UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y GASTRONOMÍA

Carrera de Arte Culinario

FOOD TRUCK DE POSTRES CON SABOR A PISCO PERUANO

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Arte Culinario

HARRY ANTONY CCORIMANYA CHOQUE
(0000-0002-8855-2138)

MYLENA MERCEDES VERANO ROJAS
(0000-0002-1763-3782)

Asesor:
Ascención Tomás Alcalá Martinez
(0000-0001-8347-2158)

Lima – Perú
2018

Resumen

El presente proyecto, a través de una cadena de Food Trucks, busca captar un mercado interesado en los nuevos sabores dulces. Esta idea de negocio, además de ofrecer un servicio innovador, también se distinguirá en sus postres con un toque de nuestra bebida bandera, el Pisco peruano.

Este modelo de negocio tiene como objetivo atraer a un público de niveles socioeconómicos A y B principalmente. Geográficamente estaremos ubicados en Lima Centro como local de producción, mientras que nuestro alcance estará dirigido a zonas de Lima Oeste Metropolitana, dado que recibimos gran acogimiento al ser estudiadas.

Las proyecciones, análisis y conclusiones se estarán dando para cinco años.

Palabras clave: [Food Truck, Pisco peruano, postres, servicio innovador, Lima Centro, Lima Oeste, Lima Metropolitana, nivel socioeconómico A y B, proyección, 5 años.]

Abstract

This project, through a chain of Food Trucks, seeks to capture a market interested in new sweet flavours. This business idea, in addition to offering an innovative service, will also be distinguished in its desserts with a touch of our flagship drink, the Peruvian Pisco.

This business model aims to attract an audience of socioeconomic levels A and B mainly. Geographically we will be located in Lima Centro as a production location, while our scope will be directed to areas of West Metropolitan Lima since we receive a great welcome when being studied.

Projections, analyses, and conclusions will be given for five years.

Keywords: [Food Truck, Peruvian Pisco, desserts, innovative service, Lima Centro, Lima Oeste, Lima Metropolitan, socioeconomic level A and B, projection, five years].

Contenido

CAPÍTULO I Resumen Ejecutivo 1

CAPITULO II Información general 11

2.1. Datos generales 11

2.1.1Razón Social 11

2.1.2 Nombre comercial 11

2.1.3 Accionistas y equipo 11

2.1.4 Horizonte de evaluación 11

2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria 11

2.3 Definición del negocio 12

2.4 Descripción del producto o servicio 13

2.5 Oportunidad de negocio 13

2.5.1 Por el lado de la oferta 13

2.5.2 Por el lado de la demanda 14

2.6 Estrategia genérica 15

2.7 Visión y Misión 16

2.8 Análisis FODA del sector 17

2.9 Modelo CANVAS de la idea de negocio 18

CAPÍTULO III: Análisis del Macroentorno 19

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2017) 19

3.2. Entorno Político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto 19

3.3. Entorno Económico: (2013-2017) 22

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA. 22

3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 24

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias 24

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias....27
3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas....29
CAPÍTULO IV: Aspectos de mercado....31
4.1 Investigación de Mercado....31
4.1.1. Investigación de mercado....31
4.1.2. Tipos de Investigación....31
4.2. Demanda Presente (año cero: 2018) y Futura (2019-2023)....59
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial....59
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible....68
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo....72
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo....76
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda....77
4.3. Microentorno (2018)....87
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad....88
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes....89
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores....91
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos....92
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada....94
CAPÍTULO V: Plan de Comercialización....96
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto....96
5.2. Mezcla de Marketing....98
5.2.1. Producto....98
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)....103
5.2.3. Plaza....104
5.2.4. Promoción....105

CAPÍTULO VI: Aspectos técnicos 107
6.1. Tamaño del proyecto 107
6.1.1. Capacidad instalada de maquinarias y equipos 107
6.1.2. Tamaño normal, Tamaño máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada (por año) 107
6.2. Procesos 109
6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción. 109
6.2.2. Programa de producción (2019-2023) 111
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto por año. 115
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2019-2023) 118
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2019-2023) 143
6.3. Tecnología para el proceso 145
6.3.1. Maquinarias 145
6.3.2. Equipos 146
6.3.3. Herramientas 146
6.4. Localización 147
6.4.1. Plano con proyecto: Distribución de las máquinas y equipos 147
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones 149
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización 150
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase operativa 153
6.7. Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad 153
6.8. Impacto Ambiental: Revisión de la ley N° 27446, y otras 155
6.9. Certificaciones 156
CAPÍTULO VII: Aspectos legales y Organizacionales 157

7.1. Aspectos Legales.....157
7.1.1. Forma Societaria 157
7.1.2. Registro de marcas y patentes 159
7.1.3. Licencias y autorizaciones 160
7.1.4. Legislación Laboral.....160
7.1.5. Legislación Tributaria 161
7.1.6. Otros Aspectos legales 161
7.2. Aspectos Organizacionales 165
7.2.1. Organigrama Funcional.....165
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades 166
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral. Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales 171
CAPÍTULO VIII: Aspectos Económicos-Financieros.....175
8.1. Inversiones 2018 – 2023 175
8.1.1. Inversión en Activo Fijo.....175
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....178
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....179
8.1.4. Estructura de Inversiones 180
8.2. Financiamiento 2018 – 2023.....180
8.2.1. Estructura de Financiamiento.....180
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.....181
8.3. Ingresos anuales 2019 – 2023 183
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales. 183
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....184

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 185
8.4. Costos y Gastos anuales 2019 – 2023 186
8.4.1. Egresos desembolsables 186
8.4.2. Egresos no Desembolsables: 194
8.4.3. Costos fijos y costos variables 196
8.4.4. Costos de Producción Unitario y Costo Total Unitario. 197
8.5. Estados financieros proyectados 2018 – 2023 202
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 202
8.5.2. Estados de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) 203
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (Costeo Directo) 204
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo 205
8.5.5. Flujo de Capital Proyectado 207
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado 208
8.5.7. Flujo del Servicio de la Deuda 209
8.5.8. Flujo de Caja Financiero 210
CAPÍTULO IX Evaluación Económico-Financiera 211
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento 211
9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) 211
9.1.2. Costo de la deuda (Kd) 211
9.1.3. Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) 212
9.2. Evaluación Económica-Financiera 213
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 213
9.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio 219
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional 221
CAPÍTULO X Conclusiones y recomendaciones 223

BIBLIOGRAFIA 225

ANEXOS CCXXIX

CAPÍTULO I Resumen Ejecutivo

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

El siguiente proyecto está conformado por:

Tabla 1

Unidad ejecutora del estudio

Nombres	Carrera
Antúnez Quinte, Heather	**Administración**
Ccorimanya Choque, Harry	**Arte Culinario**
Palomino Ramos, Diana	**Administración**
Verano Rojas, Mylena	**Arte Culinario**

Fuente: Elaboración propia.

2. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

A continuación, se detalla la información legal del proyecto.

- RAZON SOCIAL Y MARCA DEL PROYECTO: Misky Sama SAC
- UBICACIÓN DE LA EMPRESA: La Victoria
- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA: Servicio de postres a los diferentes consumidores que abarcará el “Food truck”; postres que son elaborados a partir de frutos orgánicos fusionados con un toque de sabor a pisco y comercializados en varios distritos donde están posicionados los food trucks.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Las principales oportunidades identificadas se observaron a través de un cuestionario a una muestra de personas. En el cual se estimó un alto consumo de postres a la semana, un interés de más de la mitad de los participantes acerca de nuestra idea de negocio, e incluso también se mostró agradable a la idea de la fusión de postres con pisco.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

La estrategia de diferenciación es la que se llevará a cabo como dirección del proyecto, ya que el valor agregado de nuestro producto es la alta cantidad de nutrientes por medio de las frutas orgánicas y el toque de pisco peruano, la cual resulta agradable al consumidor. El valor agregado, el pisco, parte desde el proveedor hasta el consumidor final de nuestro negocio. Por otro lado, se contará con los últimos estándares para el consumo de los frutos orgánicos.

5. COMPETENCIA

Se presentan diversos competidores, entre ellos, directos e indirectos. “Tentempié en ruta”, es considerado como un competidor potencial directo, ya que este negocio de Food Truck, ofrece postres peruanos y una variante de estos, tales como: Suspiro de chirimoya, Tres leches de chocolate, Torta de chocolate con Ganache de Maracuyá y Pie Sour, siendo este último un pie de limón con Pisco y canela, semejante al cóctel bandera del Perú, una idea que se acerca bastante a nuestra idea de proyecto.

Asimismo, son considerados competidores indirectos: El Gringo, Empanacombi, La Calé, Wingman, Lima sabrosa, Food Rockers, entre otros, que ofrecen servicio de comida en un food truck, los cuales también tiene alto posicionamiento en el mercado.

6. MERCADO PROVEEDOR

Los proveedores son los que abastecen la fruta orgánica. Las principales que se hallaron como favoritas en la investigación de mercado son: fresas, arándanos y manzanas; y adicionalmente el pisco peruano, se eligió por motivo conservador.

7. INVERSION

El monto inicial de la inversión está compuesto por: Los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y el capital de trabajo, cuya estructura es de 49%, 49% y 2% respectivamente.

Tabla 2

Activos Fijos Tangible, Intangible y Capital de Trabajo

INVERSIONES	SIN IGV	CON IGV	ESTRUCTURA
Activo Fijo Tangible	$ 20,283.64	$ 23,935	49%
Activo Fijo Intangible	$ 20,466.31	$ 24,150	49%
Capital de Trabajo	$ 1,104.72	$ 1,105	2%
Total	**$ 41,855**	**$ 49,190**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

En base a los estudios técnicos que se realizaron en la investigación de mercado, se pudo identificar, aspectos de demanda y de apreciación al producto, tales como las preferencias del consumidor en lo relativo a un paladar dulce, características innovadoras y precio del producto.

Asimismo, conocimos al mercado desde el punto de vista de los expertos; como el de la agronomía en cuanto a producción, certificación y venta de las frutas orgánicas; de la pastelería con respecto a las exigencias y conocimiento del consumidor acerca de los ingredientes de calidad. Y finalmente, desde el negocio de Food Trucks en marcha de nuestro competidor directo, permisos de municipalidad y la importancia del enfoque en una sola idea de negocio.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Producto innovador resultado de la fusión de la pastelería y un producto bandera tan importante como lo es el Pisco, con ingredientes orgánicos; elaborados mediante la inclusión de técnicas modernas de pastelería, creatividad y pasión.

10. USOS Y BENEFICIOS

El producto brinda beneficios de alto valor nutricional, siendo en primer lugar los frutos orgánicos que contiene debido a que no fueron expuestos a químicos ni aditivos, por ende, no contienen sustancias nocivas que perjudiquen la salud, todo lo contrario, fortalecen el sistema inmunológico, mejoran el sueño y reducen las posibilidades de desarrollar enfermedades.

Y, en segundo lugar, el Pisco por tener propiedades digestivas, apoya a la circulación y combate la diabetes[1].

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los principales productos que se brindaran son los siguientes: Pastel de chocolate, Tarta de frutas, Tarta de crema, Cheesecake de maracuyá y Crepes rellenas de mouse exótico.

El precio será de 7 nuevos soles para la porción regular y 32.50 nuevos soles para el tamaño familiar.

---

[1] Sommelier, R., 2018. *Conoce los beneficios de consumir una copa de pisco al día*. [online] Revista Sommelier. Disponible en: <https://sommelier.com.pe/conoce-los-beneficios-de-consumir-una-copa-de-pisco-al-dia/> [Accessed 8 October 2018].

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Las formas de promoción que se aplican son los más estratégicos y que han sido determinado a través de una investigación de mercado, los cuales son los descuentos de rebaja al segundo producto, es decir, si compras el segundo producto, se descuenta el 20%, este tipo se dará los fines de semana, ya que usualmente las personas salen a distraerse después de la semana laboral. Los fines de semana habrá más sorteos y promociones que serán identificada a través de las redes sociales.

Otra promoción que es aplicada es en referencia a los días importantes del calendario del año, como los días de festividad, que principalmente son año nuevo, navidad, día del niño, se presentarán promociones de 3x2, ya que la demanda crece considerablemente y se puede aprovechar en llegar a más consumidores y así ampliar la cuota de mercado.

13. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo es hombres y mujeres que pertenecen al rango de edad entre 18 y 50 años, que vivan en los distritos mencionados, se hizo en referencia a los criterios se segmentación, que, en base a la segmentación demográfica, son hombres y mujeres, que pertenecen al rango de edad entre 18 y 50 años. En base a la segmentación socioeconómica, son pertenecientes al nivel socioeconómico B y C1. En base a la segmentación geográfica, son personas que vivan en Lima Metropolitana, pero de preferencia en las zonas de San Miguel, Barranco, Miraflores. En base a la segmentación psicográfica: gusten de un buen postre orgánico con sabor a pisco y por último en base a la segmentación conductual, se divide de acuerdo con las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

Tabla 3

Matriz FODA de competidores directo e indirectos.

Empresa	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Tentempié en ruta (Competidor Directo)	• Ofrece una variante de los postres peruanos clásicos. • Ofrece bebidas.	• Alta demanda por tendencia a la fruta orgánica. • Alta demanda por sabores innovadores.	• Precio por encima del promedio. • Baja presencia en Redes Sociales. • Ubicación del Food Truck.	• Desplazamiento por municipalidades, al no existir un permiso especial para food trucks.
El Gringo (Competidor Indirecto)	• Abarca importantes sectores en Lima con los Food trucks que posee. • Posee la opción de local (restaurante). • Presencia en Redes Sociales.	• Alta demanda por ofrecer producto innovador. • Uso de redes sociales.	• Solo brinda sandwiches. • Poca variedad en los postres.	• Tendencia a una dieta más saludable.
Empanacombi (Competidor Indirecto)	• Tiene variedad en el relleno de sus empanadas. • Ambiente laboral amigable. • Presencia en Redes Sociales.	• Alta demanda en sabores criollos.	• Solo ofrece empanadas.	• Tendencia a una dieta saludable.

Fuente. Elaboración propia.

III.- INFORMACION FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

En el siguiente cuadro se puede visualizar el flujo de caja desde el año de inversión hasta el quinto año proyectado de nuestro proyecto, el cual resume cómo el flujo del servicio de la deuda varía a través de los años, hasta finalmente cancelarse antes del último año. Asimismo, observamos como la caja financiera fluctúa a través de los años operativos, concluyendo con un monto de 27,142.10 dólares.

Tabla 4

Flujo de caja proyectado en 5 años, expresado en dólares

FLUJO DE CAJA						
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Flujo de Servicio de la Deuda En US$	$ 26,414.39	$ -9,360.36	$ -9,777.91	$ -10,346.07	$ -11,119.18	$ -
Flujo de Caja Financiero	**$ -22,775.27**	**$ 21,767.28**	**$ 9,347.46**	**$ 22,335.05**	**$ 40,874.39**	**$ 27,142.10**

Fuente: Elaboración propia.

17. INVERSION INICIAL

En la siguiente tabla observamos tanto el monto, como la estructura de las inversiones iniciales, tales como: el activo fijo tangible, activo fijo intangible y el capital de trabajo, poseyendo un porcentaje del 49% para ambos activos y 2% para el capital.

Tabla 5

Inversión total expresado en dólares y porcentaje

INVERSIONES	SIN IGV	CON IGV	ESTRUCTURA
Activo Fijo Tangible	$ 20,283.64	$ 23,935	49%
Activo Fijo Intangible	$ 20,466.31	$ 24,150	49%
Capital de Trabajo	$ 1,104.72	$ 1,105	2%
Total	**$ 41,855**	**$ 49,190**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

A continuación, visualizaremos la tabla del financiamiento, compuesto de capital propio y la deuda, siendo del 46% y 54% respectivamente. En este caso el préstamo lo obtuvimos del banco de Scotiabank con una tasa anual del 36%.

Tabla 6

Financiamiento expresado en dólares y porcentajes

Financiamiento	Monto (US$)	(%)
Capital propio	$ 22,775.274	46%
Deuda	$ 26,414.389	54%

Fuente: Elaboración propia.

Tasa interés anual =36%

19. INDICADORES DE RENTABILIDAD

En la siguiente tabla presentamos los indicadores de rentabilidad de nuestra idea de negocio. El primer valor siendo la Tasa Interna de Retorno Económica, nos comunica que es del 55.16%, por otro lado, la Tasa Interna de retorno Financiera es del 85.55%.

El Valor Actual Neto Económico posee un valor del S/.62,340.26 y el Valor Actual Neto Financiero, relacionado con la deuda, tiene un valor de S/.91,481.03.

Tabla 7

Indicadores de rentabilidad

TirE	55.16%
TirF	85.55%
VanE	S/. 62,340.26
VanF	S/. 91,481.03
Punto de Equilibrio	1.82

Fuente: Elaboración propia.

21. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Conclusión

En base al estudio de mercado y proyección financiera, la idea de negocio de Food Truck de postres con un toque de Pisco peruano, se identificó como una idea que engancha a los clientes y atrae a experimentar al paladar, especialmente a los consumidores potenciales de niveles socioeconómicos B y C, pertenecientes a distritos de Lima Metropolitana.

Asimismo, las proyecciones llevadas a cabo con ayuda de las encuestas nos ayudaron a estimar el punto de retorno y al cabo de 2 años y 3 meses para el caso de la inversión de los accionistas y para el caso del préstamo, éste sería totalmente retornado en 2 años y 4 meses.

Tabla 8

Información financiera del proyecto

FLUJO DE CAJA							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Flujo de Servicio de la Deuda En US$	$ 26,414.39	$ -9,360.36	$ -9,777.91	$ -10,346.07	$ -11,119.18	$ -	$ -
Flujo de Caja Financiero	**$ -22,775.27**	**$ 21,767.28**	**$ 9,347.46**	**$ 22,335.05**	**$ 40,874.39**	**$ 27,142.10**	**$ 6,170.28**

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II Información general

2.1. Datos generales

2.1.1Razón Social

Miski Sama S.A.C. proviene del idioma quechua, Miski significa “Rico y dulzura” y Sama “Aliento y comida de media tarde”. El idioma quechua nos identifica con la nacionalidad.

2.1.2 Nombre comercial

Miski Sama.

2.1.3 Accionistas y equipo

- Antúnez Quinte, Heather Angela 25%
- Ccorimanya Choque, Harry Antony. 25%
- Palomino Ramos, Diana Carolina. 25%
- Verano Rojas, Mylena Mercedes. 25%

2.1.4 Horizonte de evaluación

El proyecto tendrá un horizonte de cinco años: 2019-2023. Considerándose al año 2018 como año cero.

2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La principal actividad económica del proyecto se basa en el servicio de postres a los diferentes consumidores que abarcará el “Food truck”. 5610 – Es el código CIIU para Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.[2]

[2]http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas

2.3 Definición del negocio

El negocio Miski Sama es básicamente el concepto de un “Food truck”, pero en nuestro caso ofreceremos postres modernos con la inclusión del pisco en la producción de estos, con el objetivo de fomentar el consumo del pisco a través de esta fusión. Utilizaremos productos frescos, orgánicos y altamente nutritivos. Al mismo tiempo, se brindará información acerca de algunas variedades de Pisco.

Estará dirigido principalmente a un sector económico el cual tenga interés por la pastelería fina y el pisco. También estará dirigido a personas que estén dispuestas a experimentar y probar un tipo de pastelería más creativo y fuera de lo tradicional.

Los distritos que escogeremos son Lince, Jesús María, Cercado de Lima, Barranco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Surquillo ya que son puntos de ventas estratégicos para nuestro negocio. La planta de producción será en un punto medio, es decir, se encontrará ubicado en La Victoria para mayor facilidad de comercialización a los puntos de venta.

La decoración y ambientación principal del Food truck será muy cálido y acogedor, colores vivos y que llame mucho la atención, fusionado también, con este concepto del pisco como una bebida nacional.

Los productos serán ofrecidos en estantes que están refrigerados para la correcta conservación de los productos, las personas podrán ver algunos procesos de elaboración que se realizan al momento que formarán parte del ambiente pastelero, por otra parte, habrá exhibiciones de piscos y la posibilidad de degustar de estos.

La idea de negocio es nueva en el mercado en general, con la fusión que se piensa realizar, por esa razón se buscará brindar el mejor servicio y calidad en todos los procesos del negocio.

2.4 Descripción del producto o servicio

El concepto principal del negocio es mostrar el lado creativo de la pastelería a través de técnicas modernas y resultados muy creativos y llamativos para el consumo. Por otra parte, se buscará crear un nexo entre la pastelería y un producto bandera tan importante como lo es el pisco, mediante la inclusión de este producto peruano en las recetas de los postres. De esta misma forma se buscará darle un mayor valor al producto a través del uso del pisco y de productos de calidad.

2.5 Oportunidad de negocio

2.5.1 Por el lado de la oferta

Actualmente en el mercado no existe un competidor directo en el negocio de Food truck que ofrezca postres con sabor a Pisco peruano. No obstante, “Tentempié en ruta”, es considerado como un competidor potencial, ya que este negocio ofrece postres peruanos y una variante de estos, tales como: Suspiro de chirimoya, Tres leches de chocolate, Torta de chocolate con Ganache de Maracuyá y Pie Sour, siendo este último pie de limón con Pisco y canela, semejante al cóctel bandera del Perú, una idea que se acerca bastante a nuestro proyecto de negocio.

De igual manera, son considerados competidores indirectos: El Gringo, Empanacombi, La Calé, Wingman, Lima sabrosa, Food Rockers, entre otros.

2.5.2 Por el lado de la demanda

El nuevo modelo de comida sana para el mercado peruano se encuentra en crecimiento. En un estudio de la consultora Nielsen, “Food Revolution Latin America”[3], señala que “el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud” Nielsen Global (2017). La Revolución de los Alimentos en América Latina, es decir, hay una tasa de crecimiento por motivo de cuidado de la salud y una preocupación por el consumidor por los alimentos que ingiere. Adicionalmente, se menciona que "el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable” Gestión, R. (2017, April 05). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"[4], debido a que muchas personas están optando por el consumo saludable y nutritivo en la elaboración de los alimentos.

El consumidor peruano, Según Angie Higuchi en el estudio de “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima” menciona que se considera productos orgánicos a aquellos alimentos que se consiguen sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en todas las etapas de su producción y en los suelos donde son cultivados”. H., & A. (n.d.). Características de los consumidores de productos

---

[3]http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf

[4]https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445

orgánicos y expansión de su oferta en Lima[5]. Así mismo, hace años tenía una tendencia de consumo baja ya que solo lo consumía los pertenecientes al sector de NSE altos; sin embargo, en la actualidad la mayoría de los ciudadanos acceden a estos productos.

La ministra de la Producción, Lieneke Schol, informó que durante el 2017 el consumo nacional de pisco habría crecido 14,3%, alcanzando los 1,6 millones de litros, esto se ve reflejado en este año, donde se muestra una evolución favorable de la demanda interna. “Se trata del incremento anual más alto de la última década; a través de la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO), se realiza el Festival Nacional de Pisco y el Congreso Nacional de Pisco en el 2018, con el objetivo de elevar el consumo y la producción nacional de nuestra bebida bandera en el corto plazo y mediano plazo” PRODUCE (2017). Consumo Nacional de Pisco[6].

2.6 Estrategia genérica

De acuerdo con las estrategias genéricas de Michael Porter[7], nosotros nos basamos en la diferenciación, puesto que estamos ofreciendo un producto que será percibido como único en el mercado debido a la composición de los postres fusionados con el Pisco. Nos diferenciaremos con la competencia al ofrecer un producto que cuente con insumos orgánicos y naturales que contribuyan con el cuidado de la salud de los clientes, además se brindará información sobre los

---

[5] http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.

[6] https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos

[7] https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/

beneficios y nutricional adicional, relevante y de interés para el público consumidor por medio de un enlace de código QR. También la marca protegerá al medio ambiente.

2.7 Visión y Misión

Visión

Ser posicionado como la mejor empresa innovadora de postres a nivel Mundial y ser líder en el rubro de Food truck en Lima.

Misión

Buscamos satisfacer la necesidad del cliente ofreciendo productos de calidad, un ambiente cálido y agradable para los clientes y colaboradores. Con el apoyo de especialistas de nutrición y pastelería garantizamos la correcta elaboración de cada producto tomando en cuenta la responsabilidad del medio ambiente y fomentando la cultura del Pisco peruano.

2.8 Análisis FODA del sector

Tabla 9

Análisis FODA

MATRIZ FODA	**FORTALEZAS** 1. Productos a base de insumos orgánicos. 2. Servicio accesible y transparente 3. Aprovechamiento del pisco peruano como producto bandero. 4. Ubicación en distritos estratégicos. 5. Personal especializado (pastelería fina y nutrición). 6. Calidad en la producción y el servicio del producto.	**DEBILIDADES:** 1. Falta de posicionamiento en el mercado (nueva marca) 2. La comodidad no es muy adecuada en los Food Trucks. 3. Carta limitada de postres. (área limitada) 4. El área de trabajo reducido. 5. Reducida cartera de proveedores de productos orgánicos.
AMENAZAS 1. Alta competencia en el rubro de "Food Trucks" 2. Pocos proveedores en el área de viticultura e insumos orgánicos. 3. Cambio normas en las municipalidades. 4. Incremento en la Inseguridad ciudadana (lima metropolitana) 5. Estacionalidad de insumos (frutas) para la producción. 6. En caso de daño en contra el bien los costos son mayores.	**F1-A1:** Uso de productos orgánicos como una ventaja competitiva ante la competencia del mercado. **F1 – A2:** Alianzas estratégicas con los proveedores para incrementar nuestro poder de negociación. **F4 – A4:** Posicionarse en los distritos con mayor equipamiento y seguridad. **F5 - A5:** Facilidad para adaptarnos a los cambios gracias a un personal especializado en el rubro.	**D1 -A1:** Implementar estrategias de marketing para promocionar y dar a conocer los productos.
OPORTUNIDADES 1. Tendencia por el cuidado de la salud. 2. Mayor reconocimiento del pisco a nivel nacional e internacional. 3. Incremento de la demanda en el rubro de la pastelería fina. 4. Existencia de asociaciones de Food truck en Perú.	**F1 – O2:** informar acerca de los beneficios y ventajas de consumir insumos orgánicos. **F3 – O2:** Aprovechar el pisco para captar mayor segmento del mercado. **F5 – O3:** Desarrollo del producto con la innovación y explotación de los insumos principales. **F4 – O4:** Facilidad para obtener los permisos de manera legal en los puntos estratégicos.	**O4-D9:** Estrategia de penetración de Mercado. Mediante las asociaciones podemos operar de manera formal en el rubro Food truck. Y expandirnos de manera rápida. **O1, O2, O3, O4- D1:** Venta por publicidad para fomentar su expansión mediante su plan de escalonamiento mediante alianzas estratégicas con las cuales se pueden vender publicidad.

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Modelo CANVAS de la idea de negocio

Tabla 10

CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios Claves:
• Proveedores de frutas e insumos orgánicos peruanos.
• Proveedores de Pisco peruano.
• Financiamiento bancario.</td>
<td>Actividades claves:
• Área de producción y elaboración de postre.
• Área logística.
• Administración de los Food Trucks y delivery.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor:
• Nuestro proyecto consiste en la elaboración y comercialización de postres a base insumos peruanos nutricionales y frutas orgánicas con un sabor a pisco peruano presentados en envases transparentes con un logo colorido y llamativo.</td>
<td>Relación con el cliente:
• Tendremos una relación cercana con el cliente a través de redes sociales, página web por enlace código QR y teléfono.</td>
<td rowspan="2">Segmentación de mercado:
• Hombres y mujeres de 18 a 50 años de nivel socioeconómico B y C1 de Lima Metropolitana y que gusten de un buen postre orgánico con sabor Pisco peruano.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves:
• Insumos orgánicos peruanos.
• Recursos peruanos.
• Pastelero profesional especializado y nutricionista.
• Vehículo de atención al cliente.
• Nevera y cocina industrial.
• Recursos monetarios.</td>
<td>Canales:
• Venta directa a través de nuestros Food Trucks y página web.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costos:
• Nuestro proyecto incurre en la producción y la comercialización de postres generando un costo total que se desagrega en fijos y variables.</td>
<td colspan="3">Estructura de Ingresos:
• Nuestros postres se comercializan al contado.</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: Análisis del Macroentorno

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2017)

Origen: Perú.

Capital: Lima.

Ciudades importantes: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Iquitos y Cuzco[8].

Superficie:

- Perú: 1’285,215.60km². [9]
- Lima: 2,670km². [10]

Número de Habitantes (2017):[11]

- Perú: 31’826,000 habitantes.
- Lima metropolitana: 10’209,300 habitantes.

3.2. Entorno Político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

3.2.1. Ley general de sociedades

Sociedad anónima

La empresa Miski Sama será registrada ante los registros públicos bajo una Sociedad Anónima Cerrada. Según el TÍTULO I SOCIEDAD ANOMIA CERRADA, este tipo de sociedad anónima se puede dar cuando la cantidad de societarios son como mínimo 2 y no

---

[8] http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

[9] http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/2012/09/extension-superficial-del-peru.html

[10] http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

[11] http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

sobrepasan los 20 individuos y ninguno de estos está inscrito en el Registro Público del Mercado de Valores. Pueden irse integrando más accionistas con forme el tiempo, pero no debe superar la cantidad establecida, por otra parte, este tipo de sociedad no está obligada a ser cotizada en la bolsa de valores y tampoco a la fundación de un directorio.

3.2.2. Inscripción al RUC (Registro Único de Contribuyentes)

La inscripción ante la SUNAT es obligatoria, puesto que esto permitirá tener un mejor registro de los tributos aportados al estado. De acuerdo con la Ley N° 27444 – LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Las personas naturales, jurídicas o sociedades que sean contribuyentes de tributos administrados por la SUNAT deben inscribirse en el RUC a través de la SUNAT.

3.2.3 Registro de marca

INDECOPI

Según DECRETO LEGISLATIVO N ° 1033 que aprueba la ley de organización y Funciones del instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual – INDECOPI. El registro de nuestra marca en esta institución nos permitirá salvaguardar la identidad de la empresa a través de la inscripción en la misma, de esta forma evitaremos que terceros puedan apoderarse de nuestra marca comercial, por lo tanto, es un paso importante en el desarrollo de la empresa. Para el registro tendremos que brindar el numero RUC debido a que nuestra empresa está constituida por una persona jurídica.

3.2.4. Normas de sanidad

MINSA

Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Resolución ministerial N°363-2005/MINSA. Según esta norma los establecimientos que vendan alimentos

preparados al consumidor deben cumplir con la lista de normas que permitirán un correcto funcionamiento de dichos establecimientos, y de esta manera asegurar la correcta inocuidad de cada producto que es vendido en los establecimientos.

3.2.5. Permiso distrital

Municipalidad distrital

Al ser un negocio que cae en la sección de “Food Trucks” requiere de un permiso distrital para poder concurrir en las calles del distrito escogido, este permiso será temporal y con el podremos concurrir en dicho distrito sin ningún problema, con este permiso la empresa tendrá que participar con el aporte económico para la limpieza y seguridad del distrito.

3.3. Entorno Económico: (2013-2017)

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.

