE LA PÁGINA WEB

- Actualizar y optimizar la página web.

2.4. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

2.4.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

2.4.1.1. HORNO NOVA MAX 2000

- Ideal para panadería, pastelería y afines.
- Fabricado en acero inoxidable
- Tablero electrónico inteligente
- Control de temperatura, tiempo de horneado, vapor y reposo
- Motores eléctricos y quemador automático importados
- Cocción uniforme mediante circulación forzada de aire y sistema rotativo
- Intercambiador de calor en acero inoxidable, especialmente diseñado para soportar altas temperaturas.
- Capacidad de bandejas: 36
- Producción: 864 panes por horneada (15 min. aprox.)
- Potencia Instalada 3 kW
- Tensión eléctrica 220 V
- Frecuencia 60 Hz
- Temperatura máxima de trabajo 280 °C

- Panel de mando Digital programable
- Generador de vapor de alto rendimiento/ ciclos de horneado
- Área de cocción 9 m²
- Capacidad de bandejas 36 (045x065m)
- Capacidad de producción (24 panes/bandeja) 864 panes / horneada
- Peso Aproximado 1520 kg
- Medidas (m) Alto: 2.45 Ancho: 1.48 Largo: 2.20

2.4.1.2. MICROONDAS WURDEN 20 LT WMWO-20D SILVER

- Cuenta con un sistema ideal para asegurar el calentamiento uniforme.
- Capacidad: 20 litros
- Panel digital
- Con luz en el interior

2.4.1.3. EXHIBIDORA REFRIGERADORA NOVA

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

2.4.1.4. REFRIGERADORA SAMSUNG 295 LT RT29K5710S8 SILVER

- Conserva los alimentos frescos o helados.
- Capacidad neta: 295 litros
- Capacidad bruta: 305 litros
- Luz LED

- Power cool / Power Freeze (enfriamiento rápido)
- Ahorro de energía: A+
- Deodorizador
- Refrigerante ecológico R-600a
- Dispensador de agua
- Dimensiones: Alto: 163,5 cm, Ancho: 60 cm, Profundidad: 67,2 cm.
- Compresor Digital Inverter
- Con ruedas de desplazamiento
- N° de puertas: 2 puertas

2.4.1.5. COCINA BOSCH PBP615B80V 4 QUEMADORES

- Color: silver
- Encendido automático
- Sistema de seguridad Gas Stop
- Parrillas enlozadas continuas
- Esparcidores de hierro esmaltado
- 4 quemadores sellados
- Acero inoxidable
- Dimensiones:
- Alto: 5,4 cm
- Ancho: 58 cm
- Profundidad: 51 cm

2.4.1.6. BATIDORA NOVA 15L

- Batidora industrial ideal para pastelería
- Sistema de variador de velocidad eficiente y silencioso
- Tazón y espumante en acero inoxidable AISI 304
- Velocidad continua y variable de acuerdo a sus necesidades
- Motor eléctrico trifásico
- Capacidad: 15 litros
- Potencia de motor: trifásico (kW) 0.75

- Velocidad de motor: (rpm) 1700
- Tensión eléctrica (V) 220
- Frecuencia 50/60 Hz
- Medidas: ancho (m) 0.55, alto (m) 0.95, longitud (m) 0.80
- Peso (kg) 100

2.4.1.7. LICUADORA NOVA

- Ideal para todo tipo de licuados como cremas, jugos y otras mezclas
- Fabricada íntegramente en acero inoxidable AISI 304
- Velocidad uniforme
- Vaso volcable
- Estructura con ruedas para fácil desplazamiento
- Capacidad: 16 litros
- Peso (Kg) 45
- Velocidades (rpm) 3600
- Potencia (kw) 1.1
- Voltaje 220
- Ciclos (hz) 50 / 60
- Motor eléctrico Monofásico
- Dimensiones (m) alto 1.15, ancho 0.43, largo 0.565

2.4.1.8. LICUADORA WURDEN 1,5 LT WB-15G600 INOX

- Capacidad: 1,5 lt
- Material del jarro: vidrio
- Potencia: 600 W
- Número de velocidades: 10
- Material de cuchillas: Acero

2.4.1.9. CAMRY - BALANZA DE COCINA CON VIDRIO

- Balanza electrónica de concina con superficie de vidrio templado.
- Peso máximo 5Kg

- Color Plateado

2.4.1.10. EXTRACTOR DE FRUTA WURDEN WJE-DCSS INOX

- Potencia: 1000 W
- Filtro de acero inoxidable
- 5 velocidades
- Pantalla LCD
- Jarra recolectora de 0,7 lt
- Cuchillas de titanio

2.4.1.11. CAFETERA OSTER PRIMA LATTE SILVER CON NEGRO

- Bomba italiana con 15 bares de presión para mayor cremosidad
- Selector automático
- Modo manual para personalizar las porciones de espresso y de leche
- Capacidad 1,5 lt
- Sistema de filtro abierto
- Depósito para leche, desmontable con capacidad de 300ml
- Prepara: Cappuccino, Latte y Espresso

2.4.1.12. HERVIDOR ELÉCTRICO BOSCH TWK6801 1,7 LT

- Capacidad 1,7 lt
- Potencia 2000 - 2400W
- Color: Acero Inox
- Base con giro 360°
- Indicador de nivel de agua por ambos lados
- Filtro antical en la boca de vertido
- Resistencia oculta de acero inoxidable
- 4 Sistemas de seguridad: Desconexión automática al hervir, desconexión automática al levantar la jarra, desconexión automática en caso de falta de agua y termostato de seguridad
- Pies antideslizantes

- Dimensiones: alto: 26,3 cm, ancho: 23,5 cm, profundidad: 17 cm
- Peso: 1,44 Kg

2.4.2. PROCESO DE PRODUCCION

Para la elaboración de la torta, se debe unir todos los ingredientes, mezclar el aceite con el jugo de la fruta y la vainilla, integrar los ingredientes secos, mezclar, colocar la mezcla en un molde, finalmente llevar al horno a 180°C por 45 minutos.

Para la elaboración del bizcocho, se debe colocar los huevos en la batidora. Agregar la panela, yogurt y la harina, triturar la mezcla, verter en un molde. Escurrir las pasas, secarlas, pasarlas por panela y añadir las a la masa. Hornear a 180°C durante 35 minutos. Servir adornado de hojas de menta.

Para la elaboración del helado, se debe mezclar las frutas, la vainilla, la canela y el sirope de agave, añadir leche de almendras al gusto y licuar.

Para la elaboración del omelet de espinaca y queso, se debe hornear las espinacas y añadir los pimientos asados. Cocinar una tortilla de huevo, cubrir la tortilla, la mitad con el queso y la otra mitad con la mezcla de espinacas. Dejar reposar 1 minuto.