Tabla 11

Tasa de crecimiento de la población peruana, Ingreso per cápita y PEA.

Años	Población total del Perú	Tasa de crecimiento	Ingreso per cápita	PEA Perú	%PEA
2013	30’483,000	1.28%	$ 6,797	16’103,808	52.83%
2014	30’809,000	1.07%	$7,019	16’441,073	53.36%
2015	31’148,000	1.10%	$7,592	16’761,635	53.81%
2016	31’481,000	1.07%	$8,082	17’068,975	53.72%
2017	32’165,485	2.17%	$8,198	18’859,393	53.85%

Fuente: Expansión. Perú: Economía y demografía. https://datosmacro.expansion.com/paises/peru[12]

En este cuadro podemos observar el crecimiento de la población peruana a través de los años 2013 al 2017, asimismo su tasa de crecimiento, ingreso per cápita y PEA del Perú.

[12] https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

Tabla 12

Tasa de crecimiento de la población y PEA de Lima

Años	Población total de Lima	Tasa de crecimiento	PEA Lima	%PEA Lima
2013	9’540,996	1.55%	5’133,342	53.80%
2014	9’689,011	1.55%	5’121,387	52.86%
2015	9’838,251	1.54%	5’231,071	53.17%
2016	9’989,000	1.53%	4’827,200	48.33%
2017	10’345,000	1.55%	5’632,212	49.54%

Fuente: Expansión. Perú: Economía y demografía. https://datosmacro.expansion.com/paises/peru[13]

En esta tabla Podemos observar la población del departamento de Lima a través de los años 2013 al 2017, asimismo su tasa de crecimiento, la PEA de Lima y su respectivo porcentaje.

[13] https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

3.3.2. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Tabla 13

PBI Perú, Tasa de inflación del país y Tasa de interés

Años	PBI Perú	Tasa de inflación	Tasa de interés	Tipo de cambio	Riesgo país
2013	149’012.000	2%	2.76%	S/ 2.80	159
2014	152’881.000	2%	3%	S/2.99	167
2015	173’330.000	4.40%	3.50%	S/ 3.41	163
2016	176’438.000	3.20%	4.25%	S/ 3.35	202
2017	178’343.354	1.40%	3.25%	S/ 3.27	201

Fuente: Expansión. Perú: Economía y demografía.[14]

La tabla 13 muestra el PBI del Perú a través de los años del 2013 al 2017, que va en aumento pero que en el último año decrece. Así también el riesgo país.

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias

En este entorno se define el perfil del consumidor, ya que involucra aspectos socioculturales, por ejemplo, como el estilo de vida, gustos o preferencias, estos crean paradigmas que influyen en las decisiones de los consumidores.

Existe una tendencia por la preferencia en el consumo del pisco, usualmente los consumidores son los de mayor poder adquisitivo, manifestó el presidente de la Cofradía de Catadores de Pisco del Perú, Jaime Reátegui: “Las ventas de pisco están creciendo mucho entre

[14] https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

la juventud de este sector pues están reemplazando el consumo de ron por el licor nacional para la preparación de sus tragos y coctelería" (*Andina. Consumo de pisco en mercado interno crece impulsado por jóvenes de sectores A y B*[15]*).*

No obstante, indicó que los demás sectores como el C y el D también han incrementado su consumo de pisco en los últimos años, pues es la tendencia en el mercado. Además, menciona que el mayor consumo de este producto bandera se da entre los jóvenes de 25 y 40 años: "Lo que pasa es que la gente está conociendo y entendiendo al pisco, y ahora ya sabe apreciar su calidad ante otros destilados que son corrientes. La población ahora reconoce que el pisco es extraordinario y por eso aumenta su consumo" (Andina. *Consumo de pisco en mercado interno crece impulsado por jóvenes de sectores A y B*[16] *).*

Según CONAPISCO, el Pisco se ha denominado como bebida espirituosa que se elabora exclusivamente en el Perú, así mismo fue declarada como Patrimonio Cultural de la Nación *Comisión Nacional del Pisco*[17], es así como cada vez que se consume el pisco en el mercado peruano, se tiene un sentimiento de identificación con el país.

---

[15] https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-creceimpulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx

[16] https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-creceimpulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx

[17] http://www.conapisco.org.pe/

David Novoa CEO fundador de Teoma, la empresa dedicada a las redes de mercadeo en Perú menciona que existe una tendencia en la preocupación por el cuidado de la salud, la cual promueve un mejor su estilo y calidad de vida. (*Gestión, R. (2018) April 30. Consumo de productos nutricionales se cuadruplican en Perú en últimos dos años*[18]*).* Según su estudio se demuestra que anteriormente no existía interés en el tema saludable ni la apariencia física, pero hoy en día cada vez existen mayores aperturas de restaurantes que elaboran sus alimentos con unos índices de insumos nutritivos adecuados para el ser humano.

Según Karen Francia, directora de Imelda, en un estudio sobre la tendencia en la evolución en las preferencias de compra que realizan los peruanos al momento de solicitar un postre, menciona: "Al inicio el postre más requerido era la torta de chocolate húmedo; no obstante, conforme los clientes van probando otros sabores empiezan a tomar "riesgos" en sus creaciones y combinaciones de sabores al momento de crear su postre. Cada vez son más personas que se atreven a innovar, a crear un postre único por curiosidad o simplemente para ir más allá de los clásicos". (*R. (2015), December 02. Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente*[19]*).*

---

[18]https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639

[19] https://codigo.pe/marcas/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/

La preferencia por el consumo de postres siempre tiene mayor acogida, se debe a que el gusto por los postres dulces es mayor, pero existe preferencia en probar otros sabores, y se concluye en el estudio que nueve de cada 10 limeños sí se atrevería a probar un postre innovador hecho con ingredientes especiales. *R. (2015, December 02). Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente.*

La tendencia por la innovación en los postres se puede deducir que es alta, ya que en la actualidad el consumidor no solo espera calidad y un sabor agradable en el postre, sino tiene el deseo de probar combinaciones innovadoras u opciones nuevas en el mercado de postres.

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

Actualmente, el tiempo es un factor muy importante a la hora de gestionar un negocio. hablando desde una perspectiva empresarial, muchas empresas buscan apoyarse en tecnologías de información[20] para transformar su modelo de negocio. Siendo esto así sabemos que los Food Trucks están abarcando las redes sociales, sin embargo, en países como Estados Unidos existen otras formas de dirigir el negocio de Food Trucks, además de promocionarlos a través de Twitter y Facebook. A continuación, se mencionarán 2 de las más usadas:

Evernote; es una simple aplicación creada para tomar notas, sin embargo, está siendo utilizada por los dueños de Food Trucks para encontrar ubicaciones, planear un menú, mercadotecnia y finanzas.

---

[20] https://mashable.com/2011/07/14/high-tech-food-trucks/#zkarfQEqPqqn

Square; es un lector de tarjetas de crédito que fácilmente puede ser descargado directamente a dispositivos móviles, es de fácil uso y aligera de sobremanera la administración de un negocio de atención rápida como lo es un Food Truck, ahorrando así tiempo a la hora de cobrar y dar el cambio.

Finalmente, también existe la posibilidad de que los Food Trucks creen sus propias aplicaciones a conveniencia de los clientes, tal es el caso de Schnitzel and Things, un Food Truck de Nueva York, especializado en tecnología digital, posee una aplicación en donde el cliente puede ordenar su pedido de comida y averiguar dónde recogerlo, ya que la ubicación del camión cambia diariamente.

3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas

Tendencias

En algunos distritos de lima se están implementando el reciclaje como medida para conservar mejor el medio ambiente a través de una correcta selección y recolección de residuos que podrían ser potencial mente reutilizables, reduciendo de esta manera el impacto ambiental. Es por eso por lo que "Miski Sama" se encargara de implementar un sistema de reciclaje en el que tendremos diferentes depósitos para los diferentes tipos de residuos (plásticos, papel, orgánicos y desechos). De este modo seremos parte de este gran ejemplo y en algunos casos influenciaremos esta cultura proambiental.

Otra de las tendencias importantes en el tema ambiental son los paneles solares[21] que produce energía renovable, este está siendo implementado en muchos países europeos, donde se puede observar que muchos hogares ya lo tienen implementado en los techos de las casas. Esta tendencia eco amigable ha tomado mucho campo y se ha ido implementado incluso en negocios como los "Food Trucks", y ha demostrado que puede ser mucho más rentable a largo plazo. Es por esto por lo que se podría considerar la inversión en este tipo de tecnología que nos permita reducir costos y también nos permita transmitir una imagen más responsable como empresa.

[21] http://www.milenio.com/negocios/paneles-solares-para-mejorar-food-trucks

Normas

Ley n°28611 Título preliminar, ley general del ambiente[22].

De acuerdo con estas leyes el cuidado el cuidado del medio ambiente y la explotación de este se encuentra normado con forme a derechos y principios. En los artículos de esta ley podemos encontrar las diferentes normas aplicadas a cada tema relacionado con el medio ambiente y su correcto cuidado, así mismo, el ente que se encarga de regular y controlar que estas normas se cumplan es MINAM (Ministerio del Ambiente), quienes se encargan de desarrollar, dirigir, supervisar y ejecutar la policía nacional del ambiente.

[22] http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/compendio_01_-_marco_normativo_general_2.pdf

CAPÍTULO IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1. Investigación de mercado

Criterios de Segmentación:

- Segmentación Demográfica: hombres y mujeres, que pertenecen al rango de edad entre 18 y 50 años.
- Segmentación Socioeconómica: Pertenecientes al nivel socioeconómico B y C1.
- Segmentación Geográfica: Personas que vivan en Lima Metropolitana, pero de preferencia en las zonas de San Miguel, Barranco, Miraflores.
- Segmentación Psicográfica: gusten de un buen postre orgánico con sabor a pisco.
- Conductual: Se divide de acuerdo con las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

4.1.2. Tipos de Investigación

4.1.2.1. Exploratoria

El instrumento que se utilizará será a través de entrevistas a profundidad a expertos y clientes potenciales. Los expertos son las personas que tienen mayor conocimiento en el insumo, la elaboración y en la comercialización del producto. Los clientes potenciales son relevantes en el estudio del proyecto.

Entrevista a profundidad a expertos:

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad:

- David Saravia Navarro, Ingeniero agrónomo y docente de la carrera de Agronomía en la Universidad Agraria de la Molina.
- Héctor Rubén Ibarra Llanos, Chef ejecutivo de pastelería y docente del Institute Paul Bocuse.
- Carolina Toledo y Jorge Quesada, dueños del Food Truck de postres "Tentempié en Ruta".

Guía de pautas

Entrevistado: Ing. David Saravia Navarro.

Cargo: Ingeniero agrónomo y docente de la carrera de Agronomía en la Universidad Agraria de la Molina.

Presentación

- Presentarnos como alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Agradecer por su colaboración y tiempo brindado.

Guía de temas

- Desarrollo de la agronomía en el Perú en los últimos 5 años.
- La agricultura orgánica y sus beneficios para la sociedad.
- La importancia de fomentar una agricultura responsable en los productores y consumidores.
- Fortalezas y oportunidades de la producción agrícola orgánica en el Perú.
- Debilidades y amenazas de la producción agrícola orgánica en el Perú.
- Normas e instituciones que regulan los productos orgánicos.
- Relación entre la agronomía orgánica y la nutrición.
- Porcentaje de la producción de frutos orgánicos.
- Características de los productos orgánicos.

Cierre

- Agradecer nuevamente por el apoyo y tiempo brindado.

Objetivos

- Identificar la producción de productos orgánicos en el Perú
- Identificar los beneficios de la agricultura orgánica.
- Identificar la importancia de fomentar una agricultura responsable.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la producción agrícola orgánica en el Perú.
- Identificar la relación entre la agronomía orgánica y la nutrición.
- Identificar el porcentaje de la producción de frutos orgánicos.
- Identificar características de los productos orgánicos.

Conclusiones

- Hace algunos años el estudio de la agronomía estaba enfocado en una agronomía extensiva, de exportación donde se tenía como prioridad la producción a gran escala de unos cuantos productos. Sin embargo, en la actualidad se enfoca en la biodiversidad y en la pequeña agricultura.
- La agricultura es una de las áreas de mayor riesgo, por los cambios bruscos de la temperatura, que a su vez afectan el medio de vida del agricultor, quién no cuenta con otros ingresos. Un claro ejemplo, es lo que pasó con la papa el año pasado, donde su precio estuvo por debajo de los suelos. No valía la pena cosechar papa porque se gastaba más en cosechar que en recuperar.
- La agricultura orgánica implica el menor uso de los agroquímicos y plaguicidas. El uso de estos recursos no es malo, pero sí lo son las malas prácticas, puesto que causan contaminación e intoxicación si son consumidas en dosis altas. En la producción orgánica se reduce al mínimo o a cero el uso de estos, no obstante, esto implica que la producción será menor, se tendrá menor ganancia o se tendrá menos productos que ofrecer. Por lo tanto, aquello tiene que verse compensado con una diferencia de precio que el mercado o el comprador tendría que asumir pagar un precio diferenciado por un producto que se ha producido en unas condiciones orgánicas o ecológicas.
- La importancia de fomentar una agricultura responsable es para la sostenibilidad, ya que el mal uso de los recursos podría acabar con las tierras fértiles, generando así un mayor costo para la producción.
- La agricultura orgánica a gran escala no es posible, sin embargo, lo es a mediana escala y parcelada. A un alto costo que no todos están dispuestos a asumir.
- La fortaleza de la agronomía podría ser la creciente demanda en un determinado sector y una debilidad podría serlo la manera en cómo se certifica un producto orgánico. Siendo inaccesible para los agricultores.
- Por la parte de la certificación, son las certificadoras quienes ganan la mayor utilidad. Siendo un largo periodo de espera necesario para poder calificar, muy aparte de su renovación, que ocurre anualmente.
- La debilidad de la agricultura podría ser que no ocurre a gran escala, por el contrario, es exclusivo.
- La producción nacional no supera al 2%.
- Los beneficios podrían ser que el producto es menos tóxico para la salud. No son diferenciados en el tema nutricional.
- Una característica del producto orgánico es que, al estar expuesto, interactúa con microorganismos e insectos, por lo cual siempre va a presentar ligeros daños, su color incluso será opaco en comparación con el convencional. Esto va a generar que la percepción del comprador tenga que cambiar, ver un producto de descarte solamente por su aspecto no es la mejor opción puesto que el producto de descarte resultaría ser un producto sano y orgánico. Muchas veces nos dejamos llevar por lo superficial a la hora de la elección, pero hay que tener en cuenta que un producto orgánico no va a poseer esos atributos que realcen de belleza para diferenciarse del resto.

- Las empresas que quieran implementar estos productos para su producción deben tener claro que lo que se va a producir debe de tener un mercado fijo, puesto que es muy difícil encontrar comprador orgánico. En este aspecto lo que deben hacer las cadenas de restaurantes es asociarse con los agricultores para tener un pacto de compraventa previamente, en el cual el consumidor final quien va a usar el producto tenga un contrato de venta en donde mencione cuánto va a producir el agricultor orgánico, y si la totalidad o la mayor parte será de su correspondencia, de esta manera todos ganan. No obstante, mientras no existan esos tipos de acuerdos algunos empresarios se verán frustrados al no poder vender su producto a ese precio diferenciador que es alto causando pérdidas monetarias, abandonando el rubro si obtienen ese resultado.
- Los costos de producción son mayores con respecto a los productos orgánicos porque implican mayor mano de obra, se invierte mucho más en los productos que están permitidos en el rubro orgánico, limitándonos a tener rendimientos bajos.

Guía de pautas

Entrevistado: Chef Héctor Ibarra Llanos.

Cargo: Chef ejecutivo de pastelería y docente del Institute Paul Bocuse.

Presentación

- Presentarnos como alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Agradecer por su colaboración y tiempo brindado.

Guía de temas

- Desarrollo de la pastelería en Lima.
- Estilos de presentación en la pastelería.
- El perfil del consumidor.
- Los postres populares en el mercado.
- Los Food truck como modalidad de venta.
- Las complicaciones del negocio de la pastelería.
- Pastelería saludable.
- Características de un buen postre.
- Postres a base de ingredientes orgánicos.
- Nuevas tendencias.
- Tecnologías para la elaboración de postres.
- Tiempo de vida útil del producto.
- Recomendaciones.

Cierre

- Agradecer nuevamente por el apoyo y tiempo brindado.

Objetivos

- Identificar el desarrollo de la pastelería en el Perú.
- Identificar estilos de presentación en la pastelería.
- Identificar el perfil del consumidor.
- Identificar los postres más populares en el mercado.
- Identificar las complicaciones del negocio de la pastelería.
- Identificar la posibilidad de una pastelería saludable.
- Identificar las características de un buen postre.
- Identificar nuevas tendencias.
- Identificar tecnologías para la elaboración de postres.
- Identificar el tiempo aproximado de vida útil.

Conclusiones

- La pastelería a nivel nacional, no solo en Lima, lamentablemente no es buena, si comparamos con otros países de Latinoamérica como Argentina y Chile quienes tienen más nivel en este rubro, quizás les ganamos a otros países, pero si luego comparamos con Europa, estamos en un nivel muy bajo.
- El chef Héctor posee una pastelería en la cual trabaja con una pastelería creativa, no vende nada clásico. Enfocándose en la técnica francesa y rescatando insumos peruanos.
- El perfil del consumidor de su pastelería es gente joven y amas de casa interesados en la pastelería, puesto que no solo ofrece productos, sino también talleres de cómo elaborarlos, reconociendo así a las amas de casa como el público más grande que asiste.
- El postre que siempre se va a encontrar en cualquier restaurante o cafetería, es uno que contenga chocolate, quizá en diferentes presentaciones, pero siempre habrá una. Asimismo, cheesecakes con diferentes sabores y también tartas de manzana y limón. Sin embargo, no es porque sean las que más se piden, sino porque son las que el peruano más conoce, recalcando así que no existe mucha cultura acerca de postres.
- La idea del negocio de la pastelería en Food truck es interesante, tomando en cuenta de cómo se trabaje.
- Una de las complicaciones de la pastelería es la competencia, sobre todo de aquellos que utilizan productos de baja calidad, mucho más baratos, como: margarinas, sucedáneos, etc.
- Es complicado la elaboración de una pastelería a base de insumos saludables sin afectar las características de los postres, puesto que ingredientes como la Stevia, no poseen las mismas propiedades que la del azúcar, muy aparte de endulzar. Propiedades como anticristalizante, higroscópica, lo cual es muy importante a la hora de hacer emulsiones y batidos. Así también aportan humedad y hasta crocancia en algunas preparaciones.
- Una de las ventajas de trabajar en un Food truck es que si no te va bien en un sector puedes cambiarte de lugar o ir a eventos, y tu área de trabajo va a ser siempre la misma. Por otro lado, está el espacio limitado que hay en un Food truck, lo cual de todas maneras te empuja a tener un lugar de producción, porque en un Food truck solo ocurre el ensamble (armado) o posees postres de vitrina.
- Dependiendo del postre, se podría elaborar frente al consumidor como parte del servicio, postres como: waffles o crepes o helados con toppings. No obstante, si fuese algo más trabajado sería más complicado. Ahora bien, las ventajas de preparar postres calientes como los waffles es el aroma, y eso llama, como una forma de promocionar tu producto.
- Lo que debe tener un buen postre es la presentación, debe tener un buen empaque. El precio también es importante, así también como el sabor, textura. Que el sabor sea

equilibrado, puesto que es importante que un postre no empalague y que te lo puedas terminar por completo.

- La idea de postres a base de frutos orgánicos es interesante, sin embargo, orgánico o no, no afectará mucho el producto final. El sabor no varía mucho y según una investigación que el mismo realizó para un curso online de nutrición del FCA, los productos orgánicos, hablando de frutas, tenían las mismas propiedades que los productos que no lo eran, hablando nutricionalmente.

- La idea de trabajar los postres con Pisco, en especial con frutas maceradas, es muy buena, además de que menciona de que él mismo hace sus propios macerados, trabajando con un Pisco de Arequipa. Macerando café Quillabamba, frutos rojos, cacao Chuncho de Cuzco, los cuales usa para sus preparaciones de postres, sustituyendo así, por ejemplo, un Kirsch (licor destilado de cerezas) por un macerado de frambuesas y/o cerezas, o un Grand Marnier (licor, mezcla de Coñac y esencia destilada de naranja amarga) por un macerado de naranja. Recalcando así que no solo trabajas con un producto peruano, sino que también te ahorras en costos.

- Existe mucho en realidad con respecto a tendencias, ahora bien, está muy de moda usar nitrógeno para hacer los helados mucho más rápido. En pastelería de vitrina está muy de moda asemejar las frutas, hacer un postre en forma de una fruta y que cuando se pruebe esta te recuerde completamente a la misma.

- Para mejorar la calidad en la pastelería, todo comienza desde un buen insumo, sino posees un insumo de calidad no tendrás un producto de calidad. Aunque depende también de cuál va a ser tu público objetivo, porque de repente el público al cual te diriges no te va a pagar ese postre que tiene un mayor precio por el costo de los insumos de calidad. Eso es lo importante, el insumo, ya después viene la técnica, la presentación, el tamaño de la porción, si vas a tener porciones individuales o para compartir, así como también el empaque. Hay una pastelería que tiene un muy buen empaque, no obstante, su producto no tiene nada que ver, pero aun así vende y cobra bastante.

- Hace poco supo de una nueva máquina que era una especie de olla, parecida a una máquina de helados, con capacidad de hasta 13 litros que comienza a turbinar y cocina, puedes poner los ingredientes de una crema pastelera y te hace 10 litros de crema. Simplemente lo programas para que cocine, y cuando está lista lo enfría, y una vez que lo enfría lo puedes retirar por la parte inferior, como un helado. Hace Fudge, confituras, crema pastelera, crema inglesa, helados, y muchas otras. La ventaja es que mientras la máquina está trabajando, puedes retirarte a hacer otra cosa.

- Con respecto a marcas de insumos, en el caso de chocolate usa marcas como: *Amador*, *Beucolade*, dependiendo en qué lo vaya a utilizar. Para cacao en polvo, usa la marca: *República del cacao*, Con respecto a las frutas, el mismo las compra. Para café usa la marca *Quillabamba* de Cuzco, igual que el chocolate Chuncho que usa para hacer nibs. Es importante también a la hora de comprar frutas, comprar las de temporada.

- Dependiendo de los pedidos hace su producción.

- El tiempo de vida útil del producto depende del tipo de postre que sea, por ejemplo, un postre con frutas frescas, 1 día. Y si son productos secos como Madeleine pueden aguantar mucho más, 3 o 4 días. Un Cheesecake se puede congelar, así también como la mayoría de producción en pastelería, y se retiraría conforme salgan los pedidos. Por otro lado, un producto luego de descongelar, en refrigeración aguanta 2 días. Porque no hay producto de pastelería hecho artesanalmente que te dure más de 3 días. Y para eso suelen agregarles aditivos, pero eso termina por cambiarle el sabor y no es recomendable.
- Se mejoraría la pastelería peruana dando a conocer al público, a los pasteleros, a los negocios, para empezar la importancia de los insumos de calidad. Además de que no poseen técnica para la elaboración.
- El principal error que existe en la pastelería es la falta de técnica.
- Una manera de dar a conocer al consumidor sobre la buena pastelería es ofreciendo charlas.
- Postres ideales para un Food truck, podrían ser helados, waffles, crepes (aunque están ya muy usados). Acompañados de un buen café. Productos secos lo cual te ayudará a tener stock, quizá un par de postres fríos en una vitrina pequeña, manteniendo buenos productos bien empacados como galletas, ayudándote así a mantener tu vitrina llena.
- Un error que se suele ver en otros establecimientos es el uso de cremas vegetales en ciertas mousses o para hacer chantilly. Provocando que las mousses se sienten mucho más grasosas y pesadas. En otros casos, en lugar de chocolate usan sucedáneos, lo cual no hace más que tirar abajo el negocio de la pastelería.

Guía de pautas

Entrevistado: Carolina Toledo y Jorge Quesada.

Cargo: Dueños del Food Truck de postres “Tentempié en Ruta”, ubicado en La Perla, Callao.

Presentación

- Presentarnos como alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Agradecer por su colaboración y tiempo brindado.

Guía de temas

- Requisitos para pertenecer a una asociación de Food Trucks.
- Complicaciones al empezar un negocio de Food Trucks.
- Nuevas propuestas en el rubro de Food Trucks.
- Riesgos en el negocio de Food Trucks.
- Limitaciones por falta de leyes o normas con respecto al negocio de Food Trucks.
- Evolución del mercado.
- Pasos importantes.
- Tipo de competencia en el mercado.
- Importancia de las redes sociales.
- Factores importantes para tener en cuenta.
- Delivery.
- Lugar propicio para la venta en Food Trucks.
- Horario de atención.
- Recomendaciones.

Cierre

- Agradecer nuevamente por el apoyo y tiempo brindado.

Objetivos

- Identificar los requisitos para pertenecer a una asociación de Food Trucks.
- Identificar las complicaciones al empezar un negocio de Food Trucks.
- Identificar las nuevas propuestas en el rubro de Food Trucks.
- Identificar riesgos del negocio de Food Trucks.
- Identificar las limitaciones por falta de leyes o normas en relación con el negocio de Food Trucks.
- Identificar la evolución del mercado.
- Identificar tipo de competencia en el mercado.

- Identificar la importancia de las redes sociales.
- Identificar los factores importantes para tener en cuenta, en relación con el Food Truck.
- Identificar la necesidad de implementar delivery.
- Identificar lugares propicios para la venta en Food Trucks.
- Identificar los horarios de atención convenientes.

Conclusiones

- Uno de los requisitos que exigen para pertenecer a una asociación de Food Trucks, es rellenar unos formatos, a los cuáles uno debe alinearse. Se sabe asimismo que existen ya más de 3 asociaciones, y dependiendo de los lugares y quienes lo conforman, los requisitos varían. No obstante, lo que normalmente piden en el formato, es el diseño, producto, presentación y porcentajes. Luego de ello se tendrá que esperar hasta la organización de uno o varios eventos, y de estar en la lista, se te permitirá ingresar, y claro está, rotar junto con otros Food Trucks.
- Una de las mayores complicaciones, es la falta de permisos. No hay permisos para Food Trucks. Pertenecer a una asociación es una facilidad para poder vender, sin embargo, ellos tienen una lista, donde dependiendo a tu desempeño, es decir, si eres bueno en lo que haces y tienes ventas, vas posicionándote dentro de los primeros. Aunque también te piden un porcentaje con respecto a tus ventas, lo cual no te ayuda mucho a recuperar el dinero invertido.
- El Food truck está ubicado en una zona franca, en la cual se puede divisar distintos puestos de Food truck, así también como carro matto, semejantes a los de remolque. Y les permiten estar porque la municipalidad llevó a cabo un proyecto, y aunque este haya finalizado, aún siguen apoyándolos. Cabe recalcar que también se complica cuando no respetan la limpieza y orden. No hay problema con alimentos que contengan un bajo porcentaje de alcohol, sin embargo, está prohibido la venta y consumo de bebidas alcohólicas, a menos que la venta sea en un evento o concierto.
- En la actualidad, no hay diferenciación, siempre se encuentra lo mismo; hamburguesas, salchipapas, entre otros. Incluso no hay una especialización en los Food Trucks, pues se centran en abarcar muchas cosas; no solo tacos, no solo hamburguesas, venden más de lo mismo, como para no perder más clientes, aburriendo así al mercado. A diferencia de los dueños de “Tentempié en Ruta” que solo se enfocan en su pastelería sobre ruedas, a vender postres dulces y salados.
- Riesgos respecto a las ventas, los hay, pero si te dedicas a vender en eventos es una venta segura, a diferencia de si te dedicas a vender en las calles, donde hay días buenos y días malos. Porque hay carros (Food Trucks equipados) que están en venta, ya que no les fue bien, los rematan entre 25,000 a 30,000 dólares, pues un Food Truck bien equipado no baja de los 35,000 dólares.
- No existen leyes, simplemente es un comercio ambulatorio y no hay más.

- Ha aumentado la modalidad de venta en Food Trucks, ya sea por medio de asociaciones o porque los dueños poseen capital para continuar vendiendo, tal como es el caso de Carolina y Jorge, su Food truck se mantiene porque no ven al negocio como una fuente de ingresos para subsistir sino en cambio lo hacen porque les apasiona y les enorgullece ver que no es un carrito como el de los demás, es el único de postres, al menos a nivel nacional.
- Antes de comenzar tu negocio, debes tener en mente primero qué es lo que vas a vender, luego la presentación, ¿cómo lo vas a ofrecer? ¿necesitas una vitrina? ¿necesitamos que no sea muy alto para que la gente vea cómo lo preparan? Si es así, acondicionarlo para que sea más bajo. Esto también dependerá de la creatividad del empresario, no valdrá de mucho que tu Food truck, por ejemplo, sea bien colorido, bien 'pinky', bien urbano si no se logran ver tus productos.
- Los Food Trucks tienen mucha aceptación por parte de los clientes por la innovación, por lo diferente. Puesto que hace más de cuatro años no existían nada más que las combis sangucheras. Es en 2016 donde recién aparecen las primeras asociaciones.
- En el rubro de Food Truck de postres no hay competencia.
- El internet y las redes sociales lo son todo. No obstante, los dueños de "Tentempié en ruta" afirmaron que de esto les falta aún mucho y que el único marketing del que hacen uso es el de "boca a boca" cuando los clientes prueban los postres. Asimismo, recalcaron que sus clientes están dispuestos a venir desde muy lejos, distritos como Chorrillos, La Molina; solo para comprar algunos de sus postres, tales como su torta de chocolate de ganache de maracuyá, suspiro a la limeña, entre muchos otros.
- El único medio de comunicación para promocionar su Food Truck es por medio de una página web en Facebook, sin embargo, tienen un promedio de respuesta bajo, ya que una página web demanda mucho tiempo.
- De entre los factores más importantes y hacen de un Food truck el mejor, el primero es el producto, la diferenciación de este y la temática del carro.
- Sería innecesario implementar un delivery, ya que el concepto de un Food Truck es que los clientes vengan a comprar, por ser una comida de paso. Además de que ya existe el negocio de delivery "Glovo".
- Para saber qué lugares son apropiados para la venta de tu negocio de Food Truck es necesario tener claro tres puntos: primero el producto, segundo es el precio y tercero a qué público te estás dirigiendo. Por ejemplo, en Comas, Los Olivos, en el Callao, Chorrillos, si tú les sirves algo que es rico, pero en poca cantidad no te lo compran, en cambio si fuese el caso en distritos como en San Isidro, Miraflores, San Borja si lo comprasen. En conclusión, dependerá del público en cuanto a valor adquisitivo y aparte la cantidad que sirvas.
- Los dueños de "Tentempié en Ruta" creen que sí es importante el horario de atención. Ya que su negocio es acerca de postres ellos tienen claro que estos suelen consumirse antes del almuerzo y por la tarde noche, como un aperitivo, un tentempié.
- Carolina y Jorge han aprendido que un negocio es difícil pero que también es divertido.