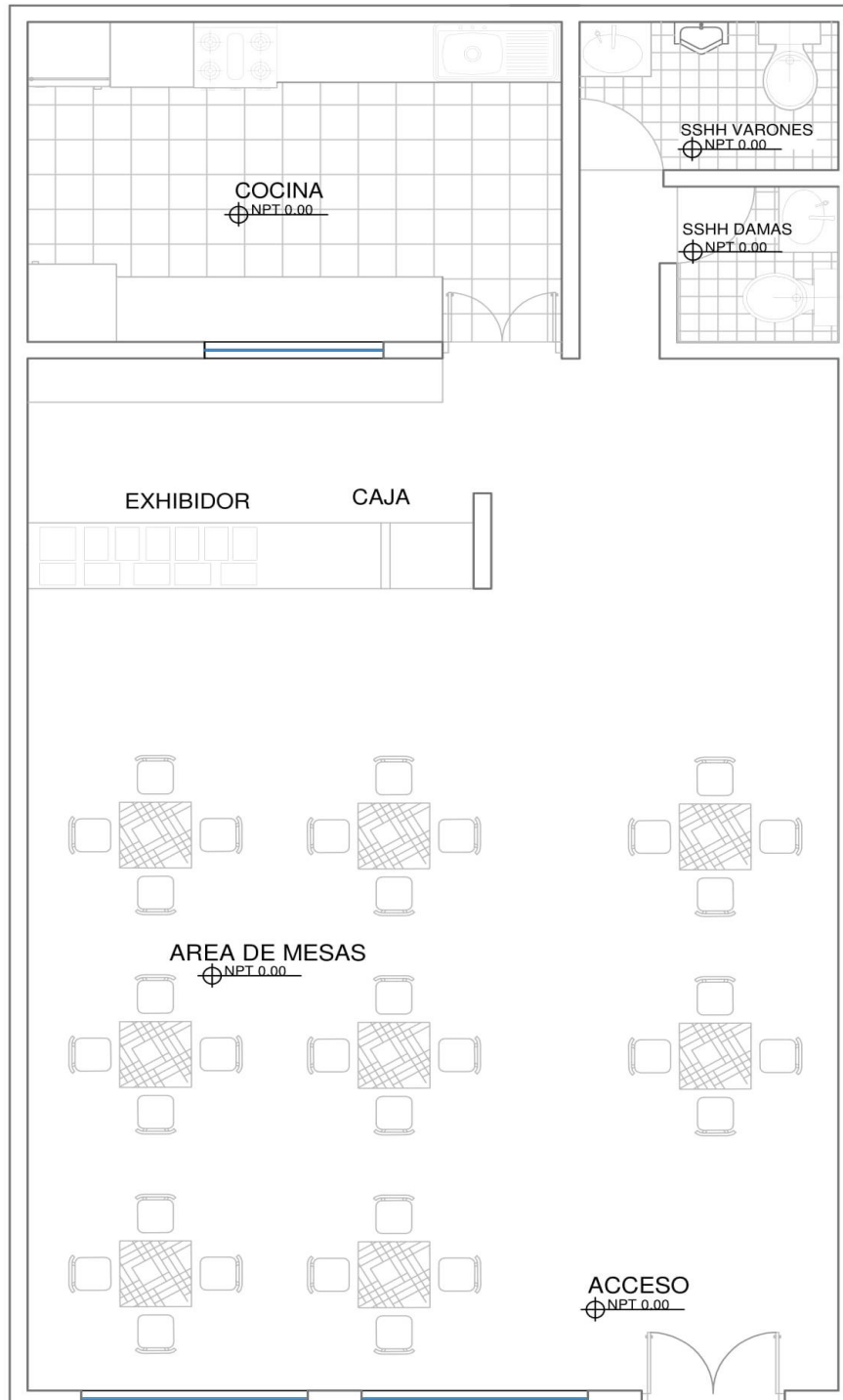
Para la elaboración del smoothie, se debe colocar las frutas, el yogurt y el hielo en la licuadora, licuar.

Para la elaboración del batido, se debe pelar las frutas y/o verduras, cortarlas e introducirlos en la licuadora, licuar.

Para la elaboración del jugo de frutas, se debe cortar las frutas, ponerlas a la licuadora, agregar la panela y el agua, licuar.

2.4.3. DISTRIBUCION FÍSICA DEL PUNTO DE VENTA

IMAGEN N° 2: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PUNTO DE VENTA



Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

El largo del local es de 12.78 m., el ancho es de 7.1 m.

El perímetro del local es de 39.75 m.

El área total es de 90,73 m².



3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1. INVERSIONES

TABLA N° 65: RESUMEN DE LAS INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Inversión fija tangible	46,200.00
Inversión fija intangible	3,083.00
Capital de trabajo	19,546.34
TOTAL	68,829.34

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

3.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

TABLA N° 66: RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Maquinarias	18,250.00
Equipos	7,680.00
Herramientas	4,410.00
Bienes muebles	15,860.00
TOTAL	46,200.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 67: MAQUINARIA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	Horno industrial	5,000.00	10,000.00
1	Exhibidora refrigeradora para pastelería	2,900.00	2,900.00
1	Refrigerador	1,700.00	1,700.00
1	Cocina	800.00	800.00
1	Batidora	2850.00	2,850.00
TOTAL			18,250.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia



TABLA N° 68: EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Licuada industrial	1,300.00	1,300.00
2	Licuada comercial	200.00	400.00
1	Caja registradora computarizada	2,090.00	2,090.00
1	Balanza electrónica	110.00	110.00
1	Extractor de fruta	350.00	350.00
1	Cafetera	600.00	600.00
1	Hervidor	230.00	230.00
1	Televisor 42"	2,000.00	2,000.00
1	Equipo de sonido	400.00	400.00
1	Microondas	200.00	200.00
TOTAL			7,680.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia



TABLA N° 69: HERRAMIENTAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
16	Bandejas de pastelería	35.00	560.00
4	Bandeja de salón	55.00	220.00
5	Pedestal	50.00	250.00
1	Zaranda	150.00	150.00
2	Kits de decoración	100.00	200.00
15	Moldes para tortas	35.00	525.00
6	Moldes para pasteles	15.00	90.00
5	Cortador	10.00	50.00
1	Juego de Boquillas	80.00	80.00
2	Juego de Mangas	20.00	40.00
2	Rodillo	70.00	140.00
1	Botiquín	80.00	80.00
1	Extintores	80.00	80.00
5	Menajería (docenas)	180.00	900.00
5	Utensilios de mesas (docenas)	70.00	350.00
5	Cristalería (docenas)	20.00	100.00
2	Manteles (docenas)	80.00	160.00
4	Lenguas de suegra	25.00	100.00
1	Rallador	20.00	20.00
9	Uniformes	35.00	315.00
TOTAL			4,410.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 70: BIENES MUEBLES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Coche	500.00	500.00
1	Mesa pastelera	600.00	600.00
1	Exhibidora para pastelería	3,500.00	3,500.00
1	Mostrador barra	2,000.00	2,000.00
8	Mesas para pastelería	80.00	640.00
32	Silla	140.00	4,480.00
16	Dicroicos	15.00	240.00
1	Mueble para caja	900.00	900.00
1	Caja fuerte	2,400.00	2,400.00
1	Mural	600.00	600.00
TOTAL			15,860.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 71: DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% DEPREC IAC	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Terrenos	0.00	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinarias	18,250.00	10	10.00%	1,825.00	1,825.00	1,825.00	1,825.00	1,825.00	9,125.00	9,125.00
Equipos	7,680.00	10	10.00%	768.00	768.00	768.00	768.00	768.00	3,840.00	3,840.00
Herramientas	4,410.00	10	10.00%	441.00	441.00	441.00	441.00	441.00	2,205.00	2,205.00
Bienes muebles	15,860.00	10	10.00%	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00	7,930.00	7,930.00
TOTAL	46,200.00			4,620.00	4,620.00	4,620.00	4,620.00	4,620.00	23,100.00	23,100.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia



3.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

TABLA N° 72: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Elaboración de la minuta	300.00	300.00
Elevar la minuta a escritura pública	150.00	150.00
Elevar escritura pública a Sunarp	90.00	90.00
Otros gastos legales	500.00	500.00
Licencia de funcionamiento	287.00	287.00
Inspección de Indeci	266.00	266.00
Registro sanitario	80.00	80.00
Suscripción a trio (internet+cable y fono)	60.00	60.00
Página web y redes sociales	1,200.00	1,200.00
Hosting	150.00	150.00
TOTAL		3,083.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia



TABLA N° 73: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. AÑO 1	AMORTIZ. AÑO 2	AMORTIZ. AÑO 3	AMORTIZ. AÑO 4	AMORTIZ. AÑO 5	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	3,083.00	5	20.00%	616.60	616.60	616.60	616.60	616.60	3,083.00	0.00
TOTAL	3,083.00			616.60	616.60	616.60	616.60	616.60	3,083.00	0.00

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia



3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO DEL PROYECTO

TABLA N° 74: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Tortas y pasteles	4,512.15	4,512.15
Postres dulces	1,425.78	1,425.78
Helados	619.59	619.59
Salados varios	896.72	896.72
Smothie	692.71	692.71
Batidos	420.88	420.88
Bebidas	678.51	678.51
Garantía de alquiler (2 meses)	5,000.00	10,000.00
Caja chica		300.00
TOTAL		19,546.34

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia



3.2. FINANCIAMIENTO

3.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES

TABLA N° 75: FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Entidad financiera	Compartamos Financiera
Monto	18,480.00
Interés anual	18.00%
Interés mensual	1.50%
Años	3
Periodos	36

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia



3.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

TABLA N° 76: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	% APOORTE PROPIO	% FINANC. EXTERNO	APOORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO
Inversión fija tangible	46,200.00	60.00%	40.00%	27,720.00	18,480.00
Inversión fija intangible	3,083.00	100.00%	0.00%	3,083.00	0.00
Capital de trabajo	19,546.34	100.00%	0.00%	19,546.34	0.00
TOTAL	68,829.34			50,349.34	18,480.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia



3.2.3. CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES

TABLA N° 77: CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	18,480.00			
1	18,089.10	390.90	277.20	668.10
2	17,692.34	396.76	271.34	668.10
3	17,289.63	402.71	265.39	668.10
4	16,880.88	408.75	259.34	668.10
5	16,466.00	414.88	253.21	668.10
6	16,044.89	421.11	246.99	668.10
7	15,617.47	427.42	240.67	668.10
8	15,183.63	433.83	234.26	668.10
9	14,743.29	440.34	227.75	668.10
10	14,296.35	446.95	221.15	668.10
11	13,842.69	453.65	214.45	668.10
12	13,382.24	460.46	207.64	668.10
13	12,914.88	467.36	200.73	668.10
14	12,440.50	474.37	193.72	668.10
15	11,959.01	481.49	186.61	668.10
16	11,470.30	488.71	179.39	668.10
17	10,974.26	496.04	172.05	668.10
18	10,470.78	503.48	164.61	668.10
19	9,959.74	511.03	157.06	668.10
20	9,441.04	518.70	149.40	668.10
21	8,914.56	526.48	141.62	668.10
22	8,380.19	534.38	133.72	668.10
23	7,837.79	542.39	125.70	668.10
24	7,287.26	550.53	117.57	668.10
25	6,728.48	558.79	109.31	668.10
26	6,161.31	567.17	100.93	668.10
27	5,585.63	575.68	92.42	668.10
28	5,001.32	584.31	83.78	668.10
29	4,408.24	593.08	75.02	668.10
30	3,806.27	601.97	66.12	668.10
31	3,195.27	611.00	57.09	668.10
32	2,575.10	620.17	47.93	668.10
33	1,945.63	629.47	38.63	668.10
34	1,306.72	638.91	29.18	668.10
35	658.22	648.50	19.60	668.10
36	0.00	658.22	9.87	668.10

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 78: TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL AMORTIZACIÓN	5,097.76	6,094.98	7,287.26
TOTAL INTERÉS	2,919.39	1,922.18	729.89

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

3.2.4. TASA DE DESCUENTO

TABLA N° 79: TASA DE DESCUENTO

ALTERNATIVAS	MONTO	MONTO A INVERTIR	RENTABILIDAD	TASA DE DESCUENTO
APORTE PROPIO	50.349,34	73,15%	10,35%	7,57%
FINACIAMIENTO ACTIVOS FIJOS	18.480,00	26,85%	18,00%	4,83%
TOTAL	68.829,34	100,00%		12,40%

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

3.3. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

3.3.1. INGRESOS DEL PROYECTO

TABLA N° 80: RESUMEN DE INGRESOS

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS
Tortas y pasteles	12,802.00	51,208.00	614,496.00	53.10%
Postres dulces	3,116.00	12,464.00	149,568.00	12.92%
Helados	1,121.00	4,484.00	53,808.00	4.65%
Salados varios	1,803.00	7,212.00	86,544.00	7.48%
Smothie	1,660.00	6,640.00	79,680.00	6.88%
Batidos	1,015.00	4,060.00	48,720.00	4.21%
Bebidas	2,593.50	10,374.00	124,488.00	10.76%
TOTAL	24,110.50	96,442.00	1,157,304.00	100.00%

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 81: INGRESOS DE TORTAS Y PASTELES

DESCRIPCIÓN	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Torta de naranja	1,350.00	5,400.00	5.60%
Torta de limón	800	3,200.00	3.32%
Torta de banana	950	3,800.00	3.94%
Torta de zanahoria	1,400.00	5,600.00	5.81%
Torta de chocolate	1,380.00	5,520.00	5.72%
Pastel de manzanas y peras	1,440.00	5,760.00	5.97%
Pastel de chocolate	536	2,144.00	2.22%
Pastel de chocolate con crema de menta	2,160.00	8,640.00	8.96%
Tajada de torta de naranja	336	1,344.00	1.39%
Tajada de torta de limón	378	1,512.00	1.57%
Tajada de torta de banana	357	1,428.00	1.48%
Tajada de torta de zanahoria	385	1,540.00	1.60%
Tajada de torta de chocolate	518	2,072.00	2.15%
Tajada de pastel de manzana y peras	371	1,484.00	1.54%
Tajada de pastel de chocolate con crema de menta	441	1,764.00	1.83%
TOTAL	12,802.00	51,208.00	53.10%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 82: INGRESOS DE POSTRES DULCES

DESCRIPCIÓN	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Parfaits de fruta	414	1,656.00	1.72%
Barras de limón	273	1,092.00	1.13%
Mousse de chocolate y café espresso	360	1,440.00	1.49%
Trufas de chocolate	368	1,472.00	1.53%
Galletas de plátano y avena	198	792	0.82%
Flan de queso y miel	204	816	0.85%
Pudin de yogur con pasas	276	1,104.00	1.14%
Mousse de chocolate con crema de naranja	420	1,680.00	1.74%
Cheesecake de chocolate	603	2,412.00	2.50%
TOTAL	3,116.00	12,464.00	12.92%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 83: INGRESOS DE HELADOS

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Helado de plátano	368	1,472.00	1.53%
Helado de fresa	480	1,920.00	1.99%
Helado de leche con canela	273	1,092.00	1.13%
TOTAL	1,121.00	4,484.00	4.65%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 84: INGRESOS DE SALADOS VARIOS

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Omelets de espinacas y queso	371	1,484.00	1.54%
Sandwich vegetariano de palta	536	2,144.00	2.22%
Sincronizadas de jamón york y queso	360	1,440.00	1.49%
Sandwich vegetariano de aceituna	536	2,144.00	2.22%
TOTAL	1,803.00	7,212.00	7.48%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 85: INGRESOS DE SMOTHIES

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Smothie de yogurt y tres frutas	670	2,680.00	2.78%
Smothie de frutos del bosque y fresas	530	2,120.00	2.20%
Smothie de piña y kiwi	460	1,840.00	1.91%
TOTAL	1,660.00	6,640.00	6.88%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 86: INGRESOS DE BATIDOS

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Batido de manzana y pepino	322	1,288.00	1.34%
Batido de piña y limón	371	1,484.00	1.54%
Batido de pera y piña	322	1,288.00	1.34%
TOTAL	1,015.00	4,060.00	4.21%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

TABLA N° 87: INGRESOS DE BEBIDAS

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
Mate de te	171.5	686	0.71%
Mate de anís	136.5	546	0.57%
Mate de manzanilla	136.5	546	0.57%
Café orgánico	236	944	0.98%
Jugo de fresa	540	2,160.00	2.24%
Jugo de naranja	318	1,272.00	1.32%
Jugo de papaya	288	1,152.00	1.19%
Jugo de mixto o surtido	371	1,484.00	1.54%
Limonada	234	936	0.97%
Chicha morada	162	648	0.67%
TOTAL	2,593.50	10,374.00	10.76%

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

3.3.1.1. VALOR RESIDUAL DE TANGIBLES E INTANGIBLES

TABLA N° 88: VALOR RESIDUAL DE TANGIBLES E INTANGIBLES

DESCRIPCION	MONTO
Valor residual de tangibles	23,100.00
Valor residual intangibles	0.00
TOTAL	23,100.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia



3.3.2. EGRESOS DEL PROYECTO

TABLA N° 89: RESUMEN DE COSTOS

TIPO DE COSTO	FIJOS	VARIABLES	MONTO TOTAL	PORCENTAJE
Mano de obra directa	0.00	11,423.00	11,423.00	18.37%
Materia prima e insumos	0.00	36,985.34	36,985.34	59.46%
Mano de obra indirecta	981.00	0.00	981.00	1.58%
Remuneraciones de administración	2,725.00	0.00	2,725.00	4.38%
Otros gastos de administración	6,148.00	0.00	6,148.00	9.88%
Remuneraciones de ventas	3,706.00	0.00	3,706.00	5.96%
Otros gastos de ventas	230.00	0.00	230.00	0.37%
TOTAL COSTOS	13,790.00	48,408.34	62,198.34	100.00%

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

3.3.2.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

TABLA N° 90: RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN

	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra directa	11,423.00	188,479.50
Materia prima e insumos	36,985.34	443,824.09
Mano de obra indirecta	981.00	16,186.50
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	49,389.34	648,490.09

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

3.3.2.1.1. COSTO DIRECTO

TABLA N° 91: MANO DE OBRA DIRECTA

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
2	Maestro pastelero	2,000.00	4,000.00	360.00	4,360.00
4	Ayudantes de pastelería	1,000.00	4,000.00	360.00	4,360.00
2	Limpieza de cocina y salón	850.00	1,700.00	153.00	1,853.00
1	Personal de apoyo auxiliar	850.00	850.00	0.00	850.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			10,550.00		11,423.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