- Como oportunidades se han presentado más eventos, tales como en universidades, matrimonios, cumpleaños, para empresas privadas, aniversarios, navidad, fiesta criolla. Ya que de eso también trataría un negocio de Food truck de llevar lo que no podrías como es en el caso de los restaurantes.
- El principal problema que se ha estado presentando hasta ahora es el de la falta de permisos municipales.
- Ambos aconsejan tener paciencia al iniciar en el negocio de Food Trucks, así también como mantener un solo tipo de producto y de encargarse de diferenciarlo ya que siempre se ve más de lo mismo.

Entrevista a profundidad a clientes potenciales:

Guía de pautas

Se realizaron 8 entrevistas a profundidad a clientes potenciales:

- Walther Joao García García.
- Nilson David Salas Reategui.
- Laura Soto Huamani.
- Marialejandra Paz Rivas.
- Sergio Roberto Fernandez Ortega.
- César Rolando Muñoz Vilcamich.
- Romina Evelyn Taboada Vidalon

Presentación

- Presentarnos como alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Agradecer por su colaboración y tiempo brindado.

Guía de temas

- Puntos buenos y malos de un Food truck.
- Food Trucks que visitaron por última vez.
- Conocimiento de algún Food truck de postres.
- Ubicación adecuada para el Food truck.
- Opinión acerca de los postres.
- Lugares en donde suele consumir postres.
- Postres preferidos.
- Frutas favoritas en postres.
- Tamaño de presentaciones que suele adquirir.
- Factores importantes a la hora de adquirir un postre.
- Características importantes de un postre.
- Frecuencia de consumo de postres.
- Ocasiones especiales en las que compra un postre.
- Con qué tipo de compañía suele ir acompañado.
- Estilo moderno y creativo o tradicional.
- Promociones.
- Delivery.

Cierre

- Agradecer nuevamente por el apoyo y tiempo brindado.

Objetivos

- Identificar los puntos buenos y malos de un Food truck.
- Identificar los Food Trucks que visitaron por última vez.
- Identificar el conocimiento que pueda tener el cliente acerca de algún Food truck de postres.
- Identificar ubicación adecuada para el Food truck.
- Identificar opinión acerca de los postres.
- Identificar en qué lugares suelen consumir postres.
- Identificar postres preferidos.
- Identificar frutas favoritas en postres.
- Identificar tamaño de presentaciones que suelen adquirir los consumidores potenciales.
- Identificar factores importantes a la hora de adquirir un postre.
- Identificar las características importantes de un postre.
- Identificar la frecuencia de consumo de postres.
- Identificar ocasiones especiales en las que se compra un postre.
- Identificar con qué tipo de compañía suele ir acompañado.
- Identificar el estilo predilecto del consumidor, moderno y creativo o tradicional.
- Identificar promociones del gusto del consumidor potencial.
- Identificar si el servicio de delivery es de su agrado.

Conclusiones

Sobre los Food Trucks

- En general los consumidores piensan que un Food truck ofrece un servicio mucho más rápido comparado con el de un local. También definen este como muy accesible para el público en general
- Por otra parte, algunos creen que al ser un Food truck en la calle es te es menos limpio que en un local.
- La mayoría ha consumido previamente en un Food truck y tienen comentarios positivos sobre estos.
- Casi nadie de ellos ha escuchado o sabe sobre un Food truck que solo ofrezca postres a sus clientes.
- Los principales lugares considerado por los clientes como un lugar adecuado para los Food Trucks son: parques, universidades cerca de centros comerciales. En general en lugares abiertos al aire libre.

Sobre los postres

- Los clientes tienen opiniones positivas frente a los postres, pero se presencia un poco de conservación a la hora de admitirlo, generalmente son de su agrado.
- La mayoría se ve motivada a comprar por la característica estética del producto y generalmente consumen postres tradicionales, pero es por eso por lo que se ven curiosos por probar nuevas experiencias en los postres.

- La mayoría opta por la fruta maracuyá para estar presente en sus postres, seguido de otra fruta como: manzana, pera, piña, plátano, fresas, mango, lúcuma. Pero también comentan que la presencia de chocolate en los postres es importante.
- En cuanto a la presentación del producto (cantidad), no se percibe una medida especifica establecida más que solo las porciones individuales
- Muchos de los clientes esperan una relación de la calidad con el precio del producto, esperan que este valga la pena lo pagado por el mismo.
- Por el tema del servicio, no se ven muy afectados por este, ya que muchos creen que este debería ser muy rápido. También por el lado de la comodidad no esperan mucho ya que este tipo de negoción está en la calle y no tiene las características de un local.
- En cuanto al producto, las principales características que buscan en este son el sabor, la presentación y la calidad de este.
- La frecuencia de consumo en los clientes es casi muy seguida, entre 2 a 4 veces al mes en promedio.
- El cliente suele ir a comer postres en compañía, en parejas o amigos, pero también con familiares en ocasiones especiales.

Sobre nuestro producto

- Hay una buena aceptación por parte de los consumidores potenciales, e interactúan con la idea, aportando con otras que complementen.
- Entre estas ideas se encuentra las de incluir bebidas para los postres como pisco, café, té, y bebidas de frutas.
- La mayoría, y por no decir todo, busca un propuesta moderna y creativa que logren impresionarlos y de esta manera atraiga a más comensales. Se ve muy marcada la opinión de que se debería hacer algo novedoso ya que lo que ofrece la mayoría del mercado es tradicional.
- Entre las opciones de postres recomendados para comprar en nuestro Food truck se encuentran los cheesecakes, tartas, tiramisú, mousses.
- En cuanto a las promociones recomendadas, se escucha mucho el 2x1 y los descuentos por consumo, pero también consideran las promociones de cumpleaños.
- Todos comparten la idea de que la mejor manera de llegar a ellos es a través de las diferentes redes sociales.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva.

Método de encuesta

La herramienta es el método de encuestas que será realizado al público objetivo selecto, se determinará a partir de la muestra, que por razones estadísticas se asumirá un nivel de confianza de 93% (Z), con un grado de error del 5% (E), obtendremos:

- Tamaño de muestra:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$N = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 167 \text{ encuestas.}$$

- ✓ Z: Nivel de confianza.
- ✓ P: probabilidad de éxito.
- ✓ Q: probabilidad de fracaso (1-p).
- ✓ E: Nivel de error.
- ✓ N: Número de encuestas.

Una vez calculado el tamaño de la muestra que da como resultado 167, podemos hacer los cálculos de la cuota para cada distrito dependiendo del NSE y la edad de los participantes en la encuesta, de este modo podremos tener un mejor resultado de forma homogénea y parcial, que nos permitirá tener un mejor enfoque de nuestro mercado potencial.

Tabla N°14

Porcentajes poblacionales de distrito según NSE y edad

Distritos	NSE			Edad				Porcentaje total de 18-50
	NSE B y C	NSE B	NSE C	18 - 25	26-34	35 - 40	41 - 50	
Jesús María	80.20%	58.00%	22.20%	11.63%	13.59%	8.91%	13.50%	47.63%
Lince	80.20%	58.00%	22.20%	11.58%	13.91%	9.01%	13.79%	48.29%
Miraflores	58.10%	43.20%	14.90%	10.36%	14.29%	9.31%	14.22%	48.18%
San Borja	58.10%	43.20%	14.90%	11.62%	13.78%	9.45%	13.72%	48.58%
San Isidro	58.10%	43.20%	14.90%	9.78%	12.30%	9.26%	14.84%	46.17%
Santiago de Surco	58.10%	43.20%	14.90%	11.73%	13.66%	9.76%	14.21%	49.37%
Surquillo	71.10%	26.60%	44.50%	12.18%	14.72%	9.19%	12.98%	49.07%
Barranco	71.10%	26.60%	44.50%	8.74%	11.90%	9.24%	14.71%	44.59%
Cercado de Lima	71.70%	27.10%	44.60%	12.64%	13.85%	9.12%	13.27%	48.88%

Fuente: Elaboración propia con fuentes de APEIM e INEI.[23]

Para la elaboración del cuadro se buscó información de los distritos en las fuentes de APEIM e INEI, con el objetivo de calcular los porcentajes totales de NSE y edad según los distritos estudiados, esto luego nos servirá para calcular la cuota de la muestra para cada distrito.

[23] http://apeim.com.pe/

- Cuota

Para la distribución de la cuota, se tomó en cuenta n=167 como total de los habitantes a encuestar, de modo que podamos distribuirla en NSE A y B según los porcentajes calculados, por último, solo nos quedaba distribuirlos según su edad y obtener las cuotas para cada distrito.

Tabla 15

Cuota de la muestra (expresado en número de personas)

Distritos	**Proporción poblacional**	**Cuota distrital**	**NSE B**	**18 - 25**	**26-34**	**35 - 40**	**41 - 50**	**NSE C**	**18 - 25**	**26-34**	**35 - 40**	**41 - 50**
Jesús María	7.90%	13	10	2	3	2	3	4	1	1	1	1
Lince	5.28%	9	6	2	3	2	3	2	1	1	1	1
Miraflores	6.42%	11	8	2	3	2	3	3	1	1	1	1
San Borja	9.12%	15	11	2	3	2	3	4	1	1	1	1
San Isidro	4.01%	7	5	2	2	2	3	2	1	1	1	1
Santiago de Surco	29.78%	50	37	2	3	2	3	13	1	1	1	1
Surquillo	9.09%	15	6	2	3	2	3	9	1	1	1	1
Barranco	2.54%	4	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1
Cercado de Lima	25.87%	43	16	3	3	2	3	27	1	1	1	1
Mercado Potencial Total	100.00%	167	101					66				

Fuente: Elaboración propia.

Luego de calcular los porcentajes totales para cada distrito, según NSE y edad, se puede hacer la distribución total de la muestra para cada distrito, esto nos permitirá tener un estudio más detallado, ya que, podremos saber cuántas personas deberán ser entrevistadas en cada distrito y según su edad.

- Formato del cuestionario:

A continuación, presentaremos el formato del cuestionario que se realizó a la muestra del proyecto, el cual incluye las preguntas filtro que se realizan a las personas para determinar su NSE y en el que también hay una sección para sus datos. Por otra parte, están las preguntas determinadas para la evaluación del proyecto y su posterior estudio, en el que tomaremos las preguntas relacionadas directamente con el proyecto, para determinar las cuotas en número de habitantes para los mercados y las proyecciones.

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes/noches, somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos llevando a cabo una Investigación de mercado, le pedimos por favor 5 a 8 minutos de su tiempo para que nos responda unas cuantas preguntas.

Sección 1

General: Preguntas generales relacionadas al mercado

1. ¿Consume usted postres con frecuencia?
   a) Sí
   b) No **(Fin de la encuesta)**

2. ¿Ha consumido usted antes en un Food truck?
   a) Sí
   b) No **(Fin de la encuesta)**

3. ¿Con qué regularidad compra/consume postres?
   a) Dos a tres veces por semana.
   b) Una vez a la semana. Tú
   c) Una vez cada 15 días.
   d) Una vez al mes.

4. ¿Con quién sueles ir a comprar postres?
   a) solo
   b) con pareja
   c) con amigos
   d) con la familia

5. ¿En qué cantidad suele Ud. comprar los postres?
   a) Una porción
   b) Dos porciones
   c) Porción familiar

6. ¿Cuáles son los lugares en los que suele comprar postres?
   a) El Taller Patisserie
   b) La noni postres y antojos
   c) La yema del gusto
   d) La Hogaza
   e) Miss Cupcakes
   f) Pastelería Cristina
   g) Tortas Gaby
   h) Tortas Duly's
   i) El sitio dulce
   j) Manjares dulces peruanos
   k) Tentempié en ruta
   l) Otros: _____

7. ¿Cuánto es lo que usted pagaría por la presentación antes mencionada? Marque con un aspa (x).

a) Una porción	S/.4.00 a 5.00 ( )	S/.6.00 a 7.00 ( )	S/.8.00 a 9.00 ( )
b) Doble porción	S/.10.00 a 12.00 ( )	S/.12.00 a 14.00 ( )	S/.14.00 a 16.00 ( )
c) Porción familiar	S/.30.00 a 35.00 ( )	S/.35.00 a 40.00 ( )	S/.40.00 a 45.00 ( )

8. ¿Con qué bebida suele acompañar estos postres?
   a) Café
   b) Jugo de frutas
   c) Gaseosa
   d) Agua frutada
   e) Tés
   f) Bebidas frozen
   g) Otros: _____

9. Según usted, ¿Qué factores son los que lo motivan a elegir una marca de postre de otra?
   a) Precio
   b) Lugar de compra
   c) Calidad
   d) Sabor
   e) Servicio

10. ¿Qué características lo motivan a usted a elegir dicho postre?
    a) Textura
    b) Sabor
    c) Presentación del producto
    d) Empaque
    e) Ingredientes
    f) Otros: _____

11. ¿Cuál es su postre favorito? **(RU: Respuesta Única)**
12. ¿Cuáles son los postres que suele consumir? **(RM: Respuesta múltiple)** Marque al menos 2.

Postres	Primera opción (P11-RU)	Otras opciones (P12-RM)
a) Pasteles		
b) Cheesecake		
c) Tartas de frutas		
d) Tartaletas		
e) Postres calientes (mazamorra)		
f) Gelatinas		
g) Turrones		
h) Masas fritas (ej: picarones, churros, crepes)		
i) Masas horneadas (cachito, waffles)		
j) Budines		

13. ¿Qué estilo de postres le atrae más?
    a) Tradicionales
    b) Modernos

14. ¿Qué frutas le gustaría que haya en los postres?
    a) Fresa
    b) Mango
    c) Chirimoya
    d) Guanábana
    e) Plátano
    f) Albaricoque
    g) Maracuyá
    h) Sauco
    i) Coco
    j) Otros: _____

15. ¿A través de qué medios Ud. se entera de lugares donde venden postres?
    a) Internet
    b) Panfletos/folletos
    c) Tv
    d) Paneles
    e) Recomendación de amigos

Sección 2

Concepto: Postres elaborados a base de productos orgánicos con sabor a pisco peruano, ofrecidos en un food truck, con un ambiente acogedor.

16. ¿De salir este producto al mercado en food trucks, ¿Qué tan interesado estaría usted en comprarlo?
    a) Definitivamente lo compraría.
    b) Probablemente lo compraría.
    c) Podría comprarlo.
    d) Probablemente no lo compraría.
    e) Definitivamente no lo compraría.

17. ¿Qué estilo de postres le atrae más?
    a) Tradicionales
    b) Modernos

18. ¿Qué tan seguido estaría dispuesto a ir a este food truck?
    a) 2 - 3 veces al mes.
    b) 1 - 2 veces al mes.
    c) 1 vez al mes.

19. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestros productos?
    a) Porción regular
    b) Porción degustación (pequeña)
    c) Porción familiar

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes postres ofrecidos? Marque con un aspa (X) en los recuadros.

	1.De 4 a 5 soles.	2.De 6 a 7 soles.	3.De 8 a 9 soles.
a) Pastel de chocolate			
b) Tarta de manzanas			

c) Cheesecake de maracuyá			
d) Merengado de chirimoya			
e) Crepes			

21. ¿Qué promociones te gustaría recibir en nuestro Food truck?
    a) Combos personales y familiares
    b) Descuentos por consumo
    c) Postres gratis por Onomástico
    d) Descuentos por ocasiones especiales (Feriados)
    e) Otros _____

22. ¿Estaría interesado Usted de que contemos con un sistema de delivery?
    a) Sí
    b) No

23. ¿Qué nombre le parece más atractivo para nuestro producto?}
    a) Misky sama
    b) Un toque de Pisco
    c) Un toque de peruanidad

Computadora	
Lavadora	
Teléfono Fijo	
Refrigeradora	
Cocina	

    d) Misky Pisku

24. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse usted de nuestro food truck?
    a) Facebook
    b) Instagram
    c) Youtube
    d) Twitter
    e) Radio
    f) Otros____

Sección 3:

Filtro: Con la finalidad de agrupar sus respuestas con otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

25. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

Hasta secundaria incompleta	
Secundaria completa/superior no universitaria incompleta	
Superior universitaria completa/Univ. incompleta	
Universitaria Completa	
Postgrado	

26. ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

Centro de Salud/Posta médica/Farmacia/Naturista	
Hospital del Ministerio de Salud/ Hospital de la Solidaridad	
Seguro Social/Hospital FFAA/Hospital de la policía	
Médico particular en consultorio (solo consultorio)	
Médico Particular en Clínica Privada	

27. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

28. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?

¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir?

Habitaciones exclusivamente para dormir	Miembros del hogar	
	1 a 3 personas	4 a más
O habitaciones		
1 habitación		
2 habitaciones		
3 habitaciones		
4 habitaciones		
5 a más habitaciones		

29. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra/Arena/Tablones sin pulir	
Cementos sin pulir	
Cemento pulido/Tapizón/Tablones	
Mayólica/Loseta/Losaico/Vinilico/ Cerámicos	
Parquet/Madera pulida/ Alfombra/Laminado (tipo madera) / Mármol/Terrazo	

Nombre del encuestado:

_____

DNI:

_____

Encuestado por:

_____

- Análisis de los principales resultados: (ver anexos-gráficos)

Después de la realización de la encuesta, se pudo concluir lo siguiente:

- Mayor Aceptación:

-Los principales distritos que tuvieron mayor acogida, son Santiago de Surco, Jesús María, San Borja, San Isidro y Miraflores. Por lo tanto, estos son los puntos de ventas focales que tienen mayor demanda para el negocio.

-El rango de edad que opta por ejecutar la compra del producto, son las personas de 18 a 25 años, por lo tanto, son nuestros clientes potenciales. Dentro de los clientes que, si consumen postres, suelen hacerlo 1 vez a la semana. La mayoría suele ir a consumirlo en compañía, por lo que se pueden hacer promociones en base a dos personas.

-Se implementará estrategias para la atracción de la cuota de mercado, ya que casi el 75% no suele comprar postres, pero sí los consume, solo que no lo realiza con frecuencia. Estrategias que generen una mayor ventaja competitiva como herramientas de marketing.

-Las personas con más del 50% han asistido a un Food Truck, en consecuencia, es mucho más fácil que el ambiente de consumir un postre sea en este tipo de negocio.

-El precio con mayor aceptación en una porción es de 6 a 7 soles, doble Proción es de 12 a 14 soles y la porción familiar de 30 a 35 por lo tanto la

fijación de precios se hace dentro de este rango, ya que la mayor aceptación se encuentra en este intervalo por los consumidores.

- Hábitos de compra:

  -Dentro de los acompañamientos de preferencia, optaremos por 5 principales productos de abastecimiento al consumidor, Café, Jugo de Frutas, Té, Gaseosa y Agua Frutada. Siendo el Café el mayor acompañante preferido por el consumidor.

  -Los principales postres que se ofrecerán serán 4, entre ellos esta los pasteles, cheesecakes, Tartaletas y la Tarta de Fruta.

  -Para abastecimiento, se concluye que las principales frutas orgánicas son fresa, mango, maracuyá, Chirimoya, Sauco y Plátano. Es importante recalcar que son orgánico y que las fresas tienen mayor aceptación por el consumidor.

  -El principal medio de promocionar es a través de Internet, ya que tiene mayor vista por el cliente.

- Valor del Producto:

  -La porción es regular el que da mayor valor agregado al producto, es de mayor preferencia.

  -El pastel de chocolate, la Tarta de Manzana, Cheesecakes de Maracuyá, Merengado de Chirimoya y Crepes, son los tipos de productos que se ofrecerá al consumidor.

  -El servicio de Delivery se dará en el negocio, ya que muchas personas a veces prefieren que “el postre vaya hacia ellos”.

  -El servicio de la red social Facebook, es un factor importante para añadir valor al producto que se ofrece, ya que es donde se interactúa más con el público de las edades de nuestra segmentación.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2018) y Futura (2019-2023)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Con el objetivo de proyectar nuestro mercado potencial a los años de estudio (2018-2023) y de programar la cuota para las encuestas en cada distrito se tomó de referencia los datos de la población histórica de los distritos de Jesús María, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo, Barranco y Cercado de Lima del año 2004 al 2014 proporcionados por la INEI[24]. A continuación, se muestra la ecuación lineal por la que se calculó la población proyectada de los distritos, antes mencionados, para el año 2018 al 2023:

$$Y = a + bX$$

Donde: $a = \frac{\sum Población}{N° \ de \ Años}$ y $b = \frac{\sum(Población * Valor \ de \ X)}{\sum(Valor \ de \ X)^2}$

[24] http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

Tabla 16

Población histórica de INEI por distritos de Lima (2004-2014)

Años	X	Jesús María	Lince	Miraflores	San Borja	San Isidro	Santiago de Surco	Surquillo	Barranco	Cercado de Lima
2004	-5	70,764	60,324	90,623	110,602	62,685	281,817	94,671	37,466	327,110
2005	-4	70,839	59,495	90,049	110,728	62,037	287,788	94,473	36,819	322,597
2006	-3	70,914	58,606	89,371	110,848	61,321	293,534	94,223	36,138	317,755
2007	-2	70,914	57,665	88,596	110,968	60,544	299,054	93,926	35,430	312,618
2008	-1	71,064	56,699	87,767	111,088	59,735	304,466	93,602	34,711	307,339
2009	0	71,139	55,733	86,920	111,208	58,920	309,889	93,271	33,996	302,056
2010	1	71,214	54,790	86,091	111,328	58,123	315,447	92,949	33,302	296,890
2011	2	71,289	53,872	85,284	111,448	57,345	321,157	92,639	32,625	291,849
2012	3	71,364	52,961	84,473	111,568	56,570	326,928	92,328	31,959	286,849
2013	4	71,439	52,054	83,649	111,688	55,792	332,725	92,012	31,298	281,861
2014	5	71,514	51,144	82,805	111,808	55,006	338,509	91,686	30,641	276,857
11		**782,454**	**613,343**	**955,628**	**1,223,282**	**648,078**	**3,411,314**	**1,025,780**	**374,385**	**3,323,781**

Fuente: INEI página web.[25]

En la tabla N°12 se muestra la población de los distritos, información obtenida de la página web del INEI, tomando en cuenta estos datos históricos se procedió a calcular la proyección anual de la población, con la ecuación lineal (y=a+b*x) de cada

[25] http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/

distrito para el estudio. En la tabla N°13, luego de establecer la ecuación para cada distrito, se procede a multiplicar por la variable 'x', la cual tomará el valor de cada año que se requiera proyectar.

Tabla 17

Población Proyectada (2018 - 2023):

Regresión Lineal: Y = A + BX			Población Proyectada (2018 - 2023)					
Distritos	A	B	2018 (X = 9)	2019 (X =10)	2020 (X =11)	2021 (X =12)	2022 (X =13)	2023 (X =14)
Jesús María	71132	76	71,819	71,896	71,972	72,049	72,125	72,201
Lince	55758	-928	47,405	46,477	45,549	44,621	43,693	42,765
Miraflores	86875	-797	79,701	78,904	78,107	77,310	76,513	75,715
San Borja	111207	120	112,290	112,410	112,530	112,651	112,771	112,891
San Isidro	58916	-779	51,909	51,131	50,352	49,574	48,795	48,017
Santiago de Surco	310119	5,623	360,730	366,354	371,977	377,601	383,224	388,847
Surquillo	93253	-306	90,497	90,191	89,885	89,578	89,272	88,966
Barranco	34035	-689	27,836	27,147	26,459	25,770	25,081	24,392
Cercado de Lima	302162	-5,081	256,433	251,352	246,271	241,189	236,108	231,027
		TOTAL	**1,098,621**	**1,095,861**	**1,093,102**	**1,090,342**	**1,087,582**	**1,084,823**

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados de la proyección de la población para el año 2018 y los porcentajes de la segmentación de nuestro mercado: el porcentaje del NSE de cada distrito y el porcentaje de la edad por cada distrito ambos son multiplicados, obteniendo así el Mercado potencial para el 2018 por cada distrito y el total de estos. A continuación, se muestran las tablas de la estimación del Mercado Potencial del año 2018 al 2023:

Tabla 18

Estimación del Mercado Potencial del año 2018.

Distritos	Población proyectada (2018)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	71,819	80.20%	47.63%	27,436	7.90%
Lince	47,405	80.20%	48.29%	18,359	5.28%
Miraflores	79,701	58.10%	48.18%	22,310	6.42%
San Borja	112,290	58.10%	48.58%	31,693	9.12%
San Isidro	51,909	58.10%	46.17%	13,926	4.01%
Santiago de Surco	360,730	58.10%	49.37%	103,464	29.78%
Surquillo	90,497	71.10%	49.07%	31,570	9.09%
Barranco	27,836	71.10%	44.59%	8,825	2.54%
Cercado de Lima	256,433	71.70%	48.88%	89,878	25.87%
TOTAL	**1,098,621**		**MP TOTAL**	**347,461**	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°14 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2018, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional.

Tabla 19

Estimación del Mercado Potencial del año 2019.

Distritos	Población proyectada (2019)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	71,896	80.20%	47.63%	27,465	7.90%
Lince	46,477	80.20%	48.29%	18,000	5.18%
Miraflores	78,904	58.10%	48.18%	22,087	6.36%
San Borja	112,410	58.10%	48.58%	31,727	9.13%
San Isidro	51,131	58.10%	46.17%	13,717	3.95%
Santiago de Surco	366,354	58.10%	49.37%	105,077	30.24%
Surquillo	90,191	71.10%	49.07%	31,463	9.06%
Barranco	27,147	71.10%	44.59%	8,606	2.48%
Cercado de Lima	251,352	71.70%	48.88%	88,098	25.35%
TOTAL	**1,095,861**		**MP TOTAL**	**346,240**	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°15 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2019, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional.

Tabla 20

Estimación del Mercado Potencial del año 2020.

Distritos	Población proyectada (2020)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	71,972	80.20%	47.63%	27,495	7.91%
Lince	45,549	80.20%	48.29%	17,640	5.08%
Miraflores	78,107	58.10%	48.18%	21,863	6.29%
San Borja	112,530	58.10%	48.58%	31,761	9.14%
San Isidro	50,352	58.10%	46.17%	13,508	3.89%
Santiago de Surco	371,977	58.10%	49.37%	106,690	30.71%
Surquillo	89,885	71.10%	49.07%	31,357	9.02%
Barranco	26,459	71.10%	44.59%	8,388	2.41%
Cercado de Lima	246,271	71.70%	48.88%	86,317	24.84%
TOTAL	**1,093,102**		**MP TOTAL**	**345,018**	99%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°16 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2020, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional.

Tabla 21

Estimación del Mercado Potencial del año 2021.

Distritos	Población proyectada (2021)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	72,049	80.20%	47.63%	27,524	7.92%
Lince	44,621	80.20%	48.29%	17,281	4.97%
Miraflores	77,310	58.10%	48.18%	21,640	6.23%
San Borja	112,651	58.10%	48.58%	31,795	9.15%
San Isidro	49,574	58.10%	46.17%	13,299	3.83%
Santiago de Surco	377,601	58.10%	49.37%	108,303	31.17%
Surquillo	89,578	71.10%	49.07%	31,250	8.99%
Barranco	25,770	71.10%	44.59%	8,169	2.35%
Cercado de Lima	241,189	71.70%	48.88%	84,536	24.33%
TOTAL	**1,090,342**		**MP TOTAL**	**343,797**	99%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°17 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2021, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional.

Tabla 22

Estimación del Mercado Potencial del año 2022.

Distritos	Población proyectada (2022)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	72,125	47.63%	47.63%	16,364	4.71%
Lince	43,693	48.29%	48.29%	10,189	2.93%
Miraflores	76,513	48.18%	48.18%	17,760	5.11%
San Borja	112,771	48.58%	48.58%	26,613	7.66%
San Isidro	48,795	46.17%	46.17%	10,403	2.99%
Santiago de Surco	383,224	49.37%	49.37%	93,393	26.88%
Surquillo	89,272	49.07%	49.07%	21,491	6.19%
Barranco	25,081	44.59%	44.59%	4,986	1.44%
Cercado de Lima	236,108	48.88%	48.88%	56,421	16.24%
TOTAL	**1,087,582**		**MP TOTAL**	**257,620**	74%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°18 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2022, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional. En la tabla N°19 observamos el resultado de la ecuación, presentando así la estimación del mercado potencial al año 2023, junto a sus respectivos porcentajes de nivel socioeconómico y rango de edad, así también como la proporción poblacional.

Tabla 23

Estimación del Mercado Potencial del año 2023.

Distritos	Población proyectada (2023)	NSE ByC	EDAD 18-50	Mercado Potencial	Proporción poblacional
Jesús María	72,201	47.63%	47.63%	16,382	4.71%
Lince	42,765	48.29%	48.29%	9,972	2.87%
Miraflores	75,715	48.18%	48.18%	17,575	5.06%
San Borja	112,891	48.58%	48.58%	26,642	7.67%
San Isidro	48,017	46.17%	46.17%	10,237	2.95%
Santiago de Surco	388,847	49.37%	49.37%	94,763	27.27%
Surquillo	88,966	49.07%	49.07%	21,418	6.16%
Barranco	24,392	44.59%	44.59%	4,849	1.40%
Cercado de Lima	231,027	48.88%	48.88%	55,206	15.89%
TOTAL	**1,084,823**		**MP TOTAL**	**257,044**	74%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El mercado disponible está constituido por las personas que ya consumen postres, y poseen la capacidad financiera de adquirirlo. Para calcular el mercado disponible se planteó la siguiente pregunta en las encuestas:

Gráfico 1

Cuestionario pregunta N°1

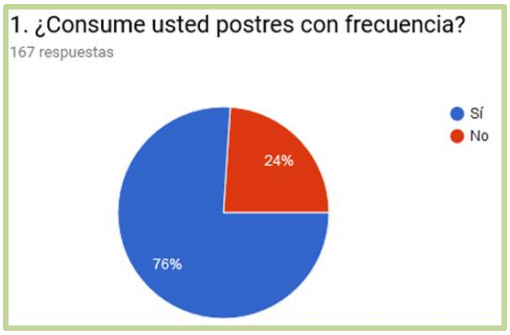


Tabla 24

Estimación de mercado disponible por distrito en número de personas (2019)

Distritos	Mercado Potencial	Pregunta 1	**M.disponible 2019**
Jesús María	27,465	76.00%	20,874
Lince	18,000	76.00%	13,680
Miraflores	22,087	76.00%	16,786
San Borja	31,727	76.00%	24,113
San Isidro	13,717	76.00%	10,425
Santiago de Surco	105,077	76.00%	79,858
Surquillo	31,463	76.00%	23,912
Barranco	8,606	76.00%	6,541
Cercado de Lima	88,098	76.00%	66,954
MP TOTAL	**347,461**		**263,142**

Fuente: Elaboración propia.

Para el mercado disponible de los siguientes años se multiplicó el mercado potencial de los mismos con el porcentaje de las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro.

Tabla 25

Estimación de mercado disponible por distrito en número de personas (2020)

Distritos	Mercado Potencial	Pregunta 1	**M.disponible 2020**
Jesús María	27,495	76.00%	20,896
Lince	17,640	76.00%	13,407
Miraflores	21,863	76.00%	16,616
San Borja	31,761	76.00%	24,139
San Isidro	13,508	76.00%	10,266
Santiago de Surco	106,690	76.00%	81,084
Surquillo	31,357	76.00%	23,831
Barranco	8,388	76.00%	6,375
Cercado de Lima	86,317	76.00%	65,601
MP TOTAL	**347,461**		**262,214**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Estimación de mercado disponible por distrito en número de personas (2021)

Distritos	Mercado Potencial	Pregunta 1	**M.disponible 2021**
Jesús María	27,524	76.00%	20,918
Lince	17,281	76.00%	13,134
Miraflores	21,640	76.00%	16,447
San Borja	31,795	76.00%	24,164
San Isidro	13,299	76.00%	10,107
Santiago de Surco	108,303	76.00%	82,310
Surquillo	31,250	76.00%	23,750
Barranco	8,169	76.00%	6,209
Cercado de Lima	84,536	76.00%	64,247
MP TOTAL	**343,797**		**261,286**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Estimación de mercado disponible por distrito en número de personas (2022)

Distritos	Mercado Potencial	Pregunta 1	**M.disponible 2022**
Jesús María	27,465	76.00%	20,874
Lince	18,000	76.00%	13,680
Miraflores	22,087	76.00%	16,786
San Borja	31,727	76.00%	24,113
San Isidro	13,717	76.00%	10,425
Santiago de Surco	105,077	76.00%	79,858
Surquillo	31,463	76.00%	23,912
Barranco	8,606	76.00%	6,541
Cercado de Lima	88,098	76.00%	66,954
MP TOTAL	**346,240**		**263,142**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Estimación de mercado disponible por distrito en número de personas (2023)

Distritos	Mercado Potencial	Pregunta 1	**M.disponible 2023**
Jesús María	16,382	76.00%	12,450
Lince	9,972	76.00%	7,579
Miraflores	17,575	76.00%	13,357
San Borja	26,642	76.00%	20,248
San Isidro	10,237	76.00%	7,780
Santiago de Surco	94,763	76.00%	72,020
Surquillo	21,418	76.00%	16,277
Barranco	4,849	76.00%	3,685
Cercado de Lima	55,206	76.00%	41,957
MP TOTAL	**257,044**		**195,354**

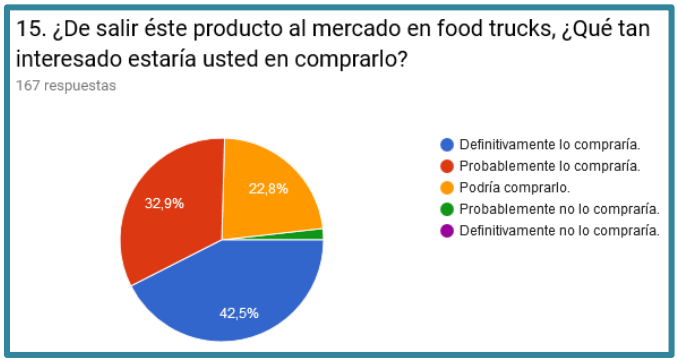
Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El mercado efectivo este compuesto no solo por las personas que tienen el interés y la capacidad financiera de adquirir el producto, sino que también están realmente interesados en adquirir nuestro producto con las características descritas.

Gráfico 2

Cuestionario pregunta N°15



Para obtener la cantidad del mercado efectivo, se realizó la multiplicación del mercado disponible con el porcentaje de respuestas afirmativas a ‘Definitivamente lo compraría’. De esta forma obtenemos un total de 111,835 personas dispuestas a consumir nuestro producto para el 2018. Para los siguientes cinco años la operación se repite.

Tabla 29

Estimación del mercado efectivo por distrito en número de personas (2019)

Distritos	M.disponible 2019	Pregunta 15	**Mercado Efectivo 2019**
Jesús María	20,874	42.50%	8,871
Lince	13,680	42.50%	5,814
Miraflores	16,786	42.50%	7,134
San Borja	24,113	42.50%	10,248
San Isidro	10,425	42.50%	4,431
Santiago de Surco	79,858	42.50%	33,940
Surquillo	23,912	42.50%	10,163
Barranco	6,541	42.50%	2,780
Cercado de Lima	66,954	42.50%	28,456
MD TOTAL	**263,142**		**111,835**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Estimación del mercado efectivo por distrito en número de personas (2020)

Distritos	M.disponible 2020	Pregunta 15	**Mercado Efectivo 2020**
Jesús María	20,896	42.50%	8,881
Lince	13,407	42.50%	5,698
Miraflores	16,616	42.50%	7,062
San Borja	24,139	42.50%	10,259
San Isidro	10,266	42.50%	4,363
Santiago de Surco	81,084	42.50%	34,461
Surquillo	23,831	42.50%	10,128
Barranco	6,375	42.50%	2,709
Cercado de Lima	65,601	42.50%	27,880
MD TOTAL	**262,214**		**111,441**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Estimación del mercado efectivo por distrito en número de personas (2021)

Distritos	M.disponible 2021	Pregunta 15	**Mercado Efectivo 2021**
Jesús María	20,918	42.50%	8,890
Lince	13,134	42.50%	5,582
Miraflores	16,447	42.50%	6,990
San Borja	24,164	42.50%	10,270
San Isidro	10,107	42.50%	4,296
Santiago de Surco	82,310	42.50%	34,982
Surquillo	23,750	42.50%	10,094
Barranco	6,209	42.50%	2,639
Cercado de Lima	64,247	42.50%	27,305
MD TOTAL	**261,286**		**111,046**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Estimación del mercado efectivo por distrito en número de personas (2022)

Distritos	M.disponible 2022	Pregunta 15	**Mercado Efectivo 2022**
Jesús María	20,874	42.50%	8,871
Lince	13,680	42.50%	5,814
Miraflores	16,786	42.50%	7,134
San Borja	24,113	42.50%	10,248
San Isidro	10,425	42.50%	4,431
Santiago de Surco	79,858	42.50%	33,940
Surquillo	23,912	42.50%	10,163
Barranco	6,541	42.50%	2,780
Cercado de Lima	66,954	42.50%	28,456
MD TOTAL	**263,142**		**111,835**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Estimación del mercado efectivo por distrito en número de personas (2023)

Distritos	M.disponible 2023	Pregunta 15	**Mercado Efectivo 2023**
Jesús María	12,450	42.50%	5,291
Lince	7,579	42.50%	3,221
Miraflores	13,357	42.50%	5,677
San Borja	20,248	42.50%	8,605
San Isidro	7,780	42.50%	3,307
Santiago de Surco	72,020	42.50%	30,609
Surquillo	16,277	42.50%	6,918
Barranco	3,685	42.50%	1,566
Cercado de Lima	41,957	42.50%	17,832
MD TOTAL	**195,354**		**83,025**

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo será el porcentaje que tomaremos de todo el mercado de postres y consideraremos para la evaluación de nuestro proyecto.

Tabla 34

Estimación del mercado objetivo por distrito y número de personas del año 2019 al 2023.

Distritos	2019	2020	2021	2022	2023
Tasa	5.00%	5.50%	6.00%	6.50%	7.00%
Jesús María	444	488	533	577	370
Lince	291	313	335	378	225
Miraflores	357	388	419	464	397
San Borja	512	564	616	666	602
San Isidro	222	240	258	288	231
Santiago de Surco	1,697	1,895	2,099	2,206	2,143
Surquillo	508	557	606	661	484
Barranco	139	149	158	181	110
Cercado de Lima	1,423	1,533	1,638	1,850	1,248
M.O total	5,592	6,129	6,663	7,269	5,812

Fuente: elaboración propia.

Este mercado resultó de la multiplicación del mercado efectivo y el porcentaje que se pretende captar para el primer año.

La evaluación de nuestro mercado objetivo estará proyectada entre los años 2019 y 2023, se consideró el 5%, puesto que no somos un negocio de una marca reconocida y es por esa razón que tomamos una postura conservadora, por otro lado, se determinó un crecimiento aritmético del 0.5% para los años posteriores.

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

Para determinar la cuantificación de la demanda anual se realizó una sola pregunta sobre la frecuencia de consumo, esta estaba determinada mensualmente, para ser más precisos en los cálculos, puesto que muchas personas no recuerdan la frecuencia de consumo anual.

No se realizó una pregunta sobre el consumo en algún tipo de medida determinado sobre el consumo del producto, puesto que, muchos no reconocen cual es la medida común en este tipo de producto, y esto se puede observar en las entrevistas a profundidad realizadas a los clientes.

Gráfico 3

Cuestionario pregunta N°17

Tabla 34

Frecuencia de compra mensual.

Frecuencia	R. de rango	%	Promedio P.
0 - 1 vez al mes	0.5	24.60%	0.12
1-2 veces al mes	1.5	43.70%	0.66
2-3 veces al mes	2.5	31.70%	0.79
		veces	**1.57**
Consumo promedio por persona al año			**18.85**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°31 podemos ver que el consumo promedio por persona mensual es de 1.57 veces, lo cual resulta, al multiplicarse por 12, en 18.85 veces al año.

Una vez obtenido el consumo promedio anual por persona, podemos hacer los siguientes cálculos: las ventas en unidades físicas, de acuerdo con el año y distrito.

Tabla 35

Programa de ventas por distrito al año

Distritos	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	8,362.10	9,208	10,056	10,871	6,983
Lince	5,480	5,908	6,314	7,124	4,251
Miraflores	6,724	7,322	7,906	8,742	7,491
San Borja	9,660	10,637	11,616	12,558	11,356
San Isidro	4,176	4,524	4,859	5,429	4,363
Santiago de Surco	31,992	35,731	39,569	41,589	40,392
Surquillo	9,579	10,502	11,417	12,453	9,129
Barranco	2,620	2,809	2,985	3,406	2,067
Cercado de Lima	26,822	28,908	30,885	34,869	23,531
Ventas Anuales	**105,416.11**	**115,549**	**125,607**	**137,041**	**109,564**

Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio

Para la determinación de los porcentajes de preferencia en los postres se utilizó la pregunta de la encuesta: '¿Cuál es su postre favorito?', de acuerdo a esto se escogieron los postres con mayor acogimiento y los cuales determinamos como los postres que usaremos como ejemplo para la evaluación y análisis de las ventas para los años de estudio del proyecto.

Los cuales están conformados por el pastel de chocolate, tarta de fruta, cheesecake de maracuyá, tarta de cremas y crepes; cada uno con un porcentaje determinado de preferencia por el consumidor.

Tabla 36

Ventas en unidades físicas por tipo de producto (2019 – 2023)

Preferencia	Postres demandados	2019	2020	2021	2022	2023
		105,416	115,549	125,607	137,041	109,564
32.26%	Pastel dechocolate	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
11.57%	Tarta de frutas	12,195	13,367	14,530	15,853	12,674
32.26%	Cheesecake de maracuyá	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
16.97%	Tarta de cremas	17,886	19,605	21,311	23,251	18,589
6.94%	Crepes	7,317	8,020	8,718	9,512	7,605

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro, la demanda total de los distritos en cada año se ve segmentada por los productos según su preferencia, por lo tanto, esto influirá en la

producción y el nivel de stock, en los estudios posteriores del proyecto. Gracias a estos cálculos podremos determinar el nivel de producción para cada producto.

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2019), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio

Para calcular las ventas del primer año, tomamos en cuenta que, al ser una empresa nueva, no contamos con la suficiente reputación para realizar ventas que cubran toda nuestra capacidad instalada, es por eso por lo que decidimos castigar el primer año con ventas que no lleguen a cubrir la capacidad instalada.

Los primeros 3 meses del año solo se espera vender el 25% de lo que normalmente vendería la empresa, los dos siguientes se espera que incremente a un 40% del total, los dos siguientes a un 60 % del total, y de la misma manera para los siguientes dos meses con un incremento al 70%, 90 % para el siguiente y los 2 últimos se espera captar el 100% de las ventas de estos meses.

Tabla 37

Ventas del primer año por cada producto, expresado en meses (2019)

Preferencia	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
	Estacionalidad	5%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	12%	100%
	Ventas	5,271	6,325	6,325	7,379	7,379	7,379	8,433	9,487	10,542	11,596	12,650	12,650	105,416.11
32.26%	Pastel dechocolate	1,700	2,041	2,041	2,381	2,381	2,381	2,721	3,061	3,401	3,741	4,081	4,081	34,010
11.57%	Tarta de frutas	610	732	732	854	854	854	976	1,098	1,219	1,341	1,463	1,463	12,195
32.26%	Cheesecake demaracuyá	1,700	2,041	2,041	2,381	2,381	2,381	2,721	3,061	3,401	3,741	4,081	4,081	34,010
16.97%	Tarta de crema	894	1,073	1,073	1,252	1,252	1,252	1,431	1,610	1,789	1,967	2,146	2,146	17,886
6.94%	Crepes	366	439	439	512	512	512	585	659	732	805	878	878	7,317

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°34 podemos observar las ventas del primer año desagregadas en meses, con la ayuda de una estacionalidad, la cual está proyectada según la empresa venda y produzca, se hace más conocida y por consecuencia la oferta es mayor a medida que su lugar en el mercado aumenta.

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2020 al 2023), en porcentajes, desagregado en forma mensual

Tabla 38

Programa de ventas en número de porciones del segundo año, expresado en meses (2020)

2020	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Preferencia	Ventas	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	9629	115,549
32.26%	Pastel de chocolate	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	37,279
11.57%	Tarta de frutas	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	1,114	13,367
32.26%	Cheesecake de maracuyá	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	3,107	37,279
16.97%	Tarta de cremas	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	1,634	19,605
6.94%	Crepes	668	668	668	668	668	668	668	668	668	668	668	668	8,020

Fuente: Elaboración propia.

Para este año se espera cubrir con el total de la demanda esperada, puesto que en el año previo a este la empresa ya ha podido establecer su presencia en el mercado, lo suficiente como para poder considerar el 100%de la capacidad de venta en todos los meses, siendo así constante.

Tabla 39

Programa de ventas en número de porciones del tercer año, expresado en meses (2021)

2021	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Preferencia	Ventas	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	10,467	125,607
32.26%	Pastel de chocolate	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	40,524
11.57%	Tarta de frutas	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	1,211	14,530
32.26%	Cheesecake de maracuyá	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	3,377	40,524
16.97%	Tarta de cremas	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	21,311
6.94%	Crepes	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,718

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro, en el tercer año la distribución mensual también es constante en todos los meses, tan solo variando la cantidad de cada producto según su preferencia en el mercado.

Tabla 40

Programa de ventas en número de porciones del cuarto año, expresado en meses (2022)

2022	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Preferencia	Ventas	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	11,420	137,041
32.26%	Pastel de chocolate	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	44,212
11.57%	Tarta de frutas	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321	15,853
32.26%	Cheesecake de maracuyá	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	3,684	44,212
16.97%	Tarta de cremas	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	1,938	23,251
6.94%	Crepes	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	9,512

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla del cuarto año se observa ya un mayor crecimiento en las ventas en comparación al primer año.

Tabla 41

Programa de ventas en # de porciones, expresado en meses (2023)

2023	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Preferencia	Ventas	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	9,130	109,564
32.26%	Pastel de chocolate	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	35,348
11.57%	Tarta de frutas	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056	12,674
32.26%	Cheesecake de maracuyá	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	2,946	35,348
16.97%	Tarta de cremas	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	18,589
6.94%	Crepes	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	7,605

Fuente: Elaboración propia.

En este último año las cantidades disminuyen puesto que la población proyectada en estos distritos decrece.

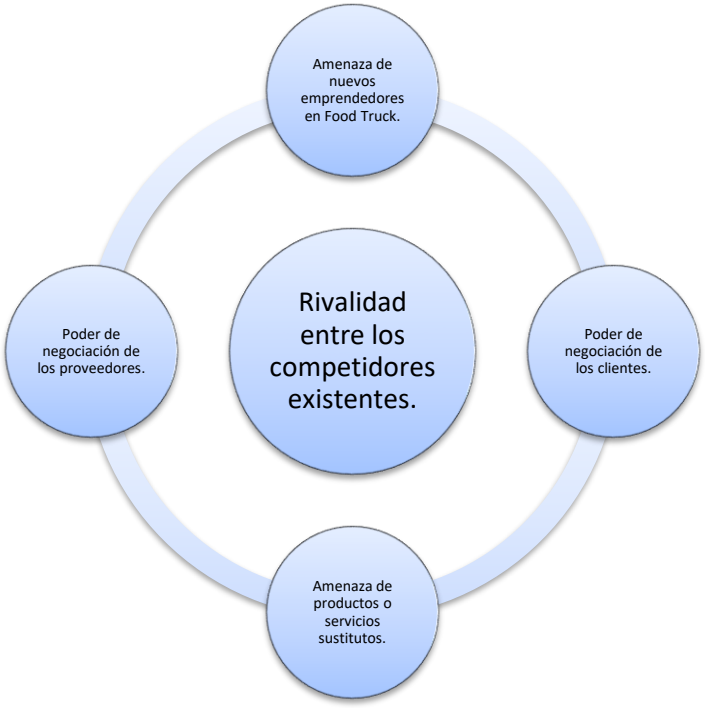
Para terminar con el estudio de las ventas proyectadas para los años 2018 al 2023, se espera que a lo largo de estos años haya un crecimiento constante debido a la constante evolución y expansión del proyecto, a través de las estrategias que se plantearan en el siguiente capítulo, el cual nos ayudara a determinar los elementos necesarios para el crecimiento de este.

4.3. Microentorno (2018)

Para este estudio usaremos el modelo estratégico de Michael Porter, el cual nos permitirá analizar el nivel de competencia en el mercado, para determinar las estrategias para la empresa. Este modelo está determinado por 5 tipos de fuerzas según Porter que medirán la rivalidad e intensidad que existe actualmente en el mercado.

Gráfico 4

Las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Basado en los datos del Autor Porter (2009:32)[26].

[26] Michaux, S., 2018. *Las 5 Fuerzas De Porter*. 1st ed. [eBook] Titivillus, pp.5-16. Disponible en: <https://www.lectulandia.co/book/las-5-fuerzas-de-porter/> [Revisado el 10 de enero del 2021].

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

Nos encontramos en una industria de Comercio y servicios en el departamento de Lima, cuya estructura competitiva es oligopólica y equilibrada debido a que actualmente la mencionada industria muestra un índice de demanda por el consumo rápido en aumento, es decir la demanda del comprador crece lo cual hace atractivo al mercado. Por otro lado, si bien no seríamos el único food truck de repostería fina podemos decir que los productos que brindaremos formarían a ser parte de aquellos P. diferenciados a raíz de su poca oferta ya que no hay exactamente un competidor que brinde postres con la fusión de pisco como nosotros pensamos brindar; es decir, no hay aún un competidor directo que venda lo mismo que nuestro plan de negocio piensa ofrecer.

Respecto a la rivalidad que existe hoy en día entre los competidores cabe resaltar que es necesario, para muchos de ellos que incursionan en este tipo de negocio, las asociaciones entre sí, estas se crean con el fin de poder operar y representar a sus miembros buscando disminuir la rivalidad y la competencia.

Competidores indirectos:

En cuanto a competidores indirectos, actualmente hay varios en el mercado, los cuales podrían ser las cafeterías, las pastelerías, panaderías, supermercados y carretillas de postres. Todos estos mencionados representan gran parte del mercado relacionado a los postres, ya que, a pesar de no especializarse en el tema de postres, ofrecen también en sus productos una variedad de tipos de postres.

Por otra parte, sin embargo, hay un competidor indirecto que ofrece postres en un Food truck, pero este está ubicado en el Callao -Lima y sus postres son de un estilo tradicional.

Gráfico 5

Tentempié en ruta.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Oferta y demanda

Muchos de los consumidores del sector al cual la empresa está dirigida, no comparan precios y por tanto no evalúan las diferentes opciones en el mercado, al ser postres individuales, el consumidor suele elegir el que tiene a su disponibilidad inmediata.

Esto quiere decir que a pesar de que hay mucha competencia el consumidor no evalúa cada una de estas para elegir, por lo tanto, la fuerza de negociación de los clientes es bajo.

Volumen de consumo

Es por eso también que, al ser nuestros consumidores, el tipo de consumidor que hace compras personales y no por cantidad (por mayor), la fuerza de negociación del cliente es bajo, puesto que, no representa un gran problema si un consumidor decide reemplazarnos por otro vendedor, puesto que su volumen de consume no es tan grande.

Precio

El precio promedio que existe en el mercado no fluctúa tanto en comparación con todos los competidores que hay en el mercado, a pesar de esto, los productos que ofreceremos al mercado no se establecerán con valores muy diferenciados a lo promedio en el mercado. Por lo tanto, la fuerza de negociación del cliente en este sentido seria alta, ya que, al pertenecer al mismo rango de precios que está presente en el mercado la sensibilidad de cambiar el producto por otro evaluando el factor precio será más sensible.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

En cuanto a los proveedores, tendremos dos tipos de productos que requeriremos para la elaboración de los postres.

a. **Productos orgánicos**

La agricultura de frutos orgánicos, son de alto costo, es decir, adquirir frutos orgánicos significa tener unos proveedores con un precio de ofrecimiento alto. Hoy en día, no existen muchas agriculturas orgánicas, pero por la misma tendencia de lo saludable, el sector de agronomía tiene precios de venta más altos. La fuerza de negociación de los proveedores es alta, ya que debido a la tendencia global y lo costosos

que es generar frutos orgánicos, nos tenemos que adecuar a ellos, pero siempre escogiendo la mejor opción entre ambos y haciendo una evaluación de costos y beneficios.

b. Productos normales

Por otra parte, están los productos generales que no tienen características particulares y lo hacen de fácil accesibilidad para nosotros, este tipo de productos relacionados a la pastelería se puede encontrar fácilmente en el mercado de proveedores, y existe una amplia gama de opciones y también de proveedores. Es por eso por lo que en esta parte la fuerza de negociación de los proveedores es baja.

Pero en general al ser una empresa nueva en el mercado, la reputación y el reconocimiento es un factor determinante para los proveedores, al momento de realizar la venta, no hay una relación anterior con el proveedor. Esto representa una mayor fuerza de negociadora de los proveedores.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, existen varios productos sustitutos, que pueden reemplazar el gusto por nuestro producto.

Los lugares de postres que no son food truck, como Scarletti, Sofa Café, Las panaderías, Los cafés. Estos tipos son claro ejemplo de que ya se encuentran posicionadas y ofrecen una variedad de cartera en su carta.

Por otro lado, los food trucks que venden hamburguesas son los que tienen mayor cuota de mercado, ya que son de la mayor preferencia por el público consumidor. En este sector, existen varias competencias, como sándwiches de chicharrón, etc.

Por otra parte, al trabajar en asociaciones, la amenaza de productos sustitutos es más alta, puesto que los consumidores se ven influenciados por los comentarios y experiencias de cada uno al consumir en una de las opciones, esto quiere decir que el consumidor es más sensible a sustituir un producto por otro ya que encuentra opciones a su disposición.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Para determinar la barrera de entrada de los competidores potenciales evaluaremos los siguientes factores que nos permitirán entender como se ve afectada por cada una de estas.

- **Diferenciación de productos**

En el merado existe una gran oferta de productos similares en el rubro de la pastelería, debido a que pocos se atreven a innovar y proponer nuevos productos relacionados a este mercado. Entonces la barrera de diferenciación de producto no es tan grande, puesto que hay espacio para innovar en el mercado, pero mucho de esto dependerá de la aceptación del cliente por el producto.

- **Economía de escala**

Este tipo de negocio o rubro no está muy vinculada a una economía de escala, puesto que los públicos objetivos no son tan amplios y no representa una gran ventaja a la hora de evaluar la economía de escala, es decir, si un competidor nuevo entra al mercado no se verá afectado o amenazado por la competencia de precios, ya que no hay una empresa que tenga esta ventaja; por lo tanto, la economía de escala no representa una gran barrera.

- **Acceso a los canales de distribución**

Al ser un tipo de distribución directa, no hay una barrera en este aspecto, debido a que los clientes encuentran los food trucks en las calles y la compra y venta se hace de manera directa con el vendedor y el comprador.

- **Requisitos de capital**

Las barreras de entrada en los negocios son medias, pero no altas, ya que invertir en este negocio no requiere tanto capital, por lo que es un food truck, pero tampoco son bajas debido a que requiere una mayor dedicación y riesgo.

En conclusión, la barrera de entrada de nuevos competidores es baja, debido a que en muchos de los factores mencionados no se aprecia un gran problema a la hora de querer participar en el mercado, para los competidores sería fácil captar una parte del mercado con nuevas ideas y con poco requerimiento de capital, pero sin embargo el riesgo en negocios de food truck sigue siento algo tangente.

CAPÍTULO V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Para el lanzamiento de nuestros productos acompañados de un servicio móvil, caracterizado por la rapidez en su atención, se deben considerar realizar estrategias para llegar los objetivos planteados, tales como las siguientes estrategias de posicionamiento:

Estrategia de posicionamiento por específico: Esto implica mejorar el posicionamiento desde el valor, por ello se ha propuesto como objetivo estar ubicados en primera instancia, en aquellos distritos en los cuales contemos con mayor aceptación de acuerdo a los resultados cuantitativos realizados previos a iniciar las actividades del proyecto. Se contará con un servicio de primera calidad, infraestructura moderna y llamativa del food truck además de un ambiente acogedor.

Estrategia de posicionamiento por estilo de vida: MISKI SAMA quiere llegar a consumidores con perfiles específicos y que tengan cierto estilo de vida. Por ejemplo, uno de nuestros públicos objetivos serían personas de entre 20 a 40 años, que sean del NSE BC que les permita pagar el precio de nuestros productos con el valor agregado necesario para ello, orientados a consumir productos saludables. Otro gran grupo seria las personas diabéticas que podrían consumir nuestros productos sin ningún tipo de inconvenientes ya que son elaborados con productos orgánicos y derivados, orientados a un consumo saludable sin dejar de lado el buen gusto por la repostería fina. Por lo tanto, nuestro posicionamiento y parte de nuestro mensaje publicitarios se van a hacer para atraer a este público y satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, tenemos la estrategia del Proceso de Servucción; el cual es el proceso de elaboración del servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente – Empresa, necesaria para la realización de la prestación de productos relacionados con un servicio.

Por parte de la empresa: Busca mejorar todos los procesos del servicio antes, durante y después que este se realice. Se logra mejorar los procesos de todas las áreas involucradas directa o indirectamente con el servicio. Es decir, mantener los más altos estándares de calidad por parte de los trabajadores (capacitación, buen trato, etc.), la infraestructura, los insumos, etc.

Por parte del cliente: Se busca brindar una mejor experiencia mediante los productos que ofrecemos, teniendo siempre en cuenta que el cliente es el actor principal, el productor y consumidor del producto que vamos a dar y que es necesario tomar en cuentas todas sus necesidades.

También tenemos la estrategia de comunicación y publicidad:

Estrategia de Medios: Se llevará a cabo mediante la creación de una página Web y redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y Twitter. De esta manera los clientes interesados en conocer nuestras promociones de postres orgánicos relacionados a una atención rápida podrán tener acceso a toda la información, actividades y promociones relacionadas a nuestro negocio y producto.

Se contará con un espacio publicitario en la revista “Bar News Gourmet Perú” y la revista “Sommelier”, dado, que es una de las revistas que mejor se vende en nuestro

país. En un largo plazo se invertirá en publicidad a través de diferentes páginas web nacionales para que así se pueda comunicar en varias provincias del país y dar a conocer que existe un Food Truck con postres exclusivos como los que ofrece MISKI SAMA.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

- Marca: Miski Sama
- Diseño: Elegimos el diseño de una torta como referencia a lo dulce, junto a un vaso pisquero porque éstos contendrían su toque tanto en sabor como en aroma.

Gráfico 6

Logo de la marca Misky Sama.

Fuente: Elaboración propia.

- Uniforme: Constará principalmente de un mandil de tono ceniza con el logo de nuestra marca en el pecho.

Gráfico 7

Mandil con logo.

Gráfico 8

Envase con logo para llevar postre tamaño familiar.

El móvil tendrá un diseño moderno, ya en que las encuestas la mayoría prefiere un ambiente moderno y no tradicional, los platos en los que se servirán serán de colores vivos para llamar la atención del consumidor, serán de material de cerámica. Además, los postres tendrán una fruta orgánica encima, principalmente las fresas, que a través de las encuestas se gestionó.

Gráfico 9

Diseño Food Truck

Será de color vivo, llamativo. Y de material de acero inoxidable por temas de salubridad y cuidado de higiene al cliente.

Gráfico 10

Platos

Material de cerámica, para una mejor presentación y con diseños internos.

- Presentaciones:

Misky Sama tendrá tres diferentes tamaños de presentación, en lo siguiente:

Gráfico 11

Porción tamaño único-regular

Presentación de una tajada, de aproximadamente 7 centímetros de largo. Es un tamaño regular, en referencia a las encuestas de preferencia.

Tamaño de 24 centímetros, abarca casi 10 a 12 porciones.

- Tipo de envase:

Gráfico 12

Envase de postre por pieza.

En el caso del servicio delivery, será a través del material de plástico. El envase será para reducir tamaños, en el que se adecua a la forma de la porción de tamaño único.

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

- Precios de la competencia:

Tentempié en ruta, es un food truck dedicado a la elaboración y comercialización de postres, principalmente como alfajores, empanadas, cheesecake, café, suspiro de chirimoya, tres leches de chocolate, torta de chocolate con ganache de maracuyá y Pie Sour, siendo este último pie de limón con Pisco y canela, semejante al cóctel bandera del Perú, una idea que se acerca bastante a nuestro proyecto de negocio. Se encuentra ubicado en el departamento del Callao, los postres tienen un precio estándar entre 3.50 a 9 soles.

Empanacombi, es un competidor indirecto, ya que no es básicamente el mismo proyecto, pero ofrece empanadas para el cliente. Es una empresa social que promueve la inclusión laboral de jóvenes con discapacidad a través de las cocinas inclusivas. El precio varía entre 8 a 12 soles, dependiendo del contenido de las empanadas, ya que existen variedades.

- Fijación de Precio en base a las encuestas

Con respecto a la herramienta de encuestas que se realizó al público, se determinó que el precio sería un precio promedio, en base a la competencia, los costos y las encuestas, que es la aceptación del público.

En las encuestas, el público está dispuesto a pagar por una porción regular de 6 a 7 soles, en tamaño familiar de 30 a 35 soles. Por lo tanto, será de 7 soles para precio regular y 32.50 para tamaño familiar. Este último precio se calculó a través de la media.

5.2.3. Plaza

Los puntos principales de venta se encuentran en 4 distritos de mayor acogida, entre ellos, Surco, Miraflores, San Borja, Jesús María y Barrando. Los Trucks se encontrarán en diferentes puntos estratégicos para ganar ventaja competitiva sobre el sector de competencia. En base a la encuesta y entrevistas, la forma de comercialización será directa, es decir del Food Truck hacia el cliente final, es decir, no habrá intermediarios. Existirán en cambio, dos tipos de Canales de comercialización, lo siguiente:

-Primera forma: El cliente hacia nosotros

En esta forma, las personas llegan al Food truck y consumen de la experiencia y el producto. En esta forma, es importante analizar el servicio, trato y tiempo de entrega que se le brinda al cliente.

-Segunda Forma: De nosotros al cliente

Existirá el Servicio de Delivery que se encargará de llegar nuestros productos al consumidor, ya que muchas veces el cliente quiere el postre, pero no determina su compra por el tiempo de ir hacia el lugar.

Con respecto, a los canales de distribución, se harán a través de llamadas telefónicas en el servicio de delivery, de esta forma se podrá distribuir y comercializar el producto. Es relevante contar con diferente personal que puedan abastecer las llamadas de los consumidores.