TABLA N° 92: COSTO UNITARIO DE TORTAS Y PASTELES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
180	Torta de naranja	2,149.63	11.91%	11.94
160	Torta de limón	530.62	2.94%	3.32
152	Torta de banana	871.99	4.83%	5.74
160	Torta de zanahoria	2,125.12	11.77%	13.28
184	Torta de chocolate	1,868.04	10.35%	10.15
192	Pastel de manzanas y peras	2,183.09	12.10%	11.37
268	Pastel de chocolate	1,469.20	8.14%	5.48
216	Pastel de chocolate con crema de menta	3,670.30	20.34%	16.99
192	Tajada de torta de naranja	229.29	1.27%	1.19
216	Tajada de torta de limón	71.63	0.40%	0.33
204	Tajada de torta de banana	198.95	1.10%	0.98
220	Tajada de torta de zanahoria	496.75	2.75%	2.26
296	Tajada de torta de chocolate	510.87	2.83%	1.73
212	Tajada de pastel de manzana y peras	602.62	3.34%	2.84
252	Tajada de pastel de chocolate con crema de menta	1,070.50	5.93%	4.25
		18,048.61	100.00%	6.12

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

TABLA N° 93: COSTO UNITARIO DE POSTRES DULCES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
184	Parfaits de fruta	752.03	13.19%	4.09
156	Barras de limón	430.25	7.54%	2.76
240	Mousse de chocolate y café espresso	577.44	10.13%	2.41
184	Trufas de chocolate	778.14	13.64%	4.23
132	Galletas de plátano y avena	280.55	4.92%	2.13
136	Flan de queso y miel	390.69	6.85%	2.87
184	Pudin de yogur con pasas	369.52	6.48%	2.01
240	Mousse de chocolate con crema de naranja	599.93	10.52%	2.50
268	Cheesecake de chocolate	1,524.56	26.73%	5.69
		5,703.11	100.00%	3.19

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 94: COSTO UNITARIO DE HELADOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
184.00	Helado de plátano	829.51	33.47%	4.51
240.00	Helado de fresa	1,053.34	42.50%	4.39
156.00	Helado de leche con canela	595.53	24.03%	3.82
		2,478.37	100.00%	4.24

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 95: COSTO UNITARIO DE SALADOS VARIOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
212.00	Omelets de espinacas y queso	522.82	14.58%	2.47
268.00	Sandwich vegetariano de palta	1,221.12	34.04%	4.56
240.00	Sincronizadas de jamón york y queso	573.36	15.98%	2.39
268.00	Sandwich vegetariano de aceituna	1,269.57	35.39%	4.74
		3,586.87	100.00%	3.54

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 96: COSTO UNITARIO DE SMOTHIES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
268.00	Smothie de yogurt y tres frutas	1,231.33	44.44%	4.59
212.00	Smothie de frutos del bosque y fresas	669.93	24.18%	3.16
184.00	Smothie de piña y kiwi	869.57	31.38%	4.73
		2,770.83	100.00%	4.16

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 97: COSTO UNITARIO DE BATIDOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
184.00	Batido de manzana y pepino	381.19	22.64%	2.07
212.00	Batido de piña y limón	718.09	42.65%	3.39
184.00	Batido de pera y piña	584.26	34.70%	3.18
		1,683.53	100.00%	2.88

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 98: COSTO UNITARIO DE BEBIDAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
196	Mate de te	103.78	3.82%	0.53
156	Mate de anís	79.85	2.94%	0.51
156	Mate de manzanilla	79.85	2.94%	0.51
236	Café orgánico	142.64	5.26%	0.60
240	Jugo de fresa	1,055.83	38.90%	4.40
212	Jugo de naranja	365.01	13.45%	1.72
192	Jugo de papaya	211.26	7.78%	1.10
212	Jugo de mixto o surtido	309.51	11.40%	1.46
156	Limonada	165.52	6.10%	1.06
216	Chicha morada	200.76	7.40%	0.93
		2,714.02	100.00%	1.28

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 99: COSTO SEMANAL Y MENSUAL DE LOS PRODUCTOS

DESCRIPCION	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	%
Tortas y pasteles	4,512.15	18,048.61	48.80%
Postres dulces	1,425.78	5,703.11	15.42%
Helados	619.59	2,478.37	6.70%
Salados varios	896.72	3,586.87	9.70%
Smothie	692.71	2,770.83	7.49%
Batidos	420.88	1,683.53	4.55%
Bebidas	678.51	2,714.02	7.34%
TOTAL	9,246.34	36,985.34	100.00%

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

3.3.2.1.2. GASTOS DE FABRICACIÓN

TABLA N° 100: MANO DE OBRA INDIRECTA

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Supervisor	900.00	900.00	81.00	981.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			900.00		981.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

3.3.2.2. GASTOS DE OPERACIÓN

TABLA N° 101: REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Gerente	2,500.00	2,500.00	225.00	2,725.00
TOTAL REMUNERACION ADMINISTRACION			2,500.00		2,725.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

TABLA N° 102: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
300	Papel	0.10	30.00
1	Telefono	200.00	200.00
1	Luz	500.00	500.00
1	Agua	400.00	400.00
10	Archivadores	0.60	6.00
10	Lapiceros	0.40	4.00
10	Papel higienico	0.80	8.00
1	Alquiler	5,000.00	5,000.00
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACION			6,148.00

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

TABLA N° 103: REMUNERACIONES DE VENTAS

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
2	Mozo	850.00	1,700.00	153.00	1,853.00
2	Cajera	850.00	1,700.00	153.00	1,853.00
TOTAL REMUNERACION VENTAS			3,400.00		3,706.00

Fuente : Investigación
 Elaboración : Propia

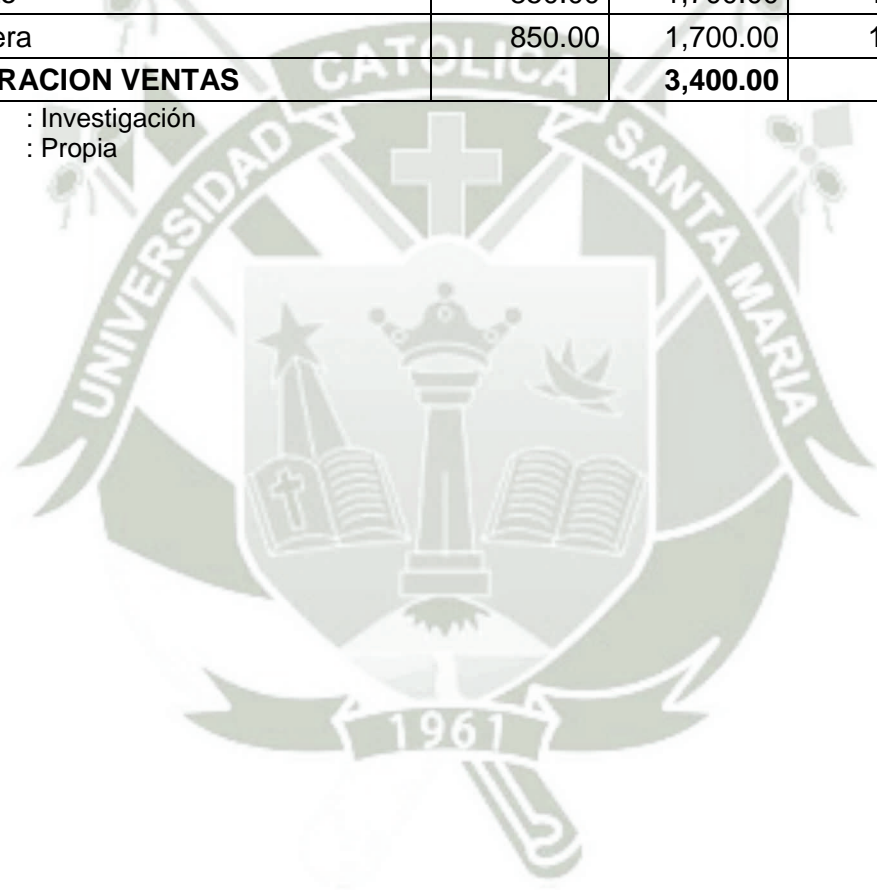


TABLA N° 104: OTROS GASTOS DE VENTAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	Manejo de redes sociales	40.00	40.00
1	Actualizador de la página web	40.00	40.00
1	Pago de Hosting		150.00
TOTAL GASTOS VENTAS			230.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 105: TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
Remuneraciones de administración	2,725.00	44,962.50
Otros gastos de administración	6,148.00	73,776.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	8,873.00	118,738.50

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 106: TOTAL GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	ANUAL
Remuneraciones de ventas	3,706.00	61,149.00
Otros gastos de ventas	230.00	230.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3,936.00	61,379.00

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

3.3.3. EQUILIBRIO

TABLA N° 107: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE TORTAS Y PASTELES