5.2.4. Promoción

Promoción de ventas:

Las formas de promoción son los descuentos, si compras el segundo producto, se descuenta el 20%, este tipo se dará los fines de semana, ya que usualmente las personas salen a distraerse después de la semana laboral.

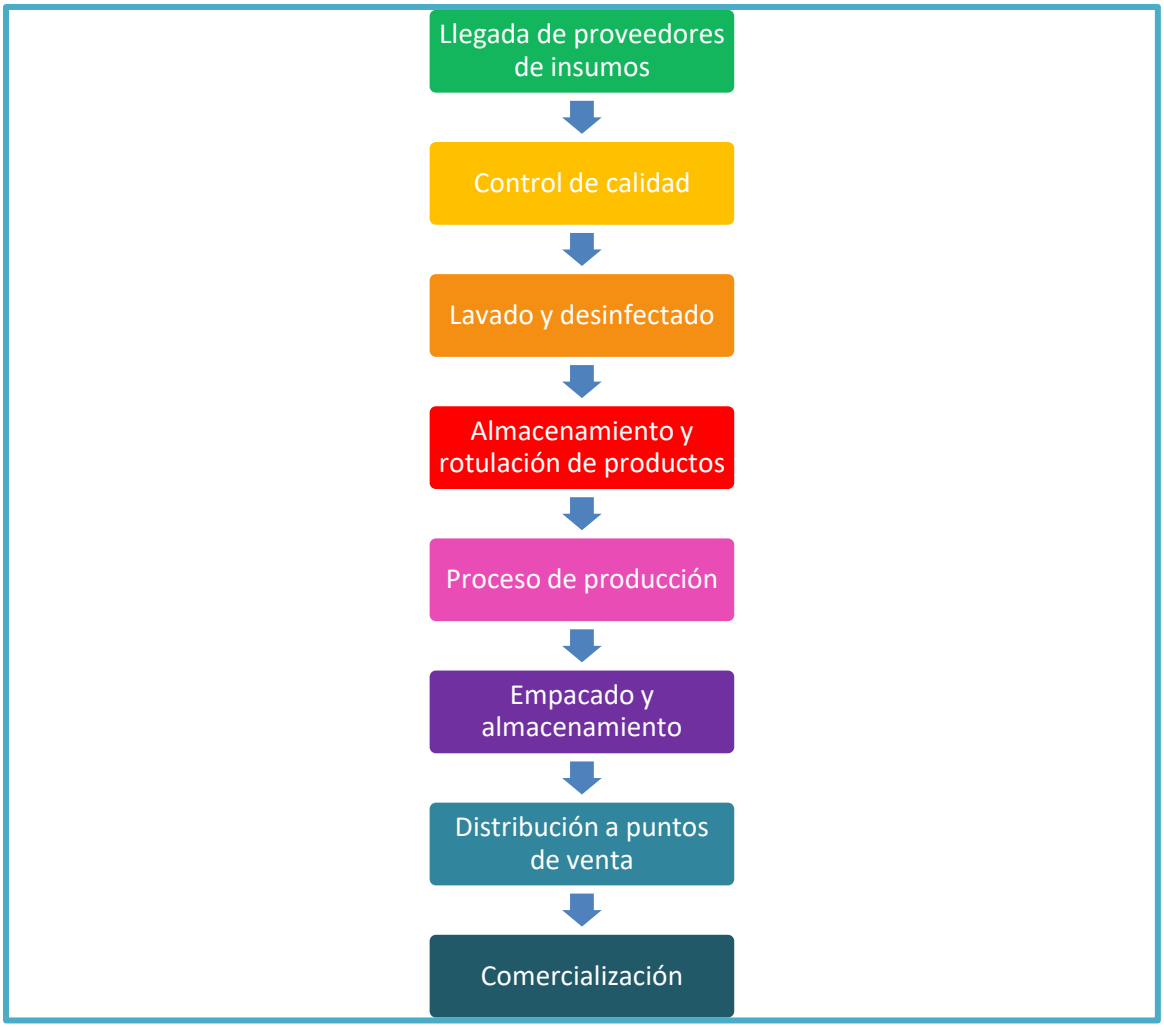
Los días de festividad, como año nuevo, navidad, día del niño, se presentarán promociones de 3x2.

Publicidad:

Se dará a través de las redes sociales: Facebook e Instagram, donde se colgarán las distintas promociones de ventas que se brindarán. Además de subir información acerca de los beneficios de las frutas orgánicas que se ofrezca, fotos de los food Trucks con su respectiva ubicación en los distintos puntos de venta, fotos de los clientes consumiéndolos, entre otros.

Gráfico 13

Diagrama de flujo de procesos de comercialización:



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: Aspectos técnicos

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada de maquinarias y equipos

Capacidad instalada de maquinaria y equipo:

La capacidad máxima de la batidora industrial es de 10 kilogramos por 30 minutos, y a su vez, la capacidad máxima del horno a gas es de 10 bandejas con dos moldes por tanda.

6.1.2. Tamaño normal, Tamaño máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada (por año)

Tamaño Normal: Se refiere a producción en unidades, según el programa de ventas calculado a través de la cuantificación anual de la demanda.

Tamaño máximo: Se refiere a la producción máxima en donde se ha tomado en cuenta la capacidad de la batidora industrial (10 kilogramos producidos por 30 minutos). Es así como teniendo en consideración que la batidora industrial se usará 365 días del año, las 24 horas del día. Daría como resultado:

(10 kilogramos x 24 horas al día) x 365 días al año = 175,200.

Tabla 39

Tamaño normal, Tamaño máximo; Porcentaje de utilización:

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Tamaño normal	96,226	103,924	111,622	119,320	127,018
Tamaño máximo	175,200	175,200	175,200	75,200	175,200
Porcentaje de Utilización	55%	59%	64%	68%	72%

Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de utilización: Para el porcentaje de utilización se realizó una regla de tres, en donde el tamaño máximo fue el 100%, hallándose así el porcentaje de la capacidad instalada.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

Gráfico 14

Diagrama de Flujo de Proceso de Producción

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procederá a describir los pasos necesarios para el proceso de producción:

- **Recepción de insumos:** En este siguiente paso se procederá a recibir los insumos de los proveedores. Comprobando así el nombre, número de lote, fecha de producción, fecha de expiración, entre otros detalles.

- **Control de Calidad (insumos):** En este paso se comprobará la calidad de los insumos entregados por los proveedores.

- **Lavado y desinfectado:** En este paso se lavarán y desinfectarán los frutos orgánicos.

- **Almacenamiento y rotulado de los insumos:** En este siguiente paso, se almacenarán y registrarán los productos, y siguiendo un método PEPS (Primero Entra Primero Sale) se tomará disposición de ellos.

- **Pesado de la receta:** En este paso se procede a pesar los insumos según la receta estándar.

- **Mezcla de los ingredientes:** Se procede a la elaboración del producto según la receta estándar.

- **Horneado:** Se procede a hornear el producto.

- **Control de calidad (proceso):** En este paso se procederá a verificar que los productos para el armado cumplan con los estándares de calidad.

- **Ensamblaje:** Se procede a armar el producto final.

- **Congelado:** El producto final pasa a la congeladora o abatidor para su almacenamiento.

- **Empaquetado:** El producto final es empaquetado y preparado para su distribución.

- **Control de calidad (terminado):** En este último paso se procederá por asegurar la calidad del producto en su etapa final.

6.2.2. Programa de producción (2019-2023)

A continuación, se mostrará primero el programa de producción de cada producto del año 2019 al 2023. Y luego cada producto desglosado, se trabajó con una merma del 3%.

Tabla 40

Producción de los Postres demandados del año 2019 al 2023

Preferencia	Postres demandados	2019	2020	2021	2022	2023
		105,416	115,549	125,607	137,041	109,564
32%	Pastel de chocolate	34010	37279	40524	44212	35348
12%	Tarta de frutas	12195	13367	14530	15853	12674
32%	Cheesecake de maracuyá	34010	37279	40524	44212	35348
17%	Tarta de cremas	17886	19605	21311	23251	18589
7%	Crepes	7317	8020	8718	9512	7605
Merma 3%						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41

Programa de producción de Pastel de Chocolate del año 2019 al 2023

Pastel de chocolate					
Producción	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Pastel de chocolate	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Inventario final	408	447	486	531	424
Inventario inicial	0	408	447	486	531
Produccion total	34,418	37,318	40,562	44,257	35,241
Merma 3%	1,033	1,120	1,217	1,328	1,057
Producción total con merma	**35,450**	**38,437**	**41,779**	**45,584**	**36,298**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42

Programa de producción de la Tarta de frutas del año 2019 al 2023

Tarta de frutas					
Producción	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Tarta de frutas	12195	13367	14530	15853	12674
Inventario final	49	53	58	63	51
Inventario inicial	0	49	53	58	63
Produccion total	12243	13371	14535	15858	12662
Merma 3%	367	401	436	476	380
Producción total con merma	**12611**	**13773**	**14971**	**16334**	**13042**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

Programa de producción del Cheesecake de Maracuyá del año 2019 al 2023

Cheesecake de maracuyá					
Producción	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Cheesecake demaracuyá	34010	37279	40524	44212	35348
Inventario final	408	13,420	14,588	15,916	12,725
Inventario inicial	0	408	13420	14588	15916
Produccion total	34418	50291	41692	45540	32156
Merma 3%	1033	1509	1251	1366	965
Producción total con merma	**35450**	**51799**	**42942**	**46907**	**33121**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

Programa de producción de la Tarta de crema del año 2019 al 2023

Tarta de crema					
Producción	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Tarta de crema	17886	19605	21311	23251	18589
Inventario final	72	78	85	93	74
Inventario inicial	0	72	78	85	93
Produccion total	17957	19612	21318	23259	18571
Merma 3%	539	588	640	698	557
Producción total con merma	**18496**	**20200**	**21958**	**23957**	**19128**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45

Programa de producción de los Crepes del año 2019 al 2023

Crepes					
Producción	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Crepes	7317	8020	8718	9512	7605
Inventario final	29	32	35	38	30
Inventario inicial	0	29	32	35	38
Produccion total	7346	8023	8721	9515	7597
Merma 3%	220	241	262	285	228
Producción total con merma	**7566**	**8264**	**8983**	**9800**	**7825**

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto por año.

En los siguientes cuadros veremos la receta de cada producto en relación con la cantidad ajustada, el precio en dólares y los respectivos proveedores de cada insumo, así también como el valor en dólares por porción.

Tabla 46

Receta del Pastel de chocolate con un toque de Pisco.

Receta pastel de chocolate					
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Precio Dólar	Total	Proveedores
Keke:					
Harina	0.250	Kg	$ 0.69	$ 0.17	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	$ 0.59	$ 0.09	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	$ 5.13	$ 0.18	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	$ 2.37	$ 0.01	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	$ 1.10	$ 0.11	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	$ 10.75	$ 0.54	Makro - Sigma
Huevos	0.15	Kg	$ 1.26	$ 0.19	Makro
Almibar de pisco:					
Agua	0.070	Lt	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	$ 0.59	$ 0.04	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	$ 7.41	$ 0.37	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:					
Mantequilla	0.070	Kg	$ 10.75	$ 0.75	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	$ 5.13	$ 0.41	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	$ 3.52	$ 1.41	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	$ 1.80	$ 0.54	Makro - Gloria
8 PORCIONES			**Total:**	**$**	**4.82**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 47

Cheesecake de maracuyá com un toque de Pisco.

Cheesecake de maracuyá					
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Precio Dólar	Precio total	Proveedores
Base:					
Galleta	0.200	Kg	$ 1.88	$ 0.38	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	$ 10.75	$ 1.07	Makro - Sigma
Relleno:					
Queso crema	0.350	Kg	$ 9.72	$ 3.40	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	$ 4.39	$ 0.88	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	$ 0.59	$ 0.04	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	$ 0.48	$ 0.02	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	$ 7.41	$ 0.15	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:					
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	$ 2.33	$ 0.19	Makro
Agua	0.040	Lt	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	$ 0.59	$ 0.04	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	$ 28.94	$ 0.14	Corporación Lider Perú - Universal
8 PORCIONES			**Total:**	**$**	**6.31**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48

Tarta de frutas maceradas en Pisco.

Tarta de frutas					
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:					
Harina	0.200	Kg	$ 0.69	$ 0.14	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	$ 10.75	$ 1.07	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	$ 0.59	$ 0.05	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	$ 1.26	$ 0.06	Makro
Agua	0.020	Lt	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:					
Mango	0.170	Kg	$ 0.61	$ 0.10	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	$ 19.44	$ 3.31	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	$ 0.59	$ 0.04	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	$ 28.94	$ 0.43	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	$ 5.27	$ 0.69	Yauvana
Fruta macerada:					
Pisco	0.150	Lt	$ 7.41	$ 1.11	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	$ 0.85	$ 0.03	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	$ 1.68	$ 0.04	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	$ 2.52	$ 0.10	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	$ 2.92	$ 0.09	Mcdo. Mayorista de fruta
8 PORCIONES			**Total:**	**$**	**7.27**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49

Crepas rellenas de mousse exótico com salsa de fresa y Pisco

Crepas rellenas de mousse exótico					
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:					
Harina	0.135	Kg	$ 0.69	$ 0.09	Makro - Nicolini
Huevos	0.15	Kg	$ 1.26	$ 0.19	Makro
Azúcar	0.005	Kg	$ 0.59	$ 0.00	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	$ 1.10	$ 0.30	Makro - Laive
Mantequilla	0.03	Kg	$ 10.75	$ 0.32	Makro - Sigma
Mousse de mango:					
Mango	0.100	Kg	$ 0.61	$ 0.06	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	$ 1.22	$ 0.04	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	$ 9.72	$ 0.78	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	$ 1.26	$ 0.19	Makro
Azúcar	0.140	Kg	$ 0.59	$ 0.08	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:					
Fresas	0.150	Kg	$ 0.85	$ 0.13	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	$ 7.41	$ 0.37	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	$ 2.85	$ 0.21	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	$ 0.48	$ 0.04	Mcdo. Mayorista de fruta
8 PORCIONES			**Total:**	**$**	**2.81**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50

Tarta de crema de avellanas.

Tarta de crema					
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Precio dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:					
Harina	0.200	Kg	$ 0.69	$ 0.14	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	$ 10.75	$ 1.07	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	$ 0.59	$ 0.05	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	$ 1.26	$ 0.06	Makro
Agua	0.020	Lt	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:					
Leche	0.700	Lt	$ 1.10	$ 0.77	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	$ 0.59	$ 0.09	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Kg	$ 1.26	$ 0.39	Makro
Maicena	0.050	Kg	$ 1.66	$ 0.08	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	$ 2.91	$ 0.01	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	$ 14.84	$ 2.23	Makro
Pisco	0.020	Lt	$ 7.41	$ 0.15	Makro - Caravero/Quebranta
8 PORCIONES			**Total:**	**$**	**5.05**

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2019-2023)

A continuación, observaremos el detalle de cada una de las recetas para el programa de compras de cada año de operación, empezando con la receta del Pastel de chocolate, seguido del Cheesecake de maracuyá, tarta de frutas maceradas, tarta de crema de avellanas y crepas rellenas de mousse exótico.

Tabla 51

Requerimiento de materias primas para el Pastel de chocolate con un toque de Pisco en el 2019

2019						
Receta pastel de chocolate						
Porciones		8		Porciones		31,045
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Keke:						
Harina	0.250	Kg	970.145	$ 0.69	$ 669.17	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	582.087	$ 0.59	$ 345.52	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	135.820	$ 5.13	$ 697.36	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	19.403	$ 2.37	$ 46.07	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	388.058	$ 1.10	$ 426.18	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	194.029	$ 10.75	$ 2,084.85	Makro - Sigma
Huevos	0.150	Kg	582.087	$ 1.26	$ 734.68	Makro
Almibar de pisco:						
Agua	0.070	Lt	271.641	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	271.641	$ 0.59	$ 161.24	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	194.029	$ 7.41	$ 1,438.37	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:						
Mantequilla	0.070	Kg	271.641	$ 10.75	$ 2,918.79	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	310.446	$ 5.13	$ 1,593.97	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	1,552.232	$ 3.52	$ 5,469.30	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	1,164.174	$ 1.80	$ 2,099.57	Makro - Gloria
Total					**$ 18,685.08**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52

Receta de Pastel de chocolate con un toque de Pisco según requerimiento del 2020

2020						
Receta pastel de chocolate						
Porciones		**8**		**Porciones**		**38,437**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Keke:						
Harina	0.250	Kg	1,201.166	$ 0.69	$ 828.52	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	720.700	$ 0.59	$ 427.80	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	168.163	$ 5.13	$ 863.43	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	24.023	$ 2.37	$ 57.05	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	480.466	$ 1.10	$ 527.67	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	240.233	$ 10.75	$ 2,581.31	Makro - Sigma
Huevos	0.150	Kg	720.700	$ 1.26	$ 909.63	Makro
Almibar de pisco:						
Agua	0.070	Lt	336.326	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	336.326	$ 0.59	$ 199.64	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	240.233	$ 7.41	$ 1,780.89	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:						
Mantequilla	0.070	Kg	336.326	$ 10.75	$ 3,613.84	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	384.373	$ 5.13	$ 1,973.55	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	1,921.866	$ 3.52	$ 6,771.70	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	1,441.399	$ 1.80	$ 2,599.55	Makro - Gloria
Total					**$ 23,134.57**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53

Receta de Pastel de chocolate con un toque de Pisco según requerimiento del 2021

2021						
Receta pastel de chocolate						
Porciones		**8**		**Porciones**		**41,779**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Keke:						
Harina	0.250	Kg	1,305.605	$ 0.69	$ 900.55	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	783.363	$ 0.59	$ 465.00	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	182.785	$ 5.13	$ 938.50	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	26.112	$ 2.37	$ 62.01	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	522.242	$ 1.10	$ 573.55	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	261.121	$ 10.75	$ 2,805.75	Makro - Sigma
Huevos	0.150	Kg	783.363	$ 1.26	$ 988.72	Makro
Almibar de pisco:						
Agua	0.070	Lt	365.569	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	365.569	$ 0.59	$ 217.00	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	261.121	$ 7.41	$ 1,935.74	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:						
Mantequilla	0.070	Kg	365.569	$ 10.75	$ 3,928.05	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	417.793	$ 5.13	$ 2,145.14	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	2,088.967	$ 3.52	$ 7,360.49	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	1,566.726	$ 1.80	$ 2,825.57	Makro - Gloria
Total					**$ 25,146.07**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54

Receta de Pastel de chocolate con un toque de Pisco según requerimiento del 2022

2022						
Receta pastel de chocolate						
Porciones		**8**		**Porciones**		**45,584**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Keke:						
Harina	0.250	Kg	1,424.513	$ 0.69	$ 982.57	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	854.708	$ 0.59	$ 507.34	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	199.432	$ 5.13	$ 1,023.97	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	28.490	$ 2.37	$ 67.65	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	569.805	$ 1.10	$ 625.79	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	284.903	$ 10.75	$ 3,061.29	Makro - Sigma
Huevos	0.150	Kg	854.708	$ 1.26	$ 1,078.77	Makro
Almibar de pisco:						
Agua	0.070	Lt	398.864	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	398.864	$ 0.59	$ 236.76	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	284.903	$ 7.41	$ 2,112.03	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:						
Mantequilla	0.070	Kg	398.864	$ 10.75	$ 4,285.80	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	455.844	$ 5.13	$ 2,340.51	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	2,279.220	$ 3.52	$ 8,030.85	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	1,709.415	$ 1.80	$ 3,082.91	Makro - Gloria
Total					**$ 27,436.25**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55

Receta de Pastel de chocolate con un toque de Pisco según requerimiento del 2023

2023						
Receta pastel de chocolate						
Porciones		**8**		**Porciones**		**36,298**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Keke:						
Harina	0.250	Kg	1,134.328	$ 0.69	$ 782.41	Makro - Nicolini
Azúcar	0.150	Kg	680.597	$ 0.59	$ 403.99	Makro - Cartavio
Cacao en polvo	0.035	Kg	158.806	$ 5.13	$ 815.38	Makro - Aro
Polvo de hornear	0.005	Kg	22.687	$ 2.37	$ 53.87	Makro - Fleicshman
Leche	0.100	Lt	453.731	$ 1.10	$ 498.31	Makro - Laive
Mantequilla	0.050	Kg	226.866	$ 10.75	$ 2,437.68	Makro - Sigma
Huevos	0.150	Kg	680.597	$ 1.26	$ 859.01	Makro
Almibar de pisco:						
Agua	0.070	Lt	317.612	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.070	Kg	317.612	$ 0.59	$ 188.53	Makro - Cartavio
Pisco	0.050	Lt	226.866	$ 7.41	$ 1,681.79	Makro - Caravero/Quebranta
Fudge:						
Mantequilla	0.070	Kg	317.612	$ 10.75	$ 3,412.75	Makro - Sigma
Cacao en polvo	0.080	Kg	362.985	$ 5.13	$ 1,863.73	Makro - Aro
Leche condensada	0.400	Lt	1,814.924	$ 3.52	$ 6,394.89	Makro - Nestle
Leche evaporada	0.300	Lt	1,361.193	$ 1.80	$ 2,454.89	Makro - Gloria
Total					**$ 21,847.25**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56

Receta de Cheesecake de Maracuyá con un toque de Pisco según requerimiento del 2019

2019						
Cheesecake de maracuyá						
Porciones		**8**		**Porciones**		**31,045**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Base:						
Galleta	0.200	Kg	776.116	$ 1.88	$ 1,459.01	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	388.058	$ 10.75	$ 4,169.69	Makro - Sigma
Relleno:						
Queso crema	0.350	Kg	1,358.203	$ 9.72	$ 13,195.52	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	776.116	$ 4.39	$ 3,404.41	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	291.043	$ 0.59	$ 172.76	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	155.223	$ 0.48	$ 74.46	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	77.612	$ 7.41	$ 575.35	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:						
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	310.446	$ 2.33	$ 722.90	Makro
Agua	0.040	Lt	155.223	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	232.835	$ 0.59	$ 138.21	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	19.403	$ 28.94	$ 561.53	Corporación Lider Perú - Universal
Total					**$ 24,473.83**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57

Receta de Cheesecake de Maracuyá con un toque de Pisco según requerimiento del 2020

2020						
Cheesecake de maracuyá						
Porciones		**8**		**Porciones**		**51,799**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Base:						
Galleta	0.200	Kg	1,294.986	$ 1.88	$ 2,434.42	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	647.493	$ 10.75	$ 6,957.33	Makro - Sigma
Relleno:						
Queso crema	0.350	Kg	2,266.225	$ 9.72	$ 22,017.35	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	1,294.986	$ 4.39	$ 5,680.41	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	485.620	$ 0.59	$ 288.26	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	258.997	$ 0.48	$ 124.23	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	129.499	$ 7.41	$ 960.00	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:						
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	517.994	$ 2.33	$ 1,206.19	Makro
Agua	0.040	Lt	258.997	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	388.496	$ 0.59	$ 230.61	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	32.375	$ 28.94	$ 936.93	Corporación Lider Perú - Universal
Total					**$ 40,835.74**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58

Receta de Cheesecake de Maracuyá con un toque de Pisco según requerimiento del 2021

2021						
Cheesecake de maracuyá						
Porciones		**8**		**Porciones**		**42,942**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Base:						
Galleta	0.200	Kg	1,073.562	$ 1.88	$ 2,018.17	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	536.781	$ 10.75	$ 5,767.73	Makro - Sigma
Relleno:						
Queso crema	0.350	Kg	1,878.734	$ 9.72	$ 18,252.70	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	1,073.562	$ 4.39	$ 4,709.15	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	402.586	$ 0.59	$ 238.97	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	214.712	$ 0.48	$ 102.99	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	107.356	$ 7.41	$ 795.85	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:						
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	429.425	$ 2.33	$ 999.95	Makro
Agua	0.040	Lt	214.712	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	322.069	$ 0.59	$ 191.18	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	26.839	$ 28.94	$ 776.73	Corporación Lider Perú - Universal
Total					**$ 33,853.42**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59

Receta de Cheesecake de Maracuyá con un toque de Pisco según requerimiento del 2022

2022						
Cheesecake de maracuyá						
Porciones		**8**		**Porciones**		**46,907**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Base:						
Galleta	0.200	Kg	1,172.666	$ 1.88	$ 2,204.48	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	586.333	$ 10.75	$ 6,300.17	Makro - Sigma
Relleno:						
Queso crema	0.350	Kg	2,052.166	$ 9.72	$ 19,937.67	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	1,172.666	$ 4.39	$ 5,143.86	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	439.750	$ 0.59	$ 261.03	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	234.533	$ 0.48	$ 112.50	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	117.267	$ 7.41	$ 869.32	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:						
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	469.067	$ 2.33	$ 1,092.26	Makro
Agua	0.040	Lt	234.533	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	351.800	$ 0.59	$ 208.82	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	29.317	$ 28.94	$ 848.43	Corporación Lider Perú - Universal
Total					**$ 36,978.55**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60

Receta de Cheesecake de Maracuyá con un toque de Pisco según requerimiento del 2023

2023						
Cheesecake de maracuyá						
Porciones		**8**		**Porciones**		**33,121**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Base:						
Galleta	0.200	Kg	828.024	$ 1.88	$ 1,556.59	Corporación Lider Perú - DIA
Mantequilla	0.100	Kg	414.012	$ 10.75	$ 4,448.57	Makro - Sigma
Relleno:						
Queso crema	0.350	Kg	1,449.043	$ 9.72	$ 14,078.07	Makro - Laive
Crema de leche	0.200	Lt	828.024	$ 4.39	$ 3,632.10	Makro - Vaso Velarde
Azúcar	0.075	Kg	310.509	$ 0.59	$ 184.31	Makro - Cartavio
Limón	0.040	Kg	165.605	$ 0.48	$ 79.44	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.020	Lt	82.802	$ 7.41	$ 613.83	Makro - Caravero/Quebranta
Espejo:						
Jugo de maracuyá	0.080	Lt	331.210	$ 2.33	$ 771.25	Makro
Agua	0.040	Lt	165.605	$ -	$ -	Sedapal
Azúcar	0.060	Kg	248.407	$ 0.59	$ 147.45	Makro - Cartavio
Colapez	0.005	Kg	20.701	$ 28.94	$ 599.08	Corporación Lider Perú - Universal
Total					**$ 26,110.70**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61

Receta de Tarta de frutas maceradas en Pisco según requerimiento del 2019

2019						
Tarta de frutas						
Porciones		**8**		**Porciones**		**11,132**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	278.289	$ 0.69	$ 191.95	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	139.144	$ 10.75	$ 1,495.11	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	111.315	$ 0.59	$ 66.08	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	69.572	$ 1.26	$ 87.81	Makro
Agua	0.020	Lt	27.829	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:						
Mango	0.170	Kg	236.545	$ 0.61	$ 143.94	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	236.545	$ 19.44	$ 4,598.91	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	104.358	$ 0.59	$ 61.95	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	20.872	$ 28.94	$ 604.03	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	180.888	$ 5.27	$ 953.51	Yauvana
Fruta macerada:						
Pisco	0.150	Lt	208.716	$ 7.41	$ 1,547.25	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	55.658	$ 0.85	$ 47.25	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	34.786	$ 1.68	$ 58.44	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	55.658	$ 2.52	$ 140.42	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	41.743	$ 2.92	$ 121.98	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 10,118.63**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62

Receta de Tarta de frutas maceradas en Pisco según requerimiento del 2020

2020						
Tarta de frutas						
Porciones		**8**		**Porciones**		**13,773**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	344.316	$ 0.69	$ 237.50	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	172.158	$ 10.75	$ 1,849.84	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	137.726	$ 0.59	$ 81.75	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	86.079	$ 1.26	$ 108.64	Makro
Agua	0.020	Lt	34.432	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:						
Mango	0.170	Kg	292.669	$ 0.61	$ 178.09	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	292.669	$ 19.44	$ 5,690.06	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	129.119	$ 0.59	$ 76.64	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	25.824	$ 28.94	$ 747.35	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	223.805	$ 5.27	$ 1,179.74	Yauvana
Fruta macerada:						
Pisco	0.150	Lt	258.237	$ 7.41	$ 1,914.36	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	68.863	$ 0.85	$ 58.46	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	43.040	$ 1.68	$ 72.31	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	68.863	$ 2.52	$ 173.74	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	51.647	$ 2.92	$ 150.93	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 12,519.40**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63

Receta de Tarta de frutas maceradas en Pisco según requerimiento del 2021

2021						
Tarta de frutas						
Porciones		**8**		**Porciones**		**12,913**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	322.815	$ 0.69	$ 222.66	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	161.407	$ 10.75	$ 1,734.33	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	129.126	$ 0.59	$ 76.65	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	80.704	$ 1.26	$ 101.86	Makro
Agua	0.020	Lt	32.281	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:						
Mango	0.170	Kg	274.393	$ 0.61	$ 166.96	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	274.393	$ 19.44	$ 5,334.73	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	121.056	$ 0.59	$ 71.86	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	24.211	$ 28.94	$ 700.68	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	209.830	$ 5.27	$ 1,106.07	Yauvana
Fruta macerada:						
Pisco	0.150	Lt	242.111	$ 7.41	$ 1,794.81	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	64.563	$ 0.85	$ 54.81	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	40.352	$ 1.68	$ 67.79	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	64.563	$ 2.52	$ 162.89	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	48.422	$ 2.92	$ 141.50	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 11,737.61**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64

Receta de Tarta de frutas maceradas en Pisco según requerimiento del 2022.

2022						
Tarta de frutas						
Porciones		**8**		**Porciones**		**13,803**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	345.078	$ 0.69	$ 238.02	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	172.539	$ 10.75	$ 1,853.94	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	138.031	$ 0.59	$ 81.93	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	86.269	$ 1.26	$ 108.88	Makro
Agua	0.020	Lt	34.508	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:						
Mango	0.170	Kg	293.316	$ 0.61	$ 178.48	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	293.316	$ 19.44	$ 5,702.64	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	129.404	$ 0.59	$ 76.81	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	25.881	$ 28.94	$ 749.00	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	224.301	$ 5.27	$ 1,182.35	Yauvana
Fruta macerada:						
Pisco	0.150	Lt	258.808	$ 7.41	$ 1,918.59	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	69.016	$ 0.85	$ 58.59	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	43.135	$ 1.68	$ 72.47	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	69.016	$ 2.52	$ 174.13	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	51.762	$ 2.92	$ 151.26	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 12,547.10**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65

Receta de Tarta de frutas maceradas en Pisco según requerimiento del 2023

2023						
Tarta de frutas						
Porciones		**8**		**Porciones**		**14,694**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	367.341	$ 0.69	$ 253.38	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	183.670	$ 10.75	$ 1,973.54	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	146.936	$ 0.59	$ 87.22	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg.	91.835	$ 1.26	$ 115.91	Makro
Agua	0.020	Lt	36.734	$ -	$ -	Sedapal
Geleé de frutas:						
Mango	0.170	Kg	312.240	$ 0.61	$ 189.99	Mcdo. Mayorista de fruta
Frambuesa	0.170	Kg	312.240	$ 19.44	$ 6,070.56	Tu Mercado
Azúcar	0.075	Kg	137.753	$ 0.59	$ 81.77	Makro - Cartavio
Colapez	0.015	Kg	27.551	$ 28.94	$ 797.32	Corporación Lider Perú - Universal
Leche de coco	0.130	Lt	238.772	$ 5.27	$ 1,258.63	Yauvana
Fruta macerada:						
Pisco	0.150	Lt	275.506	$ 7.41	$ 2,042.37	Makro - Caravero/Quebranta
Fresas	0.040	Kg	73.468	$ 0.85	$ 62.37	Mcdo. Mayorista de fruta
Arándanos	0.025	Kg	45.918	$ 1.68	$ 77.14	Tottus
Duraznos	0.040	Kg	73.468	$ 2.52	$ 185.36	Tu Mercado
Kiwi	0.030	Kg	55.101	$ 2.92	$ 161.02	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 13,356.59**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66

Receta de Tarta de crema de avellanas al Pisco según requerimiento del 2019

2019						
Tarta de crema						
Porciones		**8**		**Porciones**		**16,326**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	408.157	$ 0.69	$ 281.53	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	204.078	$ 10.75	$ 2,192.83	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	163.263	$ 0.59	$ 96.91	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	102.039	$ 1.26	$ 128.79	Makro
Agua	0.020	Lt	40.816	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:						
Leche	0.700	Lt	1,428.548	$ 1.10	$ 1,568.90	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	306.117	$ 0.59	$ 181.71	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Un	636.724	$ 1.26	$ 803.64	Makro
Maicena	0.050	Kg	102.039	$ 1.66	$ 169.31	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	10.204	$ 2.91	$ 29.68	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	306.117	$ 14.84	$ 4,543.15	Makro
Pisco	0.020	Lt	40.816	$ 7.41	$ 302.57	Makro - Caravero/Quebranta
Total					**$ 10,299.02**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67

Receta de Tarta de crema de avellanas al Pisco según requerimiento del 2020

2020						
Tarta de crema						
Porciones		**8**		**Porciones**		**20,200**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	504.997	$ 0.69	$ 348.33	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	252.498	$ 10.75	$ 2,713.10	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	201.999	$ 0.59	$ 119.90	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	126.249	$ 1.26	$ 159.35	Makro
Agua	0.020	Lt	50.500	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:						
Leche	0.700	Lt	1,767.489	$ 1.10	$ 1,941.14	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	378.748	$ 0.59	$ 224.82	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Un	787.795	$ 1.26	$ 994.31	Makro
Maicena	0.050	Kg	126.249	$ 1.66	$ 209.48	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	12.625	$ 2.91	$ 36.72	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	378.748	$ 14.84	$ 5,621.07	Makro
Pisco	0.020	Lt	50.500	$ 7.41	$ 374.36	Makro - Caravero/Quebranta
Total					**$ 12,742.59**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68

Receta de Tarta de crema de avellanas al Pisco según requerimiento del 2021

2021						
Tarta de crema						
Porciones		**8**		**Porciones**		**21,958**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	548.939	$ 0.69	$ 378.64	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	274.469	$ 10.75	$ 2,949.18	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	219.575	$ 0.59	$ 130.34	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	137.235	$ 1.26	$ 173.21	Makro
Agua	0.020	Lt	54.894	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:						
Leche	0.700	Lt	1,921.285	$ 1.10	$ 2,110.05	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	411.704	$ 0.59	$ 244.38	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Un	856.344	$ 1.26	$ 1,080.83	Makro
Maicena	0.050	Kg	137.235	$ 1.66	$ 227.71	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	13.723	$ 2.91	$ 39.92	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	411.704	$ 14.84	$ 6,110.18	Makro
Pisco	0.020	Lt	54.894	$ 7.41	$ 406.94	Makro - Caravero/Quebranta
Total					**$ 13,444.44**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69

Receta de Tarta de crema de avellanas al Pisco según requerimiento del 2022

2022						
Tarta de crema						
Porciones		**8**		**Porciones**		**23,957**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	598.917	$ 0.69	$ 413.11	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	299.459	$ 10.75	$ 3,217.69	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	239.567	$ 0.59	$ 142.20	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	149.729	$ 1.26	$ 188.98	Makro
Agua	0.020	Lt	59.892	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:						
Leche	0.700	Lt	2,096.210	$ 1.10	$ 2,302.16	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	449.188	$ 0.59	$ 266.63	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Un	934.311	$ 1.26	$ 1,179.24	Makro
Maicena	0.050	Kg	149.729	$ 1.66	$ 248.44	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	14.973	$ 2.91	$ 43.55	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	449.188	$ 14.84	$ 6,666.49	Makro
Pisco	0.020	Lt	59.892	$ 7.41	$ 443.99	Makro - Caravero/Quebranta
Total					**$ 15,112.48**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70

Receta de Tarta de crema de avellanas al Pisco según requerimiento del 2023

2023						
Tarta de crema						
Porciones		**8**		**Porciones**		**19,128**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa azucarada:						
Harina	0.200	Kg	478.191	$ 0.69	$ 329.84	Makro - Nicolini
Mantequilla	0.100	Kg	239.096	$ 10.75	$ 2,569.09	Makro - Sigma
Azúcar	0.080	Kg	191.277	$ 0.59	$ 113.54	Makro - Cartavio
Huevos	0.050	Kg	119.548	$ 1.26	$ 150.89	Makro
Agua	0.020	Lt	47.819	$ -	$ -	Sedapal
Crema de avellanas:						
Leche	0.700	Lt	1,673.670	$ 1.10	$ 1,838.11	Makro - Laive
Azúcar	0.150	Kg	358.644	$ 0.59	$ 212.89	Makro - Cartavio
Huevos	0.312	Un	745.979	$ 1.26	$ 941.53	Makro
Maicena	0.050	Kg	119.548	$ 1.66	$ 198.36	Makro - Aro
Esencia de vainilla	0.005	Lt	11.955	$ 2.91	$ 34.77	Makro - Negrita
Avellanas	0.150	Kg	358.644	$ 14.84	$ 5,322.70	Makro
Pisco	0.020	Lt	47.819	$ 7.41	$ 354.49	Makro - Caravero/Quebranta
Total					**$ 12,066.21**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71

Receta de crepas rellenas de mousse de mango con salsa de fresa y Pisco según requerimiento del 2019

2019						
Crepas rellenas de mousse exótico						
Porciones		**8**		**Porciones**		**6,679**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:						
Harina	0.135	Kg	112.707	$ 0.69	$ 77.74	Makro - Nicolini
Huevos	0.150	Kg	125.230	$ 1.26	$ 158.06	Makro
Azúcar	0.005	Kg	4.174	$ 0.59	$ 2.48	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	229.588	$ 1.10	$ 252.14	Makro - Laive
Mantequilla	0.030	Kg	25.046	$ 10.75	$ 269.12	Makro - Sigma
Mousse de mango:						
Mango	0.100	Kg	83.487	$ 0.61	$ 50.80	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	25.046	$ 1.22	$ 30.45	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	66.789	$ 9.72	$ 648.89	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	125.230	$ 1.26	$ 158.06	Makro
Azúcar	0.140	Kg	116.881	$ 0.59	$ 69.38	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:						
Fresas	0.150	Kg	125.230	$ 0.85	$ 106.31	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	41.743	$ 7.41	$ 309.45	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	62.615	$ 2.85	$ 178.42	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	66.789	$ 0.48	$ 32.04	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 2,343.33**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72

Receta de crepas rellenas de mousse de mango con salsa de fresa y Pisco según requerimiento del 2020

2020						
Crepas rellenas de mousse exótico						
Porciones		**8**		**Porciones**		**8,264**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:						
Harina	0.135	Kg	139.448	$ 0.69	$ 96.19	Makro - Nicolini
Huevos	0.150	Kg	154.942	$ 1.26	$ 195.56	Makro
Azúcar	0.005	Kg	5.165	$ 0.59	$ 3.07	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	284.061	$ 1.10	$ 311.97	Makro - Laive
Mantequilla	0.030	Kg	30.988	$ 10.75	$ 332.97	Makro - Sigma
Mousse de mango:						
Mango	0.100	Kg	103.295	$ 0.61	$ 62.85	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	30.988	$ 1.22	$ 37.67	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	82.636	$ 9.72	$ 802.84	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	154.942	$ 1.26	$ 195.56	Makro
Azúcar	0.140	Kg	144.613	$ 0.59	$ 85.84	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:						
Fresas	0.150	Kg	154.942	$ 0.85	$ 131.53	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	51.647	$ 7.41	$ 382.87	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	77.471	$ 2.85	$ 220.75	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	82.636	$ 0.48	$ 39.64	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 2,899.32**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73

Receta de crepas rellenas de mousse de mango con salsa de fresa y Pisco según requerimiento del 2021

2021						
Crepas rellenas de mousse exótico						
Porciones		**8**		**Porciones**		**8,983**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:						
Harina	0.135	Kg	151.582	$ 0.69	$ 104.56	Makro - Nicolini
Huevos	0.150	Kg	168.424	$ 1.26	$ 212.58	Makro
Azúcar	0.005	Kg	5.614	$ 0.59	$ 3.33	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	308.778	$ 1.10	$ 339.12	Makro - Laive
Mantequilla	0.030	Kg	33.685	$ 10.75	$ 361.94	Makro - Sigma
Mousse de mango:						
Mango	0.100	Kg	112.283	$ 0.61	$ 68.32	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	33.685	$ 1.22	$ 40.95	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	89.826	$ 9.72	$ 872.70	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	168.424	$ 1.26	$ 212.58	Makro
Azúcar	0.140	Kg	157.196	$ 0.59	$ 93.31	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:						
Fresas	0.150	Kg	168.424	$ 0.85	$ 142.98	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	56.141	$ 7.41	$ 416.19	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	84.212	$ 2.85	$ 239.96	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	89.826	$ 0.48	$ 43.09	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 3,151.60**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74

Receta de crepas rellenas de mousse de mango con salsa de fresa y Pisco según requerimiento del 2022

2022						
Crepas rellenas de mousse exótico						
Porciones		**8**		**Porciones**		**9,800**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:						
Harina	0.135	Kg	165.383	$ 0.69	$ 114.07	Makro - Nicolini
Huevos	0.150	Kg	183.759	$ 1.26	$ 231.93	Makro
Azúcar	0.005	Kg	6.125	$ 0.59	$ 3.64	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	336.891	$ 1.10	$ 369.99	Makro - Laive
Mantequilla	0.030	Kg	36.752	$ 10.75	$ 394.90	Makro - Sigma
Mousse de mango:						
Mango	0.100	Kg	122.506	$ 0.61	$ 74.54	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	36.752	$ 1.22	$ 44.68	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	98.005	$ 9.72	$ 952.16	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	183.759	$ 1.26	$ 231.93	Makro
Azúcar	0.140	Kg	171.508	$ 0.59	$ 101.81	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:						
Fresas	0.150	Kg	183.759	$ 0.85	$ 156.00	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	61.253	$ 7.41	$ 454.08	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	91.879	$ 2.85	$ 261.81	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	98.005	$ 0.48	$ 47.01	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 3,438.54**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 75

Receta de crepas rellenas de mousse de mango con salsa de fresa y Pisco según requerimiento del 2023

2023						
Crepas rellenas de mousse exótico						
Porciones		**8**		**Porciones**		**7,825**
Ingredientes	Cantidad	Unidades	Cant. Ajust.	Precio Dólar	Precio Total	Proveedores
Masa de crepa:						
Harina	0.135	Kg	132.05	$ 0.69	$ 91.08	Makro - Nicolini
Huevos	0.150	Kg	146.72	$ 1.26	$ 185.18	Makro
Azúcar	0.005	Kg	4.89	$ 0.59	$ 2.90	Makro - Cartavio
Leche	0.275	Lt	268.98	$ 1.10	$ 295.41	Makro - Laive
Mantequilla	0.030	Kg	29.34	$ 10.75	$ 315.30	Makro - Sigma
Mousse de mango:						
Mango	0.100	Kg	97.81	$ 0.61	$ 59.52	Mcdo. Mayorista de fruta
Jugo de naranja	0.030	Lt	29.34	$ 1.22	$ 35.67	Mcdo. Mayorista de fruta
Queso crema	0.080	Kg	78.25	$ 9.72	$ 760.23	Makro - Laive
Huevos	0.150	Kg	146.72	$ 1.26	$ 185.18	Makro
Azúcar	0.140	Kg	136.94	$ 0.59	$ 81.28	Makro - Cartavio
Salsa de fresa y Pisco:						
Fresas	0.150	Kg	146.72	$ 0.85	$ 124.55	Mcdo. Mayorista de fruta
Pisco	0.050	Lt	48.91	$ 7.41	$ 362.55	Makro - Caravero/Quebranta
Panela (chancaca)	0.075	Kg	73.36	$ 2.85	$ 209.04	Corporación Lider Perú - GATTI
Limón	0.080	Lt	78.25	$ 0.48	$ 37.53	Mcdo. Mayorista de fruta
Total					**$ 2,745.42**	

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2019-2023)

En el siguiente cuadro se detalla el capital humano necesario para el proyecto, así también como su respectiva remuneración.

Tabla 76

Mano de Obra requerida para el Área Administrativa

Área Administrativa		Número de Personas	Sueldo	Sueldo Mensual (S/.)	Sueldo Mensual ($)	Sueldo Anual	ESSALUD (9%)	CTS (8%)	TOTAL ANUAL
Gastos Administrativos	Administrador	1	S/ 3,000	S/ 3,000	$ 890.47	$ 13,357	$ 1,202.14	$ 1,068.57	*$ 15,628*
	Asistente Administrativo e informático	1	S/ 1,900	S/ 1,900	$ 563.97	$ 8,459	$ 761	$ 677	*$ 9,898*
	Seguridad	(horario día y noche	S/ 1,200	S/ 2,400	$ 712.38	$ 10,686	$ 962	$ 855	*$ 12,502*
	Limpieza	2 (part time)	S/ 950	S/ 1,900	$ 563.97	$ 6,768	$ 609	$ 541	*$ 7,918*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 77

Mano de Obra requerida para el Área de Operaciones

Área de Operaciones		Número de Personas	Sueldo	Sueldo Mensual (S/.)	Sueldo Mensual ($)	Sueldo Anual	ESSALUD (9%)	CTS (8%)	TOTAL ANUAL
Mano de Obra Directa	Chef	1	S/ 2,300	S/ 2,300	$ 682.70	$ 10,240	$ 922	$ 819	*$ 11,981*
	Asistentes de cocina	2	S/ 1,500	S/ 3,000	$ 890.47	$ 13,357	$ 1,202	$ 1,069	*$ 15,628*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78

Mano de Obra requerida para el Área de Ventas

Área de Ventas		Número de Personas	Sueldo	Sueldo Mensual (S/.)	Sueldo Mensual ($)	Sueldo Anual	ESSALUD (9%)	CTS (8%)	TOTAL ANUAL
Gasto de Venta	Vendedores	3	S/ 950	S/ 2,850	$ 845.95	$ 12,689	$ 1,142	$ 1,015	*$ 14,846*
	Conductores	3	S/ 950	S/ 2,850	$ 845.95	$ 12,689	$ 1,142	$ 1,015	*$ 14,846*

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias

Para el desarrollo de la producción de los productos de Misky.Sama, será necesario contar con las máquinas adecuadas para la correcta elaboración de los productos, así como también, asegurar la buena calidad de estos.

Tabla 79

Maquinaria

MAQUINARIA	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Cocina Industrial de seis hornillas	$ 598.99	1	$ 598.99	$ 507.62	$ 91.37
Cámara frigorífica	$ 2,315.23	1	$ 2,315.23	$ 1,962.06	$ 353.17
Abatidor	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Horno a convección de 10 bandejas	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Generador electrico	$ 118.73	3	$ 356.19	$ 301.85	$ 54.33
Carro WK	$ 2,968.24	3	$ 8,904.72	$ 7,546.37	$ 1,358.35
TOTAL		**10**	**$ 20,486.20**	**$ 17,361.18**	**$ 3,125.01**

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos

Para la adecuada medición, preparación de cremas y masas, serán necesarios los siguientes equipos de cocina.

Tabla 80

Equipos

EQUIPO	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Licuadora de 1.25 Lt	$ 89.04	3	$ 267.13	$ 226.38	$ 40.75
Batidora Industrial de 10Lt.	$ 533.99	1	$ 533.99	$ 452.53	$ 81.46
Mesa de trabajo de 0.60x1.40x0.90 cm.	$ 84.34	2	$ 168.67	$ 142.94	$ 25.73
Mesa de trabajo de 1.20x2.50x0.90 cm.	$ 158.91	1	$ 158.91	$ 134.67	$ 24.24
Balanza de capacidad de 5Kg.	$ 25.38	3	$ 76.13	$ 64.51	$ 11.61
Lavadero de 2 pozos de acero	$ 416.15	1	$ 416.15	$ 352.67	$ 63.48
TOTAL		**11**	**$ 1,620.98**	**$ 1,373.71**	**$ 247.27**

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas

Las herramientas por utilizarse para el área administración para hacer del negocio eficiente y efectivo se requerirá de las siguientes herramientas.

Tabla 81

Herramientas de oficina

Herramientas de Oficina	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Computadora	$ 108.34	3	$ 325.02	$ 275.44	$ 49.58
Escritorio/Estante/Archivador	$ 28.11	3	$ 84.32	$ 71.46	$ 12.86
Mesa de reuniones	$ 252.99	1	$ 252.99	$ 214.39	$ 38.59
Impresora	$ 75.09	2	$ 150.19	$ 127.28	$ 22.91
TOTAL		**11**	**$ 812.51**	**$ 688.57**	**$ 123.94**

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Plano con proyecto: Distribución de las máquinas y equipos

En el siguiente esquema observaremos cómo se distribuirá cada área, así también como la distribución de las máquinas y equipos en el local proyectado.

Gráfico 15

Plano del primer piso

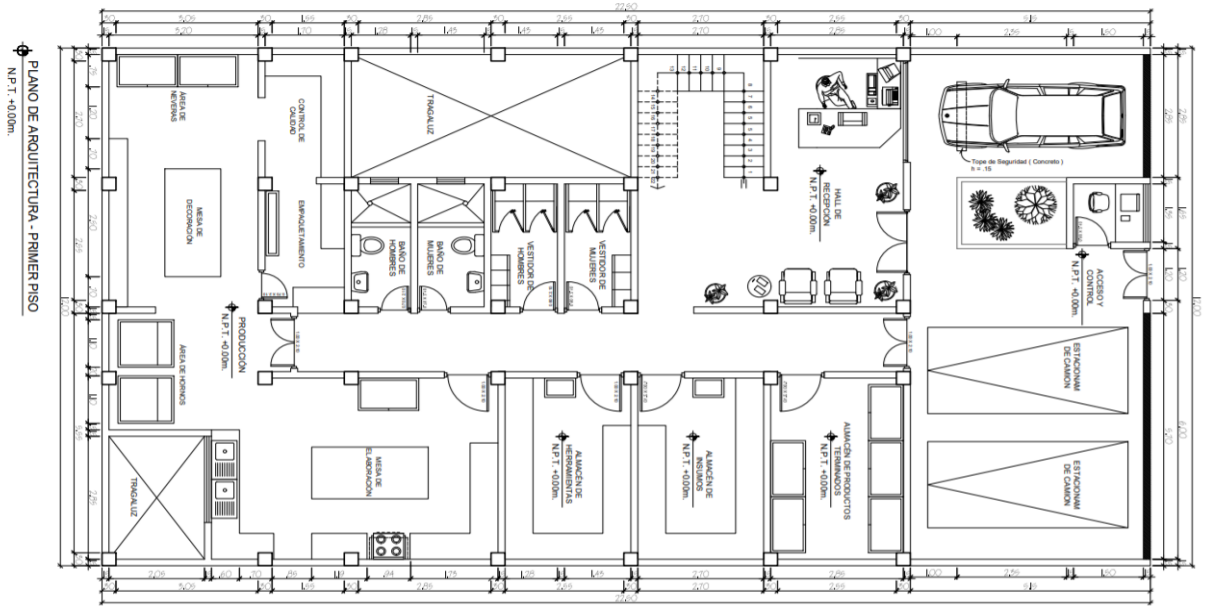
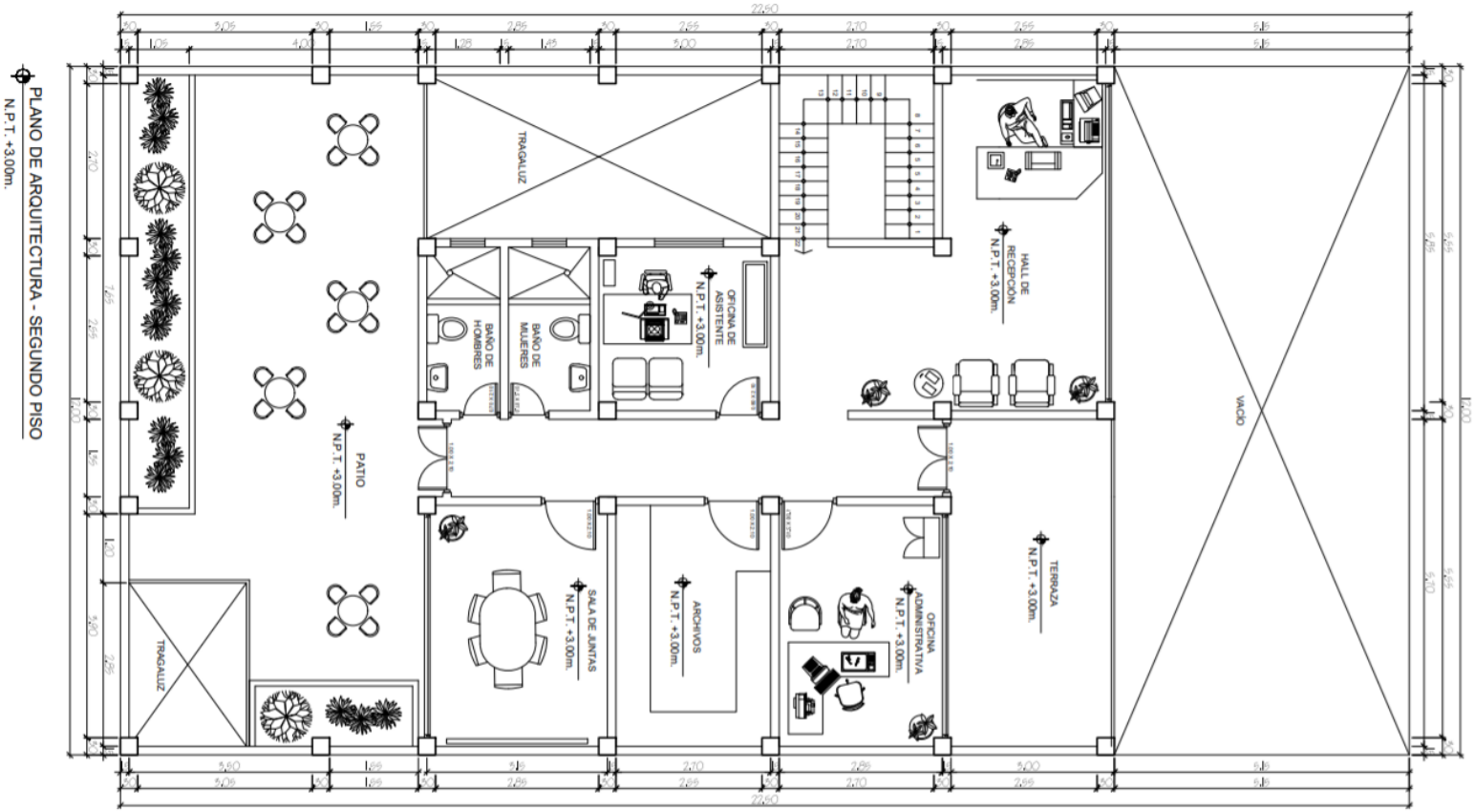


Gráfico 16

Plano del segundo piso



6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones

El local del proyecto constará de 275 m2, en donde se hará uso de dos de los primeros pisos. En el primer piso se encontrará el Área de producción que constará de tres estacionamientos, para los respectivos Food Trucks, el cuarto de recepción en donde se recibirán los insumos y materias primas, por otro lado, están los almacenes, tanto de productos terminados, así también como de insumos y herramientas, todos por separado. El primer piso contará con sus respectivos baños y vestidores; cuarto de control de calidad y empaquetamiento, y asimismo el mismo cuarto de producción.

En el segundo piso, área administrativa, se encontrarán las oficinas del administrador y su asistente, el encargado de los programas y softwares a instalar en os respectivos Food Trucks, una terraza, sus respectivos baños, sala de juntas, cuarto de archivos y un patio de descanso.

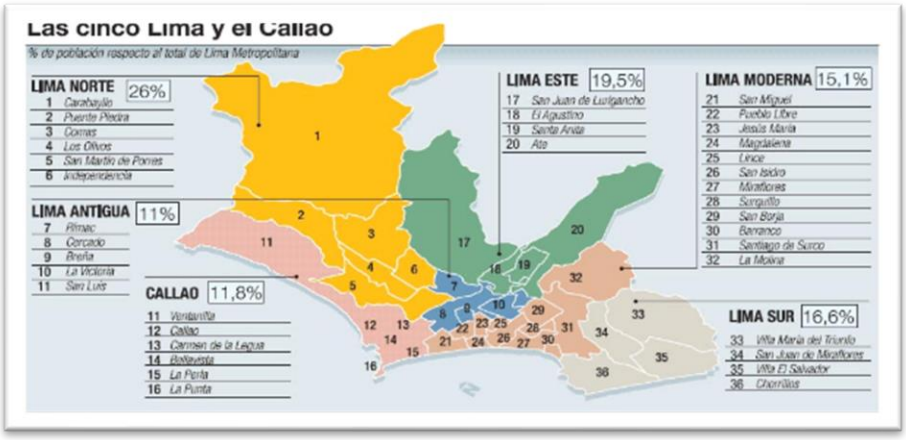
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

Macro localización

Lima está determinada por 5 zonas importantes, donde Lima Norte tiene el mayor sesgo poblacional con 26%, y Lima antigua posee el menor sesgo poblacional con 11%. No obstante, es el lugar con la mayor concentración turística que atrae miles de personas día a día.

Gráfico 17

Las cinco divisiones de Lima y el Callao[27]



Fuente: Las Limas de IPSOS-Apoyo, antes del 2007.

De acuerdo con estas 5 zonas se realizará el estudio de la macro localización con la determinación de factores que se consideren relevantes para su evaluación y análisis,

[27] Cabrera Espinoza, T., 2011. *Las Limas Y Los Conos*. [imagen] Disponible en: <https://limamalalima.files.wordpress.com/2011/08/lima5.jpg> [Recuperado en: octubre 2018].

de modo que nos permita obtener un resultado cercano a la realidad de una alternativa idónea para iniciar con el desarrollo del proyecto.

Micro localización

Luego de definir el macroentorno, se procede a evaluar las siguientes alternativas en Lima, las cuales son los distritos de Breña, La Victoria Cercado de Lima. En el siguiente cuadro se evaluará cada distrito con forma a una serie de factores que se consideró los más adecuados para la determinación de la mejor opción.

Tabla 82

Macro y Micro Localización

Variables	% de valoración	Breña		La Victoria		Cercado de Lima	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad	13%	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Costo	20%	3.5	0.7	4.5	0.9	3	0.6
Disponibilidad	24%	4	0.96	4.5	1.08	3	0.72
Cercanía a proveedores	18%	3.5	0.63	4	0.72	4	0.72
Cercanía a los puntos de venta	25%	3	0.75	4.5	1.125	2	0.5
	100%		3.43		4.345		3.06

Fuente: Elaboración Propia.

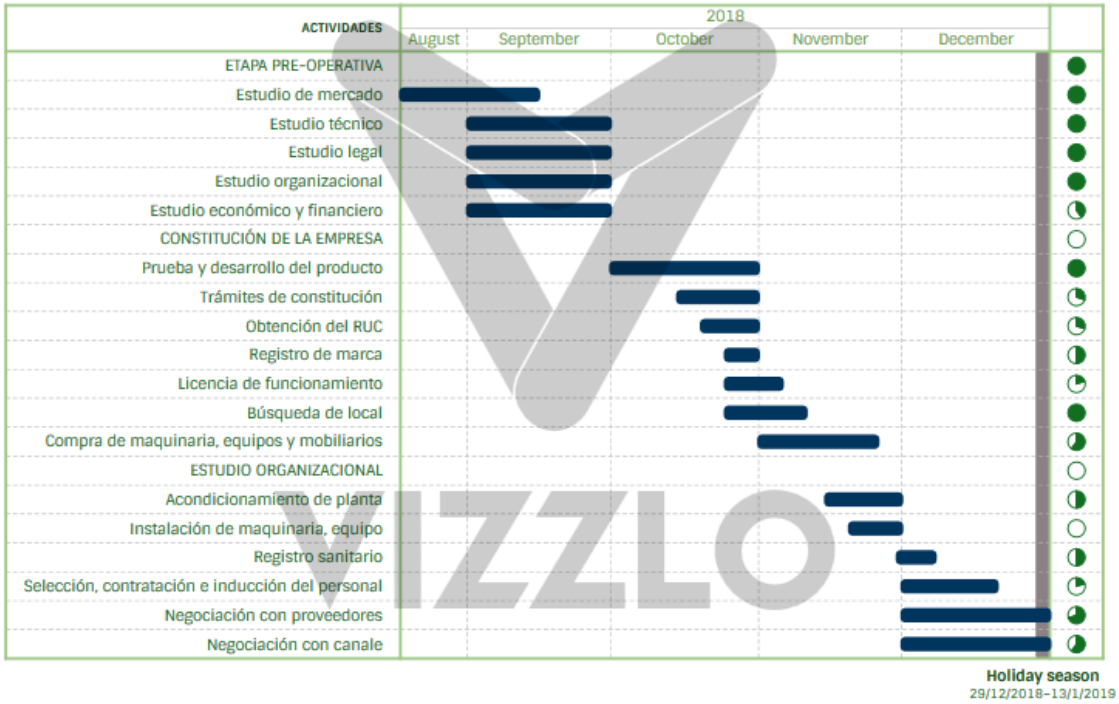
En el cuadro se determinó una escala del 1 al 5, en la que 5 es el mayor puntaje positivo que se le puede dar por cada variable, por otra parte, está el porcentaje de importancia que tiene cada variable, el cual es un total de 100% y se distribuye en cada uno de forma independiente.

Es por eso por lo que como resultado y alternativa con mayor relevancia se obtiene que el distrito de La Victoria es el más adecuado, luego de evaluar cada variable que lo determina así.

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase operativa

Gráfico 18

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia.

6.7. Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad

Con los trabajadores

En cuanto a los trabajadores, en principio se buscará ofrecerles el mejor ambiente de trabajo que se basará en dos aspectos importantes para su desarrollo, el aspecto del entorno y las relaciones entre los colaboradores. Para el aspecto del entorno, se organizará las áreas de acuerdo con los requerimientos normativos por Defensa civil, e incluso se buscará implementar un sistema de infraestructura que facilite el desempeño de

los trabajadores de modo que estos puedan desplazarse con facilidad y no haya complicaciones a la hora de trabajar, básicamente se buscará la comodidad de todo el personal con respecto al área de trabajo.