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Torta de naranja	124.83	1,252.44
Torta de limón	73.97	742.19
Torta de banana	87.84	881.35
Torta de zanahoria	129.45	1,298.83
Torta de chocolate	127.60	1,280.27
Pastel de manzanas y peras	133.15	1,335.94
Pastel de chocolate	49.56	497.27
Pastel de chocolate con crema de menta	199.72	2,003.91
Tajada de torta de naranja	31.07	311.72
Tajada de torta de limón	34.95	350.68
Tajada de torta de banana	33.01	331.20
Tajada de torta de zanahoria	35.60	357.18
Tajada de torta de chocolate	47.90	480.57
Tajada de pastel de manzana y peras	34.30	344.19
Tajada de pastel de chocolate con crema de menta	40.78	409.13

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 108: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE POSTRES DULCES

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Parfaits de fruta	38.28	384.08
Barras de limón	25.24	253.27
Mousse de chocolate y café espresso	33.29	333.98
Trufas de chocolate	34.03	341.41
Galletas de plátano y avena	18.31	183.69
Flan de queso y miel	18.86	189.26
Pudin de yogur con pasas	25.52	256.05
Mousse de chocolate con crema de naranja	38.83	389.65
Cheesecake de chocolate	55.76	559.42

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 109: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE HELADOS

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Helado de plátano	34.03	341.41
Helado de fresa	44.38	445.31
Helado de leche con canela	25.24	253.27

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 110: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE SALADOS VARIOS

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Omelets de espinacas y queso	34.30	344.19
Sandwich vegetariano de palta	49.56	497.27
Sincronizadas de jamón york y queso	33.29	333.98
Sandwich vegetariano de aceituna	49.56	497.27

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 111: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE SMOTHIES

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Smothie de yogurt y tres frutas	61.95	621.58
Smothie de frutos del bosque y fresas	49.01	491.70
Smothie de piña y kiwi	42.53	426.76

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 112: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE BATIDOS

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Batido de manzana y pepino	29.77	298.73
Batido de piña y limón	34.30	344.19
Batido de pera y piña	29.77	298.73

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 113: EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE BEBIDAS

DESCRIPCIÓN	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Mate de te	15.86	159.11
Mate de anís	12.62	126.64
Mate de manzanilla	12.62	126.64
Café orgánico	21.82	218.95
Jugo de fresa	49.93	500.98
Jugo de naranja	29.40	295.02
Jugo de papaya	26.63	267.19
Jugo de mixto o surtido	34.30	344.19
Limonada	21.64	217.09
Chicha morada	14.98	150.29

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia

TABLA N° 114: RESUMEN DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES

Punto de equilibrio (unidades)	2,229.35
Punto de equilibrio (soles)	22,368.15

Fuente : Investigación
Elaboración : Propia



4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.1. ESTADOS FINANCIEROS

4.1.1. BALANCE GENERAL

TABLA N° 115: BALANCE GENERAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja/bancos	19,546.34	244,063.47	468,281.43	692,141.71	923,800.18	1,171,628.65
Total activo corriente	19,546.34	244,063.47	468,281.43	692,141.71	923,800.18	1,171,628.65
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificaciones y construcciones	18,250.00	18,250.00	18,250.00	18,250.00	18,250.00	18,250.00
Equipos	7,680.00	7,680.00	7,680.00	7,680.00	7,680.00	7,680.00
Herramientas	4,410.00	4,410.00	4,410.00	4,410.00	4,410.00	4,410.00
Bienes muebles	15,860.00	15,860.00	15,860.00	15,860.00	15,860.00	15,860.00
Depreciaciones	0.00	4,620.00	9,240.00	13,860.00	18,480.00	23,100.00
Inversión intangible	3,083.00	3,083.00	3,083.00	3,083.00	3,083.00	3,083.00
Amortización intangibles	0.00	616.60	1,233.20	1,849.80	2,466.40	3,083.00
Total activo no corriente	49,283.00	44,046.40	38,809.80	33,573.20	28,336.60	23,100.00
Total de activos	68,829.34	288,109.87	507,091.23	725,714.91	952,136.78	1,194,728.65
Deuda a corto plazo	18,480.00	13,382.24	7,287.26	0.00	0.00	0.00
Deuda a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total pasivos	18,480.00	13,382.24	7,287.26	0.00	0.00	0.00
Capital social	50,349.34	50,349.34	50,349.34	50,349.34	50,349.34	50,349.34
Utilidad del ejercicio	0.00	224,378.29	449,454.63	675,365.58	901,787.44	1,144,379.31
Total patrimonio	50,349.34	274,727.63	499,803.97	725,714.91	952,136.78	1,194,728.65
Total pasivo y patrimonio	68,829.34	288,109.87	507,091.23	725,714.91	952,136.78	1,194,728.65

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.1.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

TABLA N° 116: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,180,404.00
Costo de ventas	648,490.09	648,490.09	648,490.09	648,490.09	648,490.09
Utilidad bruta	508,813.91	508,813.91	508,813.91	508,813.91	531,913.91
Gastos de administración	118,738.50	118,738.50	118,738.50	118,738.50	118,738.50
Gastos de ventas	61,379.00	61,379.00	61,379.00	61,379.00	61,379.00
Depreciación y amortización	5,236.60	5,236.60	5,236.60	5,236.60	5,236.60
Gastos financieros	2,919.39	1,922.18	729.89	0.00	0.00
Utilidad de operación	320,540.42	321,537.63	322,729.92	323,459.81	346,559.81
Impuesto a la renta	96,162.12	96,461.29	96,818.98	97,037.94	103,967.94
Utilidad neta	224,378.29	225,076.34	225,910.94	226,421.87	242,591.87

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.1.3. FLUJO DE CAJA

TABLA N° 117: FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	0.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00
Ingreso por valor residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23,100.00
Total ingresos	0.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,157,304.00	1,180,404.00
Inversión tangible	46,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión intangible	3,083.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	19,546.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de productos vendidos	0.00	648,490.09	648,490.09	648,490.09	648,490.09	648,490.09
Gastos de administración	0.00	118,738.50	118,738.50	118,738.50	118,738.50	118,738.50
Gastos de ventas	0.00	61,379.00	61,379.00	61,379.00	61,379.00	61,379.00
Impuesto a la renta	0.00	97,037.94	97,037.94	97,037.94	97,037.94	103,967.94
Total egresos	68,829.34	925,645.53	925,645.53	925,645.53	925,645.53	932,575.53
Flujo de caja económico	-68,829.34	231,658.47	231,658.47	231,658.47	231,658.47	247,828.47
Prestamos	18,480.00					
Amortización	0.00	5,097.76	6,094.98	7,287.26	0.00	0.00
Interés	0.00	2,919.39	1,922.18	729.89	0.00	0.00
Escudo fiscal	0.00	875.82	576.65	218.97	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-50,349.34	224,517.13	224,217.97	223,860.28	231,658.47	247,828.47