En cuanto al aspecto de la relación entre trabajadores, se organizarán reuniones semanales en las que se expondrán ideas y opiniones de los trabajadores, relacionadas todas al ambiente que perciben dentro de la empresa, con el objetivo de fomentar un buen clima laboral, en el que todos tengan una comunicación constante y optima, que les permita trabajar como equipo.

En cuanto a lo social, se buscará incluir personas al equipo de trabajo que tengan discapacidad o habilidades diferentes a los demás, de modo que podamos fomentar la inclusión social de personas considerados diferentes por otras. Esto formara parte de un pequeño proyecto en la empresa.

Con la comunidad

- Eventos de inclusión

En cuanto a la comunidad, en las distintas zonas en las que nuestros Food Trucks se encontraran, realizaremos proyectos de inclusión y concientización del apoyo con el prójimo en el que se realizaran eventos como en el caso próximo de Navidad, un compartir en el que los más beneficiados serán los de bajos recursos. Este proyecto no solo servirá como apoyo a las personas que más lo necesitan, sino que, también servirá como nexo de personas o empresas que quieran compartir el mismo propósito y lograr un objetivo común.

Practicas saludables y nutrición

Cada año en los Food Trucks se enseñará a los niños de las escuelas un programa simple de prácticas higiénicas a la hora de comer y del mismo modo sobre nutrición y buena alimentación, ya que este último es uno de los problemas más grandes que afrontan las comunidades en todo el Perú. De esta manera, se realizarán exposiciones en los Food Trucks, de manera que los niños puedan observar y entender de manera más detallada, haciendo eficiente y eficaz el desempeño de este programa.

6.8. Impacto Ambiental: Revisión de la ley N° 27446, y otras

Con respecto a la ley N°27446 - Articulo N°2, el proyecto se encuentra en la Categoría I (Declaración de impacto ambiental), en la que se encurtan todas las empresas o instituciones públicas o privadas que no ocasionan impactos ambientales significativos.

Pero, por otra parte, Misky Sama se caracterizará por ser una empresa con un enfoque responsable en cuanto al ambiente y su conservación, por tal motivo, se realizarán sistemas de reciclaje en el que se clasificarán todos los deshechos provenientes de la producción y en general.

6.9. Certificaciones

Según las normativas y resoluciones ministeriales de MINSA, los establecimientos que ofrezcan productos de consumo alimentario deben cumplir con requerimientos particulares que garanticen la inocuidad durante y después del proceso de producción. Pero por otra parte están los certificados que no solo garantizan, sino que también incrementan el valor de un producto, puesto que un producto con certificados tiene un mayor cuidado y dedicación que lo estándar en el mercado.

BPM (Buenas Prácticas De Manufactura)

Son un conjunto de normas que se conforman por un conjunto de actividades y requisitos , estos son ejecutados para lograr un objetivo, el cual es el de procurar que los productos manufacturados sean completamente inocuos , es decir, estos siguieron unos estrictos procesos controlados de manufactura que los hace libres de cualquier tipo de contaminación, pero no solo salubridad sino que también calidad, este certificado también garantiza que la producción siga un solo estándar en el que todos los productos fabricados o procesados son completamente iguales y se mantiene la calidad en cada uno de ellos.

CAPÍTULO VII: Aspectos legales y Organizacionales

7.1. Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

- Como empresa

Como empresa MISKY SAMA tendrá como razón social el nombre MISKY SAMA S.A.C. y su nombre comercial será “MISKY SAMA”. Los pasos por seguir para que el proyecto se convierta en una persona jurídica son los siguientes:

Paso 1: Constitución de la empresa en SUNARP: Hemos optado por constituir el negocio de modo tradicional a través de una minuta, escritura pública para de ahí pasar a una inscripción, entonces en primera instancia tenemos que empezar con la redacción de la minuta la cual tiene que ser redactada por un abogado.

Pasó 2: Inscribirte en el RUC, este trámite se realiza directamente en la SUNAT, una vez obtenida la constitución y estar en testimonios se tiene que apersonar a esta entidad con los siguientes documentos a presentar para la emisión del RUC:

- Testimonio de Constitución Social.
- Recibo de agua o luz del domicilio fiscal
- DNI original del representante legal
- Formulario de solicitud de inscripción de RUC
- Título de propiedad o contrato de alquiler del móvil donde se realizará la actividad comercial.

Paso 3: Apertura de una cuenta corriente: aquí podemos manejar los fondos de la empresa y recibir ingresos por el servicio brindado. Se abrirá una cuenta corriente en el Banco Continental en la ciudad de Lima.

Paso 4: Autorizaciones complementarias, las actividades comerciales de MISKY SAMA se realizarán en primera instancia en la ciudad de Lima en primera instancia en el distrito de Miraflores, cerca al parque Kennedy o alrededores en donde se tiene que solicitar la licencia de funcionamiento ante la municipalidad, previamente, para esto nuestro negocio tiene que contar con el certificado de Zonificación y Compatibilidad de uso.

Comprobantes de Pago y libros contables: se tiene que obtener y legislar los libros contables, los mencionados más los comprobantes de pago a partir de este año son totalmente electrónicos y la declaración mensual se tiene que realizar directamente por la plataforma de la SUNAT mediante el enlace de “declara fácil” para un mayor control sobre la operatividad del negocio.

- Como Food Truck

A continuación, se presenta un cuadro en donde se puede observar el proceso de trámites que se tiene que realizar ante la Municipalidad para estar categorizados como Food Truck y las posibilidades de pertenecer a una asociación.

7.1.2. Registro de marcas y patentes

Registro de marca: Nosotros nos basamos en los requisitos presentados por Indecopi, la finalidad es proteger nuestra marca y fortalecerla mediante el buen trabajo en equipo para que sea reconocida, considerada como un activo de la empresa se busca manejarla, explotarla y desarrollarla, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar los datos de identificación del solicitante.
3. El negocio está considerado como personas jurídicas por ello se tiene que consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
4. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
5. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
6. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
7. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación.

7.1.3. Licencias y autorizaciones

MISKY SAMA, negocio que brinda productos relacionados a la repostería fina en base a frutos orgánicos y pisco, tiene que cumplir con ciertos requisitos obligatorios para ser categorizados como tal, dichos requisitos se enfocan en la infraestructura, equipamiento y servicio establecidos como se muestra a continuación:

Licencia de para el uso del Food truck (móvil)

Trámites para obtener licencia de equipamiento y trasformación de interiores de camión.

1. Solicitud de trámite
2. Copia de la escritura pública o minuta (inscrita en registros públicos), título de propiedad o copia literal de dominio.
3. Recibo por derecho de revisión y calificación del proyecto
4. Certificado de parámetros urbanísticos.
5. Expediente técnico.
6. Derecho de pago.

7.1.4. Legislación Laboral

- Horario de trabajo: En nuestro caso, como recién estamos iniciando, daremos a conocer nuestros horarios de trabajo mediante carteles colocados en sitios visibles del establecimiento, por otro lado, la asistencia y puntualidad del personal será marcado mediante tarjeta.
- Remuneración: La Remuneración Mínima Vital es el umbral mínimo de ingresos que debe percibir un trabajador que labora una jornada completa de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales.

- El descanso vacacional: El trabajador debe cumplir un año completo de servicios. El año de labor exigido se computará desde la fecha en que el trabajador ingresó al servicio del empleador.
- El despido Injustificado: El importe de la indemnización por despido injustificado es equivalente a 15 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento ochenta remuneraciones diarias.

7.1.5. Legislación Tributaria

Nos referimos a los tributos que son considerados como aportes que van directamente hacia el estado.

Nos corresponde el impuesto a la renta y el IGV, en el primer caso debido a que pertenecemos a la tercera categoría nos corresponde un abono del 30% anual sobre los ingresos netos de nuestra actividad comercial, por otro lado, tenemos al IGV que para nuestro rubro es considerado como exportación de servicios y se tiene que abonar el 18% del total de tus ingresos.[28]

7.1.6. Otros Aspectos legales

- **Norma BPM-Buenas Prácticas de Manufacturas en la Industria de Alimento.** Es el conjunto de procedimientos de higiene y manipulación, que son

---

28 *http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11760/PLAN_11760_Requisitos%20para%20obtener%20Licencia%20de%20Construcci%C3%B3n_2010.pdf*

necesarios para una la producción higiénica y obtención de alimentos inocuos y saludables en la elaboración de postres.

A continuación, se muestran los procedimientos que forman parte del sistema de calidad alimentaria y que se aplica a lo largo de toda la cadena de elaboración de postres:

1. Recepción de materias primas
2. Almacenamiento
3. Elaboración
4. Empaque
5. Transporte y distribución a los Food Trucks

En el Marco Normativo

-Ley General de Salud Nº 26842

-D.L. Nº 1062- Ley de Inocuidad de los Alimentos

-Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de alimentos y bebidas – DS 007-98SA

-Norma Sanitaria para la aplicación Del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas – RM 449- 2006/MINSA

-Criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano R.M 591-2008-SA/DM

- **RUC.** Este trámite se realiza directamente en la SUNAT, además se identificará en SUNAT, ESSALUD y una vez obtenida la constitución y estar en

testimonios se tiene que apersonar a esta entidad con los siguientes documentos a presentar para la emisión del RUC:

-Testimonio de Constitución Social.

-Recibo de agua o luz del domicilio fiscal

-DNI original del representante legal

-Formulario de solicitud de inscripción de RUC

-Título de propiedad o contrato de alquiler del móvil donde se realizará la actividad comercial.

- **Defensa Civil.** El establecimiento de Food Truck debe tener autorización que otorga la municipalidad a nombre del titular y/o propietarios. Se podrá solicitar una licencia de funcionamiento, la cuál será otorgada por cada establecimiento en donde tú desees (en cada distrito que se va a posicionar).

Estas licencias no tienen fecha de vencimiento, pero podrán otorgarse licencias de funcionamiento con plazo de vencimiento cuando el solicitante así lo requiera.

Se presentan los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada que incluya Nº de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante; DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación.
- Carta Poder con firma legalizada en caso de representación del titular.

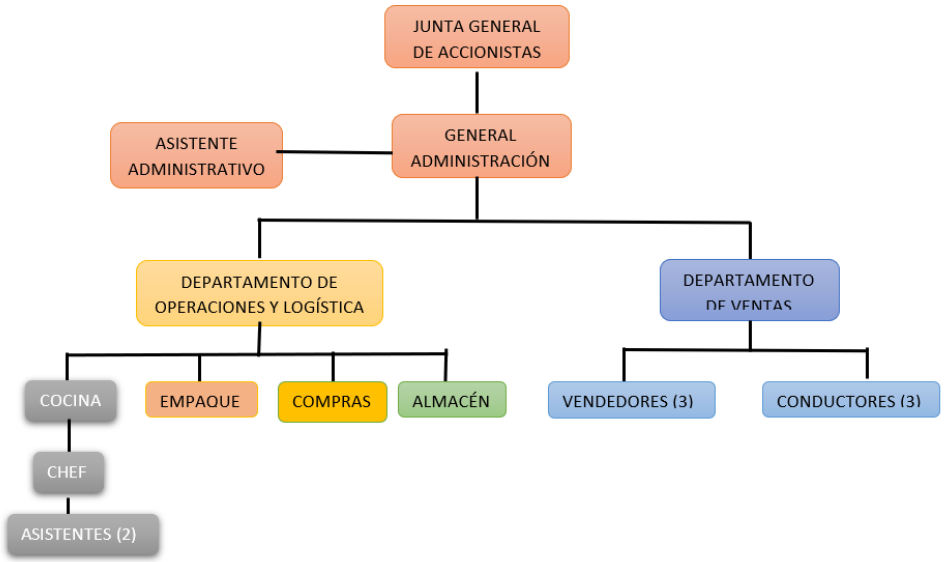
- Vigencia de poder del representante legal en caso de representación del titular.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, para establecimientos hasta de 100 m2.
- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la norma vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

Gráfico 19

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Se realizará un manual de organización y funciones con la finalidad de que todo el personal del FOOD TRUCK tenga pleno conocimiento de los requisitos, descripción, experiencia y competencias del puesto de trabajo.

Área administrativa

Funciones del puesto de administrador:

•Determinar los objetivos a corto plazo y largo plazo, además de cuantificarlos en SMART.

•Tener comunicación constante de forma vertical con toda la organización

•Gestionar los avances y analizar el cumplimiento de los objetivos.

•Establecer un cronograma de reuniones de pendientes en el sector.

•Contratar al personal adecuado a la oferta de trabajo.

•Determinar los salarios y horarios del personal.

•Seleccionar a los proveedores y clientes potenciales.

•Manejar los inventarios, realizar las compras de materia prima

•Innovar constantemente los diseños de Food truck

•Financiar los préstamos.

Funciones del puesto del asistente administrativo (programador):

•Planificar las campañas de Publicidad

•Contestar las llamadas de delivery

•Determinar los puntos estratégicos de venta

•Realizar trámites a Sunat

•Facturación y/o Boleta electrónica

•Fijar los precios de cada producto

•Realizar competitivas con los clientes y/o proveedores

•Supervisar los departamentos de almacén y verificar el stock

•Realizar el inventario.

Área de Operaciones y Logística

Funciones del puesto de Chef:

•Maniobra de la cocina

•Supervisión y ajustes de los equipos

•Mantenimiento de la refrigeración y cocina

•Seguimiento del proceso elaborado

•Manejar cotizaciones con proveedores

•Visualización del empaque y traslado al local

•Registro de entrada y salida de los insumos y productos finales

•Preparar los postres

•Encargarse de la buena refrigeración de los alimentos.

Funciones del puesto de asistente de Cocina:

•Mantener el área de cocina limpio y ordenado, asimismo de los utensilios a emplear.

•Lavar, pelar y cortar los ingredientes para que el chef disponga de ellos para una elaboración más rápida y sencilla.

•Usar correctamente los equipos y utensilios que conforman el área de trabajo.

•Empaquetar los postres

•Controlar el inventario de materia prima y stock de productos pre elaborados y terminados.

Funciones del puesto de seguridad:

•Ejercer la vigilancia del local.

•Efectuar controles de identidad en el acceso.

•Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación si se da caso de delincuencia.

•Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de los postres.

•Gestionar junto con el funcionamiento de alarma.

Funciones del puesto de limpieza:

•Limpieza de suelos y servicios higiénicos.

•Limpieza de muebles de oficina.

•Reposición de materiales, tales como: servilletas, papel higiénico, jabón de manos, entre otros.

Área de Ventas

Funciones del puesto de vendedor:

•Atender las reclamaciones de los clientes

•Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta

•Conocer y controlar el estado óptimo de los postres

•Conocer la historia del Pisco

•Dar un servicio general

•Resolver dudas sobre el servicio

•Encargarse del pago de los clientes

•Cumplir con los objetivos de venta.

Funciones del puesto de conductores:

•Transportar el producto final del local a las zonas de venta.

•Reportar mermas y/o productos defectuosos

•Trasladar el Food Truck al Local(regreso)

•Encargarse del cobro a cliente si la demanda es alta.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral. Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Forma de contratación

Existen diferentes formas de contratación con los trabajadores, para nuestro negocio consideraremos las siguientes formas:

Contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad: El proyecto se pondrá recién en marcha por lo que elegirá este tipo de contrato para los trabajadores. Con contratos de duración de 2 - 3 años dependiendo del cargo a desempeñar. Los periodos de pruebas tendrán una duración de dos meses.

Contrato por necesidad de mercado: El proyecto contempla posibles incrementos en sus actividades a consecuencia del incremento de la demanda y en caso el personal no pudiese cumplir con las actividades, se contratará mediante esta modalidad.

El proceso de contratación de nuestro negocio consta de pasos a realizar:

1. Análisis de las necesidades del puesto y de la organización.
2. Realización de la descripción funcional exhaustiva del puesto.
3. Construcción del perfil competencial del puesto.
4. Lanzamiento del proceso de reclutamiento para el puesto.
5. Preselección de los candidatos más adecuados para el puesto.
6. Comparación de los perfiles de los candidatos con el del puesto.
7. Preselección de los finalistas para el puesto.

8. Entrevista inicial: recepción de los candidatos escogidos y realización de la entrevista.
9. Valoración y entrevista final: obtención de los candidatos finales para el puesto.
10. Incorporación e integración del nuevo profesional.

Remuneración

La Remuneración Mínima Vital es el umbral mínimo de ingresos que debe percibir un trabajador que labora una jornada completa de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales. Será más que el sueldo mínimo, ya que, para mayor agregación de valor e identificación con la empresa, será este sueldo.

Con respecto a las planillas, Se manejará a través del sistema electrónico vía web SUNAT, y se descontará el seguro del trabajador.

Tabla 83

Sueldo de Trabajadores

	Número de Personas	Sueldo
Accionistas	4	25 % Utilidades
Administrador	1	S/. 3,000
Asistente Administrativo e informático	1	S/. 1, 900
Chef	1	S/. 2, 300
Asistentes de cocina	2	S/ 1, 500
Vendedores	3	S/ 1, 300 + 2%Comisiones
Conductores	3	S/ 1, 300 + 2%Comisiones
Seguridad	2 (horario día y noche)	S/. 1,500
Limpieza	2 (Part time)	S/ 900

Fuente: Elaboración Propia.

Horario de Trabajo

En nuestro caso, como recién estamos iniciando, daremos a conocer nuestros horarios de trabajo mediante carteles colocados en sitios visibles del establecimiento, por otro lado, la asistencia y puntualidad del personal será marcado mediante tarjeta. Son 8 horas al día, de lunes a Domingo, ya que los fines de semana existe mayor cuota de mercado. Los días de semana tendrá un día de descanso, existirá un horario rotativo para el cumplimiento de todos.

Tabla 84

Horas remuneradas

	Días Trabajados	Horario	Horas al Día	Total, Horas a la Semana	Total, Horas al Mes
Accionistas					
Administrador	Lunes a sábado (6 días)	Horario1: 9am a 1pm - Horario2: 2pm a 6pm	8 horas	48 horas	192 horas
Asistente Administrativo e informático	Lunes a sábado (6 días)	Horario1: 9am a 1pm - Horario2: 2pm a 6pm	8 horas	48 horas	192 horas
Chef	Lunes a sábado (6 días)	Horario1: 9 am a 1pm - Horario2: 2pm a 6pm	8 horas	48 horas	192 horas
Asistentes de cocina	Lunes a sábado (6 días)	Horario1: 9 am a 1pm - Horario2: 2pm a 6pm	8 horas	48 horas	192 horas
Vendedores	Martes a Domingos (6 días)	Horario1: 9 am a 1pm - Horario2: 5pm a 9pm	8 horas	48 horas	192 horas
Conductores	Martes a Domingos (6 días)	Horario1: 9 am a 1pm - Horario2: 5pm a 9pm	8 horas	48 horas	192 horas
Limpieza	Martes a Domingos (6 días)-Part time	Horario1: 9 am a 1pm - Horario2: 2pm a 6pm	4horas	24 horas	96 horas
Seguridad	Lunes a Domingos (7 días)	Horario1: 6 am a 6pm - Horario2: 6pm a 6am	12 horas	84 horas	336 horas

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2018 – 2023

Las inversiones corresponden a los recursos que la empresa necesita para comenzar con sus operaciones y generar ingresos. A continuación, se hará un detalle de cada una de ellas: Inversiones Activo Fijo, Inversiones Activo Intangible y Capital de Trabajo.

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Las inversiones en activo fijo corresponden a los equipos, muebles y enseres, tanto del área de producción como de administración, que generen un ingreso para la empresa y que sean físicamente identificables.

Tabla 85

Inversión de Activos Fijos: Maquinarias

Maquinarias (expresado en dólares)					
Descripción	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Cocina Industrial de seis hornillas	$ 598.99	1	$ 598.99	$ 507.62	$ 91.37
Cámara frigorífica	$ 2,315.23	1	$ 2,315.23	$ 1,962.06	$ 353.17
Abatidor	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Horno a convección de 10 bandejas	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Generador electrico	$ 118.73	3	$ 356.19	$ 301.85	$ 54.33
Carro WK	$ 2,968.24	3	$ 8,904.72	$ 7,546.37	$ 1,358.35
TOTAL		**10**	**$ 20,486.20**	**$ 17,361.18**	**$ 3,125.01**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86

Inversión de Activos Fijos: Equipos

Equipos (expresado en dólares)					
Descripción	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Licuadora de 1.25 Lt	$ 89.04	3	$ 267.13	$ 226.38	$ 40.75
Batidora Industrial de 10Lt.	$ 533.99	1	$ 533.99	$ 452.53	$ 81.46
Mesa de trabajo de 0.60x1.40x0.90 cm.	$ 84.34	2	$ 168.67	$ 142.94	$ 25.73
Mesa de trabajo de 1.20x2.50x0.90 cm.	$ 158.91	1	$ 158.91	$ 134.67	$ 24.24
Balanza de capacidad de 5Kg.	$ 25.38	3	$ 76.13	$ 64.51	$ 11.61
Lavadero de 2 pozos de acero	$ 416.15	1	$ 416.15	$ 352.67	$ 63.48
TOTAL		**11**	**$ 1,620.98**	**$ 1,373.71**	**$ 247.27**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87

Inversión de Activos Fijos: Artículos de oficina.

Artículos de Oficina (expresado en dólares)					
Descripción	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Computadora	$ 108.34	3	$ 325.02	$ 275.44	$ 49.58
Escritorio/Estante/Archivador	$ 28.11	3	$ 84.32	$ 71.46	$ 12.86
Mesa de reuniones	$ 252.99	1	$ 252.99	$ 214.39	$ 38.59
Impresora	$ 75.09	2	$ 150.19	$ 127.28	$ 22.91
TOTAL		**11**	**$ 812.51**	**$ 688.57**	**$ 123.94**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88

Total de Inversiones Activas Fijas del Área Operativa

Inversión Activo Fijo	Precio Unitario (expresado en S/.)	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	Precio Total (expresado en US$)	Costo Total US$	IGV
Cocina Industrial de seis hornillas	S/ 2,018.00	$ 598.99	1	$ 598.99	$ 507.62	$ 91.37
Cámara frigorífica	S/ 7,800.00	$ 2,315.23	1	$ 2,315.23	$ 1,962.06	$ 353.17
Abatidor	S/ 14,000.00	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Horno a convección de 10 bandejas	S/ 14,000.00	$ 4,155.54	1	$ 4,155.54	$ 3,521.64	$ 633.90
Generador eléctrico	S/ 400.00	$ 118.73	3	$ 356.19	$ 301.85	$ 54.33
Carro WK	S/ 10,000.00	$ 2,968.24	3	$ 8,904.72	$ 7,546.37	$ 1,358.35
Licuadora de 1.25Lt.	S/ 299.99	$ 89.04	3	$ 267.13	$ 226.38	$ 40.75
Batidora Industrial de 10Lt.	S/ 1,799.00	$ 533.99	1	$ 533.99	$ 452.53	$ 81.46
Mesa de trabajo de 0.60x1.40x0.90 cm.	S/ 284.13	$ 84.34	2	$ 168.67	$ 142.94	$ 25.73
Mesa de trabajo de 1.20x2.50x0.90 cm.	S/ 535.37	$ 158.91	1	$ 158.91	$ 134.67	$ 24.24
Balanza de capacidad de 5Kg.	S/ 85.49	$ 25.38	3	$ 76.13	$ 64.51	$ 11.61
Lavadero de 2 pozos de acero	S/ 1,402.00	$ 416.15	1	$ 416.15	$ 352.67	$ 63.48
TOTAL ACTIVO FIJO				**$22,107.17**	**$18,734.89**	**$3,372.28**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89

Total de Inversiones Activo-Tangibles.

INVERSIÓN ACTIVO TANGIBLE TOTAL	Total s/IGV	IGV	Total c/IGV
Maquinaria	$ 18,734.89	$ 3,372.28	$ 22,107.17
Herramientas	$ 860.18	$ 154.83	$ 1,015.01
Herramientas de Oficina	$ 688.57	$ 123.94	$ 812.51
TOTAL	**$ 20,283.64**	**$ 3,651.06**	**$ 23,934.70**

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Pertenece a la inversión realizada en activos o derechos que la empresa requiere para poder generar ingresos, dichas inversiones son consideradas recursos no son físicamente identificables.

Tabla 90

Inversión Activo Intangible

Inversión Activo Intangible		Precio Unitario (expresado en S/.)	Precio Unitario (expresado en US$)	Cantidad	**Costo Total ($)**	**Costo Total s/IGV**	**IGV**
Tipos de gastos	**Descripción**						
Gastos de Marketing	softwar	S/ 300	$ 89.05	1	$ 89.05	$ 75.46	$ 13.58
	marketing pre operativo	S/ 2,000	$ 593.65	1	$ 593.65	$ 503.09	$ 90.56
Gastos Legales	Constitución de la empresa	S/ 900	$ 267.14	1	$ 267.14	$ 226.39	$ 40.75
	Registro de la marca en INDECOPI	S/ 535	$ 158.80	1	$ 158.80	$ 134.57	$ 24.22
	licencia de funcionamiento	S/ 400	$ 118.73	1	$ 118.73	$ 100.62	$ 18.11
Gastos PreOperativos	Reformas de infraestructura del local	S/ 3,000	$ 890.47	1	$ 890.47	$ 754.64	$ 135.83
	Anticipo de Alquiler	S/ 12,802	$ 3,800.00	1	$ 3,800.00	$ 3,220.34	$ 579.66
	SOAT	S/ 475	$ 140.99	3	$ 422.97	$ 358.45	$ 64.52
	Acondicionamiento del Food Truck	S/ 20,000	$ 5,936.48	3	$ 17,809.44	$ 15,092.74	$ 2,716.69
TOTAL		S/ 40,412	$ 11,995.31	**13**	$ 24,150.25	$ 20,466.31	$ 3,683.94

Fuente: Elaboración propia.

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

La inversión total del capital de trabajo para la empresa Misky Sama será de 1, 105 dólares, para operar de esta forma en los distintos requerimientos de la empresa. Usamos el método de déficit acumulado máximo porque es el más preciso para hallar la inversión en Capital de Trabajo dado que se produce entre la diferencia de egresos e ingresos de la empresa del primer año operativo.

Tabla 91

Capital de Trabajo por método de déficit acumulado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL INGRESOS	$ 11,323	$ 13,587	$ 13,587	$ 15,852	$ 15,852	$ 15,852	$ 18,116	$ 20,381	$ 22,645	$ 24,910	$ 27,174	$ 27,174
TOTAL EGRESOS	$ 12,055	$ 13,665	$ 13,881	$ 14,409	$ 14,626	$ 14,626	$ 15,153	$ 15,898	$ 16,642	$ 17,386	$ 18,130	$ 18,347
Contado (70%)	$ 2,526	$ 3,031	$ 3,031	$ 3,536	$ 3,536	$ 3,536	$ 4,041	$ 4,546	$ 5,051	$ 5,556	$ 6,062	$ 6,062
Crédito a 30 días (30%)	$ -	$ 1,082.42	$ 1,298.91	$ 1,298.91	$ 1,515.39	$ 1,515.39	$ 1,515.39	$ 1,731.88	$ 1,948.36	$ 2,164.85	$ 2,381.33	$ 2,597.81
MOD	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301	$ 2,301
CIF	$ 113	$ 136	$ 136	$ 158	$ 158	$ 158	$ 181	$ 203	$ 226	$ 249	$ 271	$ 271
Gastos de Administración	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120	$ 4,120
Gastos de ventas	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996	$ 2,996
SALDO DEL MES	$ -732	$ -78	$ -294	$ 1,442	$ 1,226	$ 1,226	$ 2,963	$ 4,483	$ 6,003	$ 7,524	$ 9,044	$ 8,827
SALDO ACUMULADO S/.	$ -732	$ -810	$ -1,105	$ 338	$ 1,563	$ 2,789	$ 5,752	$ 10,235	$ 16,238	$ 23,762	$ 32,805	$ 41,633
Máximo deficit acumulado	$ -1,105											

Fuente: Elaboración propia.

8.1.4. Estructura de Inversiones

Tabla 92

Estructura de Inversiones

INVERSIONES	SIN IGV	CON IGV	ESTRUCTURA
Activo Fijo Tangible	$ 20,283.64	$ 23,935	49%
Activo Fijo Intangible	$ 20,466.31	$ 24,150	49%
Capital de Trabajo	$ 1,104.72	$ 1,105	2%
Total	**$ 41,855**	**$ 49,190**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

La inversión total para Misky Sama asciende en $49,190, conformada por el activo fijo tangible e intangible en un 49% y el capital de trabajo a un 2%.

8.2. Financiamiento 2018 – 2023

8.2.1. Estructura de Financiamiento

Tabla 93

Estructura del Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Items	**En US$**	**En Porcentaje**
Capital Propio	$ 22,775.27	46%
Préstamo	$ 26,414.39	54%
Total	$ 49,189.66	100%

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

En la Tabla 94 se muestra la estructura del financiamiento por parte del préstamo.

Tabla 94

Financiamiento del Activo Fijo y Capital de trabajo

Préstamo	
Activo Fijo Tangible	70%
Activo Fijo Intangible	40%
Capital de Trabajo	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95

Fuente de financiamiento: Banco CrediScotia (expresado en dólares)

Datos Generales del Financiamiento	
Concepto	**Datos**
Monto del Préstamo	$ 26,414.39
Periodos	48
Interés Anual en %	36.00%
Interés Mensual en %	2.60%
Período de gracia	0

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento de inversiones se realizará con la entidad bancaria CrediScotia, con 5 periodos de gracia y una tasa de interés efectiva anual del 36%, el motivo de este porcentaje tan alto es que al ser estudiantes no contamos con suficientes avalles y lo cual representa un mayor riesgo para la entidad bancaria.