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

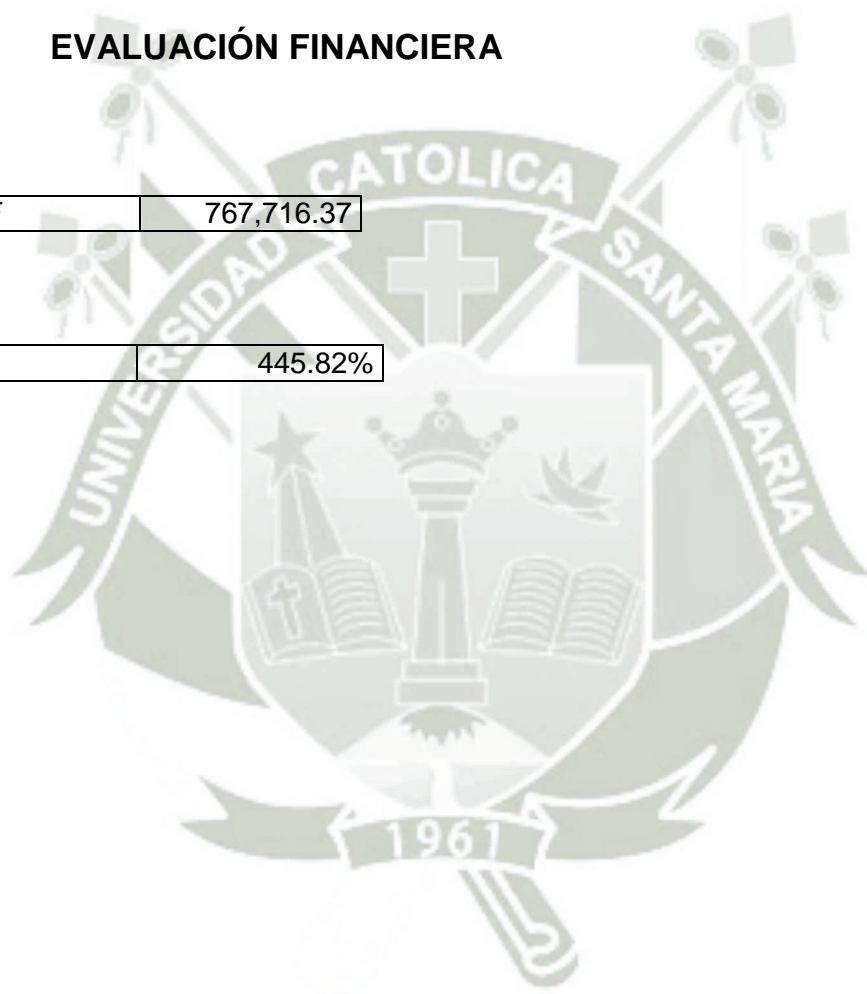
VANE	766,969.58
------	------------

TIRE	336.41%
------	---------

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

VANF	767,716.37
------	------------

TIRF	445.82%
------	---------



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Existe viabilidad comercial para aperturar una pastelería saludable en la ciudad de Arequipa. Actualmente no existen empresas de pastelería que atiendan a los clientes que deseen cuidar su salud o su aspecto físico mediante la alimentación, o que requieran de una dieta especial, libre de lácteos, huevo, gluten, bajos en azúcar y grasas. Aproximadamente son 179 308 personas que demandarán los productos de la pastelería saludable. También existe viabilidad económica y financiera, lo cual se observa a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno, siendo el VANE de 766 969.58 soles, el VANF de 767 716.37 soles, mientras que la TIRE es de 336.41% y la TIRF es de 445.82%.

SEGUNDA:

La principal motivación de la población para asistir a una pastelería saludable es cuidar la salud, luego asistirían por novedad, por cuidar su aspecto físico y porque es necesario. En su mayoría prefieren como compañía a los familiares, luego amigos y pareja. Los productos favoritos del público son las tortas, pasteles, postres, jugos, productos salados y helados. Las bebidas con las que prefieren acompañar sus postres o productos salados son jugos, cafés e infusiones. El público prefiere la ubicación del local en el centro de la ciudad o cerca de un centro comercial. Asisten frecuentemente los fines de semana y el momento del día en que prefieren acudir mayormente es la tarde. Los motivos de preferencia son calidad de los productos, higiene del lugar y atención brindada.

TERCERA:

En la ciudad de Arequipa, no existe una empresa de pastelería que ofrezca productos exclusivamente saludables. Existen pastelerías tradicionales, que representan la competencia de la pastelería saludable. Capriccio está en Arequipa desde 1992, cuenta con la preferencia de la mayoría de consumidores, habiendo recibido premios como el Certificado de Excelencia de TripAdvisor, ofreciendo calidad y variedad. Astoria está en el mercado arequipeño desde 1950, ofrece variedad de dulces típicos regionales, recomendada por sus productos en relación al precio-calidad. Escalante existe en Arequipa desde 1971, forma parte de la tradición de muchas familias arequipeñas por el sabor y calidad de sus productos. La Miel está presente en Arequipa desde 1995, es una pastelería innovadora, que también atiende eventos y pedidos corporativos. Finalmente, se tiene a la pastelería Süß, presente en Arequipa desde el 2008, que se inspiró en la elaboración y variedad de las tortas de Alemania, ofrece productos elaborados con creatividad., además de un ambiente agradable.

CUARTA:

Los proveedores de la pastelería saludable, se han elegido, porque tienen una amplia experiencia en su rubro y al ser empresas consolidadas internacionalmente, ofrecen la garantía de la calidad de sus productos, así como sus precios accesibles. Este es el caso de Tottus y Metro, proveedores en cuanto a insumos alimenticios necesarios para la elaboración de pasteles y postres; Sodimac, empresa proveedora en cuanto a las herramientas de pastelería y muebles como mesas y sillas y Saga Falabella, proveedora en cuanto a electrodomésticos. También se tienen a los proveedores elegidos por ser especialistas en los productos que comercializan, como Nova, empresa proveedora en cuanto a la maquinaria y equipo de pastelería; Arequipa Capital, empresa proveedora en cuanto a la barra mostradora y el mueble para caja; Importaciones y Representaciones

Warton E.I.R.L., proveedora en cuanto a la balanza electrónica y a la caja registradora computarizada y finalmente Metal Safe, empresa proveedora en cuanto a la caja fuerte.

QUINTA:

Respecto a las estrategias de comercialización a implementar, se debe tomar en cuenta la estrategia de posicionarse como una pastelería saludable, ser una opción para el público que desee cuidar su salud y su aspecto físico mediante la alimentación, a su vez es una opción para aquellos que sean vegetarianos, tengan enfermedades como diabetes, alergias a la lactosa o al gluten y por esta razón requieran una dieta especial. Se comercializarán los siguientes productos: tortas, pasteles, postres dulces, productos salados, helados, smoothies, batidos y bebidas, todos ellos con bajo contenido en grasas y azúcares, al precio del mercado, es decir accesible al consumidor. La promoción a llevar a cabo es el dos por uno y la publicidad se realizará mediante la página web y las redes sociales.

SEXTA:

El local de la pastelería saludable estará ubicado en Cayma, teniendo cercanía a los centros comerciales como Saga Falabella y Real Plaza. Su área es de 90.73 m², siendo las dimensiones de 12.78 m. por 7.1 m. El local permite la adecuada distribución de las áreas de atención al público y de producción. En la parte delantera, se ubica el área de atención, contando con ocho mesas con cuatro sillas cada una, el exhibidor y la caja. En el costado derecho, se ubican los servicios higiénicos. En la parte posterior se ubica la cocina, donde se encuentran la maquinaria, equipos y herramientas con los cuales se elaboran los productos. Esta distribución, permite la seguridad tanto del personal interno como del público asistente, generando una adecuada fluidez en la producción y en la atención al público.

SÉPTIMA:

La empresa se constituirá como E.I.R.L. La estructura organizativa es pequeña, y al ser una organización vertical, el administrador planifica, dirige, coordina y controla todas las tareas que se realizan en la pastelería. Supervisa a todo el personal, para asegurarse de que los estándares de calidad están siendo cumplidos. Coordina con el supervisor, y el maestro pastelero, quienes a su vez están encargados de atender las funciones de atención al público y las funciones de producción. El personal será debidamente instruido acerca de normas y políticas del establecimiento, asegurando que los productos y la atención sean de calidad para los clientes y brinden buena imagen de la empresa.

OCTAVA:

Las inversiones necesarias para implementar el proyecto, están clasificadas en tres partes: las inversiones fijas tangibles, compuestas por maquinaria, equipos herramientas y bienes muebles, por un valor de 46,200 soles, representando el 67.12% del total de inversiones; las inversiones fijas intangibles, compuestas por permisos y licencias, suscripción a internet, cable y teléfono, elaboración de página web, redes sociales y pago de hosting, por un valor de 3,083 soles, representando el 4.48% del total de inversiones; finalmente se tiene el capital de trabajo, compuesto por la compra de los insumos necesarios para ofrecer los productos a los clientes por primera vez, por un valor de 19,546.34 soles, representando el 28.40% de la inversión total.

Las inversiones serán financiadas por dos fuentes, con aporte propio se financiará el 60% de la inversión fija tangible y el 100% de la inversión fija intangible y capital de trabajo, representando a un monto de 50,349.34 soles. El resto de la inversión, es decir 18,480.00 soles, se realizará con financiamiento externo, por la entidad Compartamos Financiera.

NOVENA:

Por medio de las tablas realizadas para cuantificar y analizar el flujo de ingresos, se puede decir que las tortas y pasteles, aportarán el 53.10% de los ingresos, siendo estas las de mayor aporte, por ser los productos preferidos del público en una pastelería, los postres dulces aportarán el 12.92% , las bebidas el 10.76%, los productos salados el 7.48%, los smoothies el 6.88%, los helados el 4.65% y finalmente los batidos aportarán el 4.21% de los ingresos totales, que mensualmente serán de 96,442.00 soles. Con respecto a los egresos, se encuentra que el mayor gasto corresponde a la materia prima e insumos representando el 59.46% del total de egresos, también se tiene la mano de obra directa con el 18.37%, en otros gastos de administración el gasto es del 9.88%, a su vez se encuentran las remuneraciones de ventas con el 5.96%, las remuneraciones de administración con el 4.38%, la mano de obra indirecta con el 1.58%, y otros gastos de ventas con el 0.37% de los egresos totales mensuales equivalentes a 62,198.34 soles mensuales. Dadas estas cifras, se puede decir que los gastos y costos no sobrepasan a los ingresos mensuales de la pastelería saludable. El punto de equilibrio en unidades es de 2,229.35 y en soles es de 22,368.15.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Implementar la pastelería saludable en la ciudad de Arequipa, pues existe viabilidad comercial, económica y financiera, además se observa que el público está interesado en alimentos saludables, demostrando que existe demanda para este tipo de negocio.

SEGUNDA:

Concientizar a la población sobre la alimentación saludable, siendo esto parte de la responsabilidad social y una manera de generar engagement. A su vez, mediante esta concientización, se puede fomentar un mayor interés sobre este tema y generar mayor consumo de los productos. Esta actividad podrá realizarse mediante las redes sociales y la página web, brindando mensajes, consejos y recursos sobre la alimentación saludable.

Revisar permanentemente los gustos de los consumidores. Esto podrá servir para ajustar la carta y conocer al detalle la opinión de los clientes acerca los productos y servicios de la pastelería saludable. Para este fin podrán aplicarse un sistema de sugerencias y encuestas de satisfacción del consumidor, dentro del local y a través de las redes sociales y la página web.

Propiciar un ambiente agradable y acogedor, importante para que los clientes deseen disfrutar en el local momentos casuales o celebraciones especiales con familiares o amigos. Esto podrá realizarse mediante música variada y novedosa, buena iluminación y adecuada distribución de los ambientes del local.

TERCERA:

Se recomienda implementar la pastelería saludable en la ciudad de Arequipa a la brevedad, pues es una gran oportunidad de negocio, ya que en la ciudad no existen empresas similares. En este aspecto, se puede destacar por la originalidad e innovación en los postres a ofrecer, enfocados a cuidar la salud. Se debe aprovechar la tendencia de la comida saludable y el creciente interés de la población en este tipo de alimentos.

CUARTA:

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, mediante contratos donde se acuerden cantidad, precio, condiciones de entrega y forma de pago. Esto permitirá obtener ventajas como descuentos por volúmenes, créditos, aprovisionamiento adecuado y oportuno con mayor efectividad, rapidez, seguridad y economía.

QUINTA:

Posicionar este negocio como una pastelería saludable, es decir, destacar y ser reconocidos por esta característica. Orientarse al público que desee cuidar su salud y su aspecto físico mediante la alimentación, pero también a los que tengan necesidades particulares, como los diabéticos, vegetarianos o alérgicos al gluten. Comercializar variedad de productos dulces y salados, con bajo contenido de grasa y azúcar, a precios accesibles. Efectuar la promoción de dos por uno y realizar la publicidad mediante página web y redes sociales.

SEXTA:

Ubicar la pastelería saludable, en Cayma, pues, se demostró que es el lugar más indicado, ya que es cercano a centros comerciales como Saga Falabella y Real Plaza. Distribuir adecuadamente las áreas de atención al público y de producción, en la parte delantera y posterior del local respectivamente, de tal manera que permita la seguridad del personal interno como del público, y fluidez en las actividades.

SÉPTIMA:

Constituir la empresa como E.I.R.L., ya que este tipo de empresa brinda libertad de gestión al titular y la empresa responde con su propio capital en caso de deudas, quedando el titular y su patrimonio libre de responsabilidad. Organizar la empresa verticalmente, siendo el administrador quien supervise todas las tareas que se realizan en la pastelería. Capacitar constantemente al personal que atiende directamente al público. Las capacitaciones serán acerca de las normas y políticas del establecimiento, también acerca de los productos que comercializa la pastelería saludable, deberán conocer la carta al detalle para poder orientar y realizar sugerencias al público.

OCTAVA:

Realizar las inversiones correspondientes, financiadas por dos fuentes. Financiar con aporte propio el 60% de la inversión fija tangible y el 100% de la inversión fija intangible y capital de trabajo, que en total representan un monto de 50,349.34 soles. Financiar el resto de la inversión, es decir 18,480.00 soles, mediante financiamiento externo, por la entidad Compartamos Financiera.

NOVENA:

Tomar en cuenta el porcentaje de ingresos que representa cada producto, para posteriores acciones como modificación de la carta. Respecto a los egresos, teniendo en cuenta que el mayor corresponde a la materia prima e insumos, realizar acciones como compra al por mayor, para reducir este costo.



BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. (2012). "Marketing". Pearson Educación. México.

COHEN, WILLIAM A. (2002). "El plan de Marketing". Ediciones Deusto. España.

MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ. (2005). "Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental". MM Editores. Bogotá. Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, ESTEBAN; MONTES PEÓN, JOSÉ MANUEL; VÁZQUEZ ORDÁS, CAMILO JOSÉ. (1997). "La Competitividad de la Empresa". Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.

FRED R., DAVID. (2008). "Conceptos de Administración Estratégica". Prentice Hall. México.

ARELLANO CUEVA, ROLANDO. (2005). "Los Estilos de Vida en el Perú". Arellano Investigación de Marketing. Perú.

PUJOL BENGOCHEA, BRUNO. (1998). "Dirección de Marketing y Ventas". Cultural de Ediciones. Madrid.

ESCUDERO ARAGÓN, MARÍA EUGENIA. (2014). "Marketing en la Actividad Comercial". Editorial Editex. Madrid.

ALFARO OLIVERA, JUAN S. "Proyectos de Inversión". Ediciones Saduc. Arequipa.

BOUCHER, FRANÇOIS; RIVEROS, HERNANDO; CASTAÑEDA, MISAEEL. (1995). "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y

productos de agroindustrias rurales”. Ediciones Misceláneas. Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo.

MUÑIZ, LUIS. (2009). “Control Presupuestario”. Profit Editorial. Bresca Editorial. España.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2011). “Glosario de Términos Económicos”. Gerencia de Comunicaciones. Lima.

Normas Internacionales de Contabilidad.

MUNGARAY LAGARDA, ALEJANDRO; RAMÍREZ URQUIDY, MARTÍN. (2004). “Lecciones de Microeconomía para Microempresas”. Universidad Autónoma de Baja California. México.

SIGUAS SIFUENTES, SANDRA. (2003). “Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

BELTRÁN, ARLETTE; CUEVA, HANNY. (2008). “Evaluación Social de Proyectos para Países en Desarrollo”. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima.

SAPAG CHAIN, NASSIR; SAPAG CHAIN, REINALDO. (2008). “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Mc Graw Hill. México.

PAGINAS WEB:

- <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/siete-tendencias-de-consumo-para-mejorar-negocios-de-panaderias-y-dulcerias-608653/>
- <http://www.elespectador.com/noticias/salud/latinoamerica-consume-comida-basura-parecerse-al-mundo-articulo-565223>
- <http://rpp.pe/lima/actualidad/oms-consumo-de-comida-chatarra-crecio-en-peru-en-260-en-ultimos-diez-anos-noticia->

908754?ns_source=self&ns_mchannel=seccion.actualidad&ns_campaign=content.cronologico&ns_linkname=5

- <http://peru21.pe/noticia/684107/66-limenos-consumecomida-chatarra>
- http://www.paho.org/world-health-day/?page_id=7929&lang=es
- http://www.paho.org/world-health-day/?page_id=7979&lang=es
- <http://www.paho.org/world-health-day/?lang=es>
- http://www.who.int/nutrition/topics/5keys_healthydiet/en/
- <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/comida-chatarra-exceso-grasas-polemicas-mundo-noticia-1357100>
- <http://diariocorreo.pe/ciudad/problemas-de-peso-en-escolares-568326/>
- <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/el-60-de-la-poblacion-se-enferma-por-mala-alimentacion-noticia-715361>
- <http://larepublica.pe/impresasociedad/713277-mala-dieta-alimenticia-conduce-la-muerte>
- <http://spanish.people.com.cn/n/2015/0609/c31614-8904187.html>
- <http://www.docsalud.com/articulo/6388/la-mala-alimentaci%C3%B3n-una-tendencia-mundial>
- http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/19/actualidad/1400499601_711620.html
- <http://www.lanacion.com.ar/1769904-obesidad-incontrolable-el-mundo-no-logra-reducir-la-mala-nutricion>
- <http://larepublica.pe/impresasociedad/713277-mala-dieta-alimenticia-conduce-la-muerte>
- <http://www.puratos.com.pe/es/nutrition/great-taste-wellness/>
- <http://www.puratos.com.pe/es/about-us/about-us.jsp>
- <http://www.pacchamama.com/postre.html>
- <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>
- <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>

- <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2603.pdf>
- <http://elcomercio.pe/economia/peru/rubro-saludable-representa-10-pedidos-online-comida-noticia-1889285>
- <http://peru21.pe/emprendedores/negocio-comida-saludable-2118068>
- http://www.ipsos.pe/estudio_tendencias_salud_alimentacion
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/diez-tendencias-alimentacion-sana-que-estan-moda-noticia-468771>
- <http://peru21.pe/opinion/gaston-acurio-cinco-ingredientes-2222615>
- http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- <http://www.pastelofia.com/>
- http://www.elclubdelpan.com/libro_maestro/panader-saludable-la-nueva-alternativa-en-su-negocio
- <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/70397/philippe-la-primera-pasteleria-saludable-del-pais>
- <http://www.eduk.com.pe/cursos/2-gastronomia/39-pasteleria-saludable-innovadora>
- <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/01/15/5697c9b7e2704e24368b45e0.html>
- <http://www.organicamente.com.ar/?p=3552>
- <http://peru21.pe/emprendedores/pasteleria-organica-saludable-tentacion-2191068>
- <http://www.directoalpaladar.com/heliosesvida/las-once-pastelerias-mas-famosas-del-mundo>
- <https://www.google.com.pe/?ion=1&espv=2#q=pastelerias%20saludables%20en%20el%20peru>
- <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-certifican-a-35-panaderias-y-pastelerias-saludables-miraflores-540702.aspx>
- <http://peru21.pe/emprendedores/pasteleria-organica-saludable-tentacion-2191068>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/pasteleria-ecoamigable-ezencias-alternativa-alimentos-organicos-noticia-706306>

- <http://www.estudiabetes.org/foro/t/pasteleria-saludable-en-lima/10373>
- <http://gastronomiaycia.republica.com/2015/10/19/12-tendencias-clave-en-alimentacion-y-bebidas-para-el-2016/>
- <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/guias/dia-cafe-peruano-conoce-propuesta-orgaanika-noticia-1836282>
- <http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm>
- <http://study.com/academy/lesson/health-wellness-definition-and-dimensions.html>
- <http://vivirsanos.com/habitos-saludables-de-alimentacion/>
- http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/ganadores-dulce-peru-2010-se-luciran-francia-noticia-624865?ref=flujo_tags_120188&ft=nota_18&e=titulo
- <http://hospitalitas.com/wp-content/uploads/2012/07/28-29REPOS-AC-99agost-sept-2011-1.pdf>
- <https://medlineplus.gov/spanish/vegetariandiet.html>
- <https://consumer.healthday.com/senior-citizen-information-31/misc-death-and-dying-news-172/iquest-comer-m-aacute-s-granos-integrales-podr-iacute-a-ayudarle-a-vivir-m-aacute-s-tiempo-711940.html>
- https://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSan o/archivos/articulo_comida_chatarra.pdf
- <http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm>
- http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf
- http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2016000200004
- <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000276.htm>
- <http://www.alergiafbbva.es/alergia.pdf>
- <https://medlineplus.gov/spanish/celiacdisease.html>

- <http://www.definicionabc.com/general/pasteleria.php>
- <https://www.significados.com/reposteria/>
- http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/04/26/216544.php#sthash.eVvRI2tU.dpuf
- http://elcomercio.pe/gastronomia/rarezas/dulce-paso-cine-animado-pasteleria-diseno-noticia-1683620?ref=flujo_tags_120188&ft=nota_2&e=titulo
- http://elcomercio.pe/gastronomia/chefs/pablo-valdez-escultor-reposteria-noticia-731310?ref=flujo_tags_120188&ft=nota_11&e=titulo
- <http://stendhal.edu.pe/>



ANEXOS

ANEXO Nº 1: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una PASTELERÍA SALUDABLE en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. ¿Asiste a pastelerías? (En caso de que no asista, pase a la pregunta 13)

- a) Sí
- b) No

2. Marque los días de la semana en que normalmente asiste a una pastelería.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

3. ¿A qué hora asiste?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

4. ¿Con quién asiste normalmente a las pastelerías?

- a) Familiares
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Solo

5. ¿Cuál es el producto de su preferencia cuando asiste a una pastelería?

6. ¿Cuál es el precio de dicho producto?

7. ¿Cuántas veces asiste a una pastelería en promedio? (puede ser veces por semana o veces por mes)

8. En los últimos tres meses ¿A qué pastelerías ha asistido? (puede indicar más de una pastelería)

9. ¿Cuál es la pastelería de su preferencia?

10. ¿Por qué motivo prefiere esta pastelería?

- a) Calidad de los productos (sabor, tamaño de la porción, presentación)
- b) Precio de los productos
- c) Infraestructura del local
- d) Atención brindada
- e) Por la higiene del lugar
- f) Otro motivo: _____

11. Evalúe los siguientes atributos de la pastelería de su preferencia a la que asiste regularmente. Califique del 1 al 4, donde 1 es MUY MALO y 4 es MUY BUENO.

Cuan saludable son los postres	Sabor	Atención recibida	Precio	
Presentación	Cantidad de la porción	Servicio puntual	Comodidad	
Variedad	Oferta suficiente de bebidas	Limpieza	Seguridad	

12. ¿Recomendaría la pastelería de su preferencia a la que asiste regularmente?

- a) La recomendaría definitivamente
- b) La recomendaría
- c) La recomendaría con reservas
- d) No la recomendaría

¿Qué es una pastelería saludable? Es una pastelería donde se utilizan ingredientes bajos en azúcares y grasas. Se ofrecen productos para vegetarianos, diabéticos y alérgicos al gluten. Estos productos son ideales para personas que deseen disfrutar de un delicioso postre y a la vez cuidar de su salud, o cuidar su aspecto físico.

13. ¿Qué tan interesante es una PASTELERÍA SALUDABLE para usted?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) nada interesante

14. ¿De parecerle interesante, indique si le gustaría asistir?

- a) Definitivamente iría
- b) Iría con reservas
- c) Probablemente iría
- d) Definitivamente no iría (pasar a la pregunta 27)

15. ¿Por qué motivo asistiría a una PASTELERÍAS SALUDABLE? (puede marcar más de una respuesta)

- a) Por salud
- b) Para cuidar su aspecto físico
- c) Por novedad
- d) Porque es necesario

16. ¿Con quién asistiría a una pastelería saludable?

- a) Familiares
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Solo

17. Los siguientes productos son ofrecidos por la pastelería saludable, califíquelos según su interés, ordenando los números del 1 al 6, donde 1 es poco interesante y 6 es muy interesante.

Galletas de plátano y avena S/ 6	Bizcocho de chocolate light S/ 7
Smoothie saludable S/ 14	Trufas de chocolate light S/ 8
Jugos naturales S/ 6	Helado saludable S/ 7

18. ¿Dónde preferiría la ubicación de la pastelería?

- a) En el centro de la ciudad
- b) En otro lugar de la ciudad: _____
- b) En un centro comercial: _____

19. ¿Cómo preferiría el diseño de la pastelería?

- a) Tradicional
- b) Moderna

20. ¿Qué horario de atención preferiría para la nueva pastelería?

- a) De 9 am a 7 pm
- b) De 9 am a 9 pm
- c) De 10 am a 9 pm
- d) De 10 am a 10 pm
- e) Otro horario: _____

21. ¿Con qué preferiría acompañar los pasteles?

- a) Jugos: _____
- b) Mates: _____
- c) Café: _____

22. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinde la pastelería saludable?

- a) Wi fi
- b) Servicio delivery
- c) Préstamo de diarios
- d) Otro servicio: _____

23. ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera la pastelería?

- a) Descuentos especiales
- b) 2x1
- c) Cupones
- d) Otra promoción: _____

24. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las promociones?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales
- d) Volantes
- e) Otro medio: _____

25. Si desea puede darnos alguna recomendación acerca de la propuesta pastelería saludable

26. Distrito donde reside: _____

27. Edad 28. Género M F

29. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Comerciante
- d) Empleado
- e) Otro: _____

ANEXO Nº 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	MESES															
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información	■															
Redacción y Revisión		■	■													
Presentación del Plan de Tesis				■												
Elaboración de Instrumentos					■											
Encuesta Alto Selva Alegre						■										
Encuesta Arequipa							■									
Encuesta Cayma								■								
Encuesta Cerro Colorado									■							
Encuesta Jacobo Hunter										■						
Encuesta José Luis Bustamante y Rivero											■					
Encuesta Mariano Melgar												■				
Encuesta Miraflores													■			
Encuesta Paucarpata														■		
Encuesta Sachaca															■	
Encuesta Socabaya																■
Encuesta Yanahuara																■
Tabulación de datos																■
Análisis e Interpretación de Datos																■
Mecanografía																■
Elaboración de Documento																■
Redacción y Revisión																■
Presentación																■
Sustentación																■