Tabla 96

Cronograma de pago

Cronograma de pagos				
N°	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota
0	$ 26,414.39			
1	$ 26,131.56	$ 282.83	$ 686.77	$ 969.60
2	$ 25,841.38	$ 290.18	$ 679.42	$ 969.60
3	$ 25,543.66	$ 297.72	$ 671.88	$ 969.60
4	$ 25,238.19	$ 305.46	$ 664.14	$ 969.60
5	$ 24,924.79	$ 313.41	$ 656.19	$ 969.60
6	$ 24,603.23	$ 321.56	$ 648.04	$ 969.60
7	$ 24,273.32	$ 329.92	$ 639.68	$ 969.60
8	$ 23,934.82	$ 338.49	$ 631.11	$ 969.60
9	$ 23,587.53	$ 347.29	$ 622.31	$ 969.60
10	$ 23,231.20	$ 356.32	$ 613.28	$ 969.60
11	$ 22,865.61	$ 365.59	$ 604.01	$ 969.60
12	$ 22,490.52	$ 375.09	$ 594.51	$ 969.60
13	$ 22,105.67	$ 384.85	$ 584.75	$ 969.60
14	$ 21,710.82	$ 394.85	$ 574.75	$ 969.60
15	$ 21,305.70	$ 405.12	$ 564.48	$ 969.60
16	$ 20,890.05	$ 415.65	$ 553.95	$ 969.60
17	$ 20,463.59	$ 426.46	$ 543.14	$ 969.60
18	$ 20,026.04	$ 437.55	$ 532.05	$ 969.60
19	$ 19,577.12	$ 448.92	$ 520.68	$ 969.60
20	$ 19,116.53	$ 460.59	$ 509.01	$ 969.60
21	$ 18,643.96	$ 472.57	$ 497.03	$ 969.60
22	$ 18,159.10	$ 484.86	$ 484.74	$ 969.60
23	$ 17,661.63	$ 497.46	$ 472.14	$ 969.60
24	$ 17,151.24	$ 510.40	$ 459.20	$ 969.60
25	$ 16,627.57	$ 523.67	$ 445.93	$ 969.60
26	$ 16,090.29	$ 537.28	$ 432.32	$ 969.60
27	$ 15,539.03	$ 551.25	$ 418.35	$ 969.60
28	$ 14,973.45	$ 565.59	$ 404.01	$ 969.60
29	$ 14,393.16	$ 580.29	$ 389.31	$ 969.60
30	$ 13,797.78	$ 595.38	$ 374.22	$ 969.60
31	$ 13,186.92	$ 610.86	$ 358.74	$ 969.60
32	$ 12,560.18	$ 626.74	$ 342.86	$ 969.60
33	$ 11,917.15	$ 643.04	$ 326.56	$ 969.60
34	$ 11,257.39	$ 659.75	$ 309.85	$ 969.60
35	$ 10,580.48	$ 676.91	$ 292.69	$ 969.60
36	$ 9,885.98	$ 694.51	$ 275.09	$ 969.60
37	$ 9,173.41	$ 712.56	$ 257.04	$ 969.60
38	$ 8,442.32	$ 731.09	$ 238.51	$ 969.60
39	$ 7,692.22	$ 750.10	$ 219.50	$ 969.60
40	$ 6,922.62	$ 769.60	$ 200.00	$ 969.60
41	$ 6,133.01	$ 789.61	$ 179.99	$ 969.60
42	$ 5,322.86	$ 810.14	$ 159.46	$ 969.60
43	$ 4,491.66	$ 831.21	$ 138.39	$ 969.60
44	$ 3,638.84	$ 852.82	$ 116.78	$ 969.60
45	$ 2,763.85	$ 874.99	$ 94.61	$ 969.60
46	$ 1,866.11	$ 897.74	$ 71.86	$ 969.60
47	$ 945.03	$ 921.08	$ 48.52	$ 969.60
48	$ -0.00	$ 945.03	$ 24.57	$ 969.60

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Ingresos anuales 2019 – 2023

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.

En la siguiente tabla observaremos las ventas desglosadas mensualmente del primer año (2019) por producto según su preferencia en el mercado, en dólares.

Tabla 97

Ingreso por Ventas

				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	**TOTAL ANUAL**
	Producto	S/.	$	5%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	12%	100%
32.26%	Pastel dechocolate	S/ 8.00	$ 2.37	$ 4,038	$ 4,846	$ 4,846	$ 5,653	$ 5,653	$ 5,653	$ 6,461	$ 7,268	$ 8,076	$ 8,883	$ 9,691	$ 9,691	$ 80,759
11.57%	Tarta de frutas	S/ 6.50	$ 1.93	$ 1,176	$ 1,412	$ 1,412	$ 1,647	$ 1,647	$ 1,647	$ 1,882	$ 2,118	$ 2,353	$ 2,588	$ 2,823	$ 2,823	$ 23,528
32.26%	Cheesecake de maracuyá	S/ 7.50	$ 2.23	$ 3,786	$ 4,543	$ 4,543	$ 5,300	$ 5,300	$ 5,300	$ 6,057	$ 6,814	$ 7,571	$ 8,328	$ 9,085	$ 9,085	$ 75,711
16.97%	tarta de cremas	S/ 6.50	$ 1.93	$ 1,725	$ 2,070	$ 2,070	$ 2,416	$ 2,416	$ 2,416	$ 2,761	$ 3,106	$ 3,451	$ 3,796	$ 4,141	$ 4,141	$ 34,508
6.94%	Crepes	S/ 5.50	$ 1.63	$ 597	$ 717	$ 717	$ 836	$ 836	$ 836	$ 956	$ 1,075	$ 1,194	$ 1,314	$ 1,433	$ 1,433	$ 11,945
	TOTAL			**$ 11,323**	**$ 13,587**	**$ 13,587**	**$ 15,852**	**$ 15,852**	**$ 15,852**	**$ 18,116**	**$ 20,381**	**$ 22,645**	**$ 24,910**	**$ 27,174**	**$ 27,174**	**$ 226,451**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98

Ingreso anual por producto

Unidades	2019	2020	2021	2022	2023
	105,416	115,549	125,607	137,041	109,564
Pastel dechocolate	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Tarta de frutas	12,195	13,367	14,530	15,853	12,674
Cheesecake de maracuyá	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Tarta de cremas	17,886	19,605	21,311	23,251	18,589
Crepes	7,317	8,020	8,718	9,512	7,605

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 98 presenta el ingreso anual desglosado por producto, este dato se halló gracias al porcentaje brindado por los encuestados.

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

Tabla 99

Recuperación del Capital de Trabajo

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	$ -	$ 105,416	$ 115,549	$ 125,607	$ 137,041	$ 109,564
CRECIMIENTO DE VENTAS	-		8.77%	8.01%	8.34%	-25.08%
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	-	$ 1,105	$ 1,202	$ 1,298	$ 1,406	$ 1,053
CAPITAL DE TRABAJO	$ -1,105	$ -97	$ -96	$ -108	$ 353	
RECUPERACION DE CAPITAL	-				VAL DE LIQUID.	$ 1,053

Fuente: Elaboración propia.

La recuperación de trabajo para la empresa Misky Sama será en un plazo de 4 años, logrando un monto positivo para el año 2022 de 353 dólares.

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 100

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Activos Fijos Tangibles	Cant.	Valor Adquisitivo Unitario	Valor Adquisitivo Total	Vida util	Depreciación anual	depreciacion acumulada	Valor en Libros	V. Salvamento C. (35%)	utilidad/perdida	IR (29.5%)	V. salvamento. NETO
Cocina Industrial de seis hornillas	1	$ 507.62	$ 507.62	5	$ 102	$ 507.62	$ -	$ 178	$ 178	$ -52	$ 125
Cámara frigorífica	1	$ 1,962.06	$ 1,962.06	10	$ 196	$ 981.03	$ 981	$ 687	$ -294	$ 87	$ 774
Abatidor	1	$ 3,521.64	$ 3,521.64	10	$ 352	$ 1,761	$ 1,761	$ 1,233	$ -528	$ 156	$ 1,388
Horno a convección de 10 bandejas	1	$ 3,521.64	$ 3,521.64	10	$ 352	$ 1,761	$ 1,761	$ 1,233	$ -528	$ 156	$ 1,388
Generador eléctrico	3	$ 100.62	$ 301.85	5	$ 60	$ 302	$ -	$ 106	$ 106	$ -31	$ 74
Carro WK	3	$ 2,515.46	$ 7,546.37	10	$ 755	$ 3,773	$ 3,773	$ 2,641	$ -1,132	$ 334	$ 2,975
Licuadora de 1.25Lt.	3	$ 75.46	$ 226.38	5	$ 45	$ 226	$ -	$ 79	$ 79	$ -23	$ 56
Batidora Industrial de 10Lt.	1	$ 452.53	$ 452.53	10	$ 45	$ 226	$ 226	$ 158	$ -68	$ 20	$ 178
Mesa de trabajo de 0.60x1.40x0.90 cm.	2	$ 71.47	$ 142.94	5	$ 29	$ 143	$ -	$ 50	$ 50	$ -15	$ 35
Mesa de trabajo de 1.20x2.50x0.90 cm.	1	$ 134.67	$ 134.67	5	$ 27	$ 135	$ -	$ 47	$ 47	$ -14	$ 33
Balanza de capacidad de 5Kg.	3	$ 21.50	$ 64.51	5	$ 13	$ 65	$ -	$ 23	$ 23	$ -7	$ 16
Lavadero de 2 pozos de acero	1	$ 352.67	$ 352.67	5	$ 71	$ 353	$ -	$ 123	$ 123	$ -36	$ 87
Computadora	3	$ 91.81	$ 275.44	4	$ 69	$ 344	$ -69	$ 96	$ 165	$ -49	$ 48
Escritorio/Estante/Archivador	3	$ 23.82	$ 71.46	5	$ 14	$ 71	$ -	$ 25	$ 25	$ -7	$ 18
Mesa de reuniones	1	$ 214.39	$ 214.39	5	$ 43	$ 214	$ -	$ 75	$ 75	$ -22	$ 53
Impresora	2	$ 63.64	$ 127.28	5	$ 25	$ 127	$ -	$ 45	$ 45	$ -13	$ 31
					$ 2,198	$ 10,990	$ 8,433	$ 6,798	$ -1,635	VNS	$ 7,281
										IGV	$ 1,310.50
										VNS C/IGV	$ 8,591.05

Fuente: Elaboración propia.

El valor de salvamento neto de los activos fijos de la empresa de Misky Sama será de $7,281 para el quinto año; este resultado será de acuerdo con el valor de venta del Mercado, mientras que el valor de depreciación que va en los libros es de $8,433.

8.4. Costos y Gastos anuales 2019 – 2023

8.4.1. Egresos desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de Compras de Materia Prima y Materiales.

En las siguientes páginas se mostrarán el presupuesto de los Insumos a utilizar en cada año operativo del proyecto con su respectivo costo total, así también como el impuesto total generado.

Tabla 101

Presupuesto de Compras de Materia Prima del 2019

2019				
Insumos	**Kg/L/U**	**Cantidad Total**	**Costo Unitario en dólares**	**Costo Total**
Agua	Lt	495.508	$ -	$ -
Arándanos	Kg	34.786	$ 1.68	$ 58.44
Avellanas	Kg	306.117	$ 14.84	$ 4,543.15
Azúcar	Kg	2183.715	$ 0.59	$ 1,296.23
Cacao en polvo	Kg	446.267	$ 5.13	$ 2,291.34
Colapez	Kg	40.275	$ 28.94	$ 1,165.56
Crema de leche	Lt	776.116	$ 4.39	$ 3,404.41
Duraznos	Kg	55.658	$ 2.52	$ 140.42
Envases	U	101291.000	$ 0.06	$ 6,241.62
Esencia de vainilla	Lt	10.204	$ 2.91	$ 29.68
Frambuesa	Kg	236.545	$ 19.44	$ 4,598.91
Fresas	Kg	180.888	$ 0.85	$ 153.56
Galleta	Kg	776.116	$ 1.88	$ 1,459.01
Harina	Kg	1769.297	$ 0.69	$ 1,220.39
Huevos	Kg	1640.882	$ 1.26	$ 2,071.03
Jugo de maracuyá	Lt	310.446	$ 2.33	$ 722.90
Jugo de naranja	Lt	25.046	$ 1.22	$ 30.45
Kiwi	Kg	41.743	$ 2.92	$ 121.98
Leche	Lt	2046.194	$ 1.10	$ 2,247.23
Leche condensada	Lt	1552.232	$ 3.52	$ 5,469.30
Leche de coco	Lt	180.888	$ 5.27	$ 953.51
Leche evaporada	Lt	1164.174	$ 1.80	$ 2,099.57
Limón	Kg	222.012	$ 0.48	$ 106.49
Maicena	Kg	102.039	$ 1.66	$ 169.31
Mango	Kg	320.032	$ 0.61	$ 194.74
Mantequilla	Kg	1221.996	$ 10.75	$ 13,130.38
Panela (chancaca)	Kg	62.615	$ 2.85	$ 178.42
Pisco	Lt	562.916	$ 7.41	$ 4,173.00
Polvo de hornear	Kg	19.403	$ 2.37	$ 46.07
Queso crema	Kg	1424.992	$ 9.72	$ 13,844.41
COSTO		119500.101		**$ 72,161.51**
IGV		18209.101		**$ 11,007.69**
COSTO S/IGV				**$ 61,153.82**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 102

Presupuesto de Compras de Materia Prima del año 2020

2020				
Insumos	**Kg/L/U**	**Cantidad Total**	**Costo Unitario en dólares**	**Costo Total**
Agua	Lt	680.255	$ -	$ -
Arándanos	Kg	43.040	$ 1.68	$ 72.31
Avellanas	Kg	378.748	$ 14.84	$ 5,621.07
Azúcar	Kg	2928.510	$ 0.59	$ 1,738.33
Cacao en polvo	Kg	552.536	$ 5.13	$ 2,836.98
Colapez	Kg	58.198	$ 28.94	$ 1,684.28
Crema de leche	Lt	1294.986	$ 4.39	$ 5,680.41
Duraznos	Kg	68.863	$ 2.52	$ 173.74
Envases	U	139446.000	$ 0.06	$ 8,592.75
Esencia de vainilla	Lt	12.625	$ 2.91	$ 36.72
Frambuesa	Kg	292.669	$ 19.44	$ 5,690.06
Fresas	Kg	223.805	$ 0.85	$ 189.99
Galleta	Kg	1294.986	$ 1.88	$ 2,434.42
Harina	Kg	2189.927	$ 0.69	$ 1,510.52
Huevos	Kg	2030.708	$ 1.26	$ 2,563.05
Jugo de maracuyá	Lt	517.994	$ 2.33	$ 1,206.19
Jugo de naranja	Lt	30.988	$ 1.22	$ 37.67
Kiwi	Kg	51.647	$ 2.92	$ 150.93
Leche	Lt	2532.017	$ 1.10	$ 2,780.78
Leche condensada	Lt	1921.866	$ 3.52	$ 6,771.70
Leche de coco	Lt	223.805	$ 5.27	$ 1,179.74
Leche evaporada	Lt	1441.399	$ 1.80	$ 2,599.55
Limón	Kg	341.633	$ 0.48	$ 163.87
Maicena	Kg	126.249	$ 1.66	$ 209.48
Mango	Kg	395.964	$ 0.61	$ 240.94
Mantequilla	Kg	1679.698	$ 10.75	$ 18,048.40
Panela (chancaca)	Kg	77.471	$ 2.85	$ 220.75
Pisco	Lt	730.116	$ 7.41	$ 5,412.48
Polvo de hornear	Kg	24.023	$ 2.37	$ 57.05
Queso crema	Kg	2348.861	$ 9.72	$ 22,820.19
COSTO				**$ 100,724.37**
IGV				**$ 15,364.73**
COSTO S/IGV				**$ 85,359.64**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 103

Presupuesto de Compras de Materia Prima del año 2021

2021				
Insumos	**Kg/L/U**	**Cantidad Total**	**Costo Unitario en dólares**	**Costo Total**
Agua	Lt	667.457	$ -	$ -
Arándanos	Kg	40.352	$ 1.68	$ 67.79
Avellanas	Kg	411.704	$ 14.84	$ 6,110.18
Azúcar	Kg	2917.858	$ 0.59	$ 1,732.01
Cacao en polvo	Kg	600.578	$ 5.13	$ 3,083.65
Colapez	Kg	51.050	$ 28.94	$ 1,477.41
Crema de leche	Lt	1073.562	$ 4.39	$ 4,709.15
Duraznos	Kg	64.563	$ 2.52	$ 162.89
Envases	U	135342.000	$ 0.06	$ 8,339.86
Esencia de vainilla	Lt	13.723	$ 2.91	$ 39.92
Frambuesa	Kg	274.393	$ 19.44	$ 5,334.73
Fresas	Kg	232.987	$ 0.85	$ 197.79
Galleta	Kg	1073.562	$ 1.88	$ 2,018.17
Harina	Kg	2328.940	$ 0.69	$ 1,606.41
Huevos	Kg	2194.494	$ 1.26	$ 2,769.77
Jugo de maracuyá	Lt	429.425	$ 2.33	$ 999.95
Jugo de naranja	Lt	33.685	$ 1.22	$ 40.95
Kiwi	Kg	48.422	$ 2.92	$ 141.50
Leche	Lt	2752.305	$ 1.10	$ 3,022.72
Leche condensada	Lt	2088.967	$ 3.52	$ 7,360.49
Leche de coco	Lt	209.830	$ 5.27	$ 1,106.07
Leche evaporada	Lt	1566.726	$ 1.80	$ 2,825.57
Limón	Kg	304.539	$ 0.48	$ 146.08
Maicena	Kg	137.235	$ 1.66	$ 227.71
Mango	Kg	386.675	$ 0.61	$ 235.29
Mantequilla	Kg	1633.033	$ 10.75	$ 17,546.98
Panela (chancaca)	Kg	84.212	$ 2.85	$ 239.96
Pisco	Lt	721.624	$ 7.41	$ 5,349.52
Polvo de hornear	Kg	26.112	$ 2.37	$ 62.01
Queso crema	Kg	1968.560	$ 9.72	$ 19,125.40
COSTO				**$ 96,079.93**
IGV				**$ 14,656.26**
COSTO S/IGV				**$ 81,423.67**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 104

Presupuesto de Compras de Materia Prima del año 2022

2022				
Insumos	**Kg/L/U**	**Cantidad Total**	**Costo Unitario en dólares**	**Costo Total**
Agua	Lt	727.796	$ -	$ -
Arándanos	Kg	43.135	$ 1.68	$ 72.47
Avellanas	Kg	449.188	$ 14.84	$ 6,666.49
Azúcar	Kg	3178.945	$ 0.59	$ 1,886.99
Cacao en polvo	Kg	655.276	$ 5.13	$ 3,364.49
Colapez	Kg	55.197	$ 28.94	$ 1,597.43
Crema de leche	Lt	1172.666	$ 4.39	$ 5,143.86
Duraznos	Kg	69.016	$ 2.52	$ 174.13
Envases	U	147423.000	$ 0.06	$ 9,084.30
Esencia de vainilla	Lt	14.973	$ 2.91	$ 43.55
Frambuesa	Kg	293.316	$ 19.44	$ 5,702.64
Fresas	Kg	252.774	$ 0.85	$ 214.58
Galleta	Kg	1172.666	$ 1.88	$ 2,204.48
Harina	Kg	2533.891	$ 0.69	$ 1,747.78
Huevos	Kg	2392.535	$ 1.26	$ 3,019.73
Jugo de maracuyá	Lt	469.067	$ 2.33	$ 1,092.26
Jugo de naranja	Lt	36.752	$ 1.22	$ 44.68
Kiwi	Kg	51.762	$ 2.92	$ 151.26
Leche	Lt	3002.907	$ 1.10	$ 3,297.94
Leche condensada	Lt	2279.220	$ 3.52	$ 8,030.85
Leche de coco	Lt	224.301	$ 5.27	$ 1,182.35
Leche evaporada	Lt	1709.415	$ 1.80	$ 3,082.91
Limón	Kg	332.538	$ 0.48	$ 159.51
Maicena	Kg	149.729	$ 1.66	$ 248.44
Mango	Kg	415.822	$ 0.61	$ 253.02
Mantequilla	Kg	330.068	$ 10.75	$ 3,546.59
Panela (chancaca)	Kg	91.879	$ 2.85	$ 261.81
Pisco	Lt	782.122	$ 7.41	$ 5,798.01
Polvo de hornear	Kg	28.490	$ 2.37	$ 67.65
Queso crema	Kg	2150.171	$ 9.72	$ 20,889.83
COSTO				**$ 89,030.03**
IGV				**$ 13,580.85**
COSTO S/IGV				**$ 75,449.18**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 105

Presupuesto de Compras de Materia Prima del año 2023

2023				
Insumos	**Kg/L/U**	**Cantidad Total**	**Costo Unitario en dólares**	**Costo Total**
Agua	Lt	567.770	$ -	$ -
Arándanos	Kg	45.918	$ 1.68	$ 77.14
Avellanas	Kg	358.644	$ 14.84	$ 5,322.70
Azúcar	Kg	2533.561	$ 0.59	$ 1,503.89
Cacao en polvo	Kg	521.791	$ 5.13	$ 2,679.11
Colapez	Kg	48.251	$ 28.94	$ 1,396.41
Crema de leche	Lt	828.024	$ 4.39	$ 3,632.10
Duraznos	Kg	73.468	$ 2.52	$ 185.36
Envases	U	116912.000	$ 0.06	$ 7,204.19
Esencia de vainilla	Lt	11.955	$ 2.91	$ 34.77
Frambuesa	Kg	312.240	$ 19.44	$ 6,070.56
Fresas	Kg	146.718	$ 0.85	$ 124.55
Galleta	Kg	828.024	$ 1.88	$ 1,556.59
Harina	Kg	2111.906	$ 0.69	$ 1,456.71
Huevos	Kg	1250.797	$ 1.26	$ 1,578.69
Jugo de maracuyá	Lt	331.210	$ 2.33	$ 771.25
Jugo de naranja	Lt	29.344	$ 1.22	$ 35.67
Kiwi	Kg	55.101	$ 2.92	$ 161.02
Leche	Lt	2396.384	$ 1.10	$ 2,631.83
Leche condensada	Lt	1814.924	$ 3.52	$ 6,394.89
Leche de coco	Lt	238.772	$ 5.27	$ 1,258.63
Leche evaporada	Lt	1361.193	$ 1.80	$ 2,454.89
Limón	Kg	243.854	$ 0.48	$ 116.97
Maicena	Kg	119.548	$ 1.66	$ 198.36
Mango	Kg	410.052	$ 0.61	$ 249.51
Mantequilla	Kg	341.583	$ 10.75	$ 3,670.32
Panela (chancaca)	Kg	73.359	$ 2.85	$ 209.04
Pisco	Lt	681.899	$ 7.41	$ 5,055.04
Polvo de hornear	Kg	22.687	$ 2.37	$ 53.87
Queso crema	Kg	1527.292	$ 9.72	$ 14,838.30
COSTO				**$ 70,922.38**
IGV				**$ 10,818.67**
COSTO S/IGV				**$ 60,103.71**

Fuente: Elaboración propia.

8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

En la siguiente tabla observamos los detalles de los colaboradores del área operativa, que constará de un Chef de Pastelería y dos asistentes de cocina.

Tabla 106

Presupuesto de Mano de Obra

Mano de Obra Directa								
	Número de Personas	**Sueldo**	**Sueldo Mensual (S/.)**	**Sueldo Mensual ($)**	**Sueldo Anual**	**ESSALUD 9%**	**CTS 8%**	**TOTAL ANUAL**
Chef	1	S/ 2,300	S/ 2,300	$ 682.70	$ 10,240	$ 922	$ 819	*$ 11,981*
Asistentes de cocina	2	S/ 1,500	S/ 3,000	$ 890.47	$ 13,357	$ 1,202	$ 1,069	*$ 15,628*
Total								*$ 27,609*

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 107 muestra el sueldo fijo para los siguientes años operativos, los datos fueron basados de la tabla 106.

Tabla 107

Presupuesto de mano de Obra del 2019 al 2023

Mano de Obra Directa	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
	$ 27,609	$ 27,609	$ 27,609	$ 27,609	$ 27,609

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2.3. Presupuesto de Costos Indirectos

El Presupuesto de los Costos Indirectos está conformado por los Costos Indirectos de Fabricación, conformado por los servicios de Luz del Sur y Sedapal.

Tabla 108

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Costos indirectos de fabricación					
C I F	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Luz del Sur	$ 1,251.60	$ 1,319.19	$ 1,395.70	$ 1,482.23	$ 1,580.06
Sedapal	$ 1,008.00	$ 1,062.43	$ 1,124.05	$ 1,193.74	$ 1,272.53
Total con IGV	**$ 2,259.60**	**$ 2,381.62**	**$ 2,519.75**	**$ 2,675.98**	**$ 2,852.59**
IGV	$ 344.68	$ 363.30	$ 384.37	$ 408.20	$ 435.14
Total sin IGV	**$ 1,914.92**	**$ 2,018.32**	**$ 2,135.38**	**$ 2,267.78**	**$ 2,417.45**

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de costos indirectos de fabricación para la empresa de Misky Sama ascienden a 1,914.92 dólares sin IGV para el primer año y para el último año a 2,417.45 dólares sin IGV a su vez, aumentando tan solo en un 26.30%.

8.4.2.5. Presupuesto de Gastos de Administración.

Tabla 109

Presupuesto de Gastos de Administración

Gastos Administrativos					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Administrador	$ 15,627.78	$ 15,627.78	$ 15,627.78	$ 15,627.78	$ 15,627.78
Asist. Adm. e informático	$ 9,897.60	$ 9,897.60	$ 9,897.60	$ 9,897.60	$ 9,897.60
Seguridad	$ 12,502.23	$ 12,502.23	$ 12,502.23	$ 12,502.23	$ 12,502.23
Limpieza	$ 7,918.08	$ 7,918.08	$ 7,918.08	$ 7,918.08	$ 7,918.08
Luz del Sur	$ 536.40	$ 565.37	$ 598.16	$ 635.24	$ 677.17
Sedapal	$ 432.00	$ 455.33	$ 481.74	$ 511.60	$ 545.37
Gastos de oficina	$ 1,011.28	$ -	$ 1,011.28	$ -	$ 1,011.28
Gastos de limpieza	$ 497.00	$ 497.00	$ 497.00	$ 497.00	$ 497.00
Gasto de Herramientas	$ 1,015.01	$ -	$ -	$ -	$ -
Total con IGV	**$ 49,437.37**	**$ 47,463.37**	**$ 48,533.85**	**$ 47,589.53**	**$ 48,676.50**
IGV	$ 7,541.29	$ 7,240.18	$ 7,403.47	$ 7,259.42	$ 7,425.23
Total sin IGV	**$ 41,896.08**	**$ 40,223.20**	**$ 41,130.38**	**$ 40,330.11**	**$ 41,251.27**

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de Gastos Administrativos está conformado por el sueldo de los colaboradores del área, el costo de la luz y el agua empleada en su respectiva área de trabajo, así también como los gastos de oficina, limpieza y herramientas.

8.4.2.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 120

Presupuesto de Gasto de Ventas

Gastos de Venta					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Vendedores	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39
Conductores	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39	$ 14,846.39
Comisiones	$ 5,661.26	$ 6,205.42	$ 6,745.58	$ 7,359.64	$ 5,884.00
Gasto de Publicidad	$ 594.00	$ 594.00	$ 594.00	$ 594.00	$ 594.00
Total con IGV	**$ 35,948.05**	**$ 36,492.21**	**$ 37,032.37**	**$ 37,646.43**	**$ 36,170.78**
IGV	$ 4,620.02	$ 4,620.02	$ 4,620.02	$ 4,620.02	$ 4,620.02
Total sin IGV	**$ 31,328.03**	**$ 31,872.19**	**$ 32,412.35**	**$ 33,026.41**	**$ 31,550.77**

Fuente: Elaboración propia.

En el presupuesto del Gasto de Ventas se incluye el sueldo de los vendedores, conductores, comisiones y el Gasto por publicidad. El gasto total sin IGV asciende a $31,328.03 para el primer año de operaciones, mientras que, para el último año proyectado, tiene un valor de $31,550.77.

8.4.2. Egresos no Desembolsables:

8.4.2.1. Depreciación:

Tabla 121

Depreciación de Activos Fijos Tangibles

Activos Fijos Tangibles	Valor	Tasa %	2019	2020	2021	2022	2023
Cocina Industrial de seis hornillas	$ 507.62	20%	$ 101.52	$ 101.52	$ 101.52	$ 101.52	$ 101.52
Cámara frigorífica	$ 1,962.06	10%	$ 196.21	$ 196.21	$ 196.21	$ 196.21	$ 196.21
Abatidor	$ 3,521.64	10%	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16
Horno a convección de 10 bandejas	$ 3,521.64	10%	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16	$ 352.16
Generador eléctrico	$ 301.85	20%	$ 60.37	$ 60.37	$ 60.37	$ 60.37	$ 60.37
Carro WK	$ 7,546.37	10%	$ 754.64	$ 754.64	$ 754.64	$ 754.64	$ 754.64
Licuadora de 1.25Lt.	$ 226.38	20%	$ 45.28	$ 45.28	$ 45.28	$ 45.28	$ 45.28
Batidora Industrial de 10Lt.	$ 452.53	10%	$ 45.25	$ 45.25	$ 45.25	$ 45.25	$ 45.25
Mesa de trabajo de 0.60x1.40x0.90 cm.	$ 142.94	20%	$ 28.59	$ 28.59	$ 28.59	$ 28.59	$ 28.59
Mesa de trabajo de 1.20x2.50x0.90 cm.	$ 134.67	20%	$ 26.93	$ 26.93	$ 26.93	$ 26.93	$ 26.93
Balanza de capacidad de 5Kg.	$ 64.51	20%	$ 12.90	$ 12.90	$ 12.90	$ 12.90	$ 12.90
Computadora	$ 352.67	20%	$ 70.53	$ 70.53	$ 70.53	$ 70.53	$ 70.53
Escritorio/Estante/Archivador	$ 275.44	25%	$ 68.86	$ 68.86	$ 68.86	$ 68.86	$ 68.86
Mesa de reuniones	$ 71.46	20%	$ 14.29	$ 14.29	$ 14.29	$ 14.29	$ 14.29
Impresora	$ 214.39	20%	$ 42.88	$ 42.88	$ 42.88	$ 42.88	$ 42.88
Depreciación Anual			**$ 4,191.59**	**$ 4,191.59**	**$ 4,191.59**	**$ 4,191.59**	**$ 4,191.59**

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro de Depreciación de Activos Fijos Tangibles se detallan los equipos que durante el proceso de elaboración perderán su valor inicial. Para el término del proyecto el total depreciado será de unos $20, 957.95.

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

Tabla 122

Amortización de Intangibles

Activos Fijos Intangibles	Cant.	Valor	Tasa %	2019	2020	2021	2022	2023
Softwar	1	$ 89.05	20%	$ 17.81	$ 17.81	$ 17.81	$ 17.81	$ 17.81
Marketing pre operativo	1	$ 593.65	20%	$ 118.73	$ 118.73	$ 118.73	$ 118.73	$ 118.73
Constitución de la empresa	1	$ 267.14	20%	$ 53.43	$ 53.43	$ 53.43	$ 53.43	$ 53.43
Registro de la marca en INDECOPI	1	$ 158.80	20%	$ 31.76	$ 31.76	$ 31.76	$ 31.76	$ 31.76
Licencia de funcionamiento	1	$ 118.73	20%	$ 23.75	$ 23.75	$ 23.75	$ 23.75	$ 23.75
Reformas de infraestructura del local	1	$ 890.47	20%	$ 178.09	$ 178.09	$ 178.09	$ 178.09	$ 178.09
Anticipo de Alquiler	1	$ 3,800.00	20%	$ 760.00	$ 760.00	$ 760.00	$ 760.00	$ 760.00
SOAT	3	$ 140.99	20%	$ 28.20	$ 28.20	$ 28.20	$ 28.20	$ 28.20
Acondicionamiento del Food Truck	3	$ 5,936.48	20%	$ 1,187.30	$ 1,187.30	$ 1,187.30	$ 1,187.30	$ 1,187.30
Amortizacion Anual				**$ 2,399.06**	**$ 2,399.06**	**$ 2,399.06**	**$ 2,399.06**	**$ 2,399.06**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de amortización se detallan los intangibles que para el término del proyecto habrán perdido un total de 11,995.30 dólares en valor.

8.4.3. Costos fijos y costos variables

En el siguiente cuadro se detalla los ítems que conforman los costos variables durante los 5 años de producción.

Tabla 1231

Costos Variables

Costos Variabes					
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 61,153.82	$ 85,359.64	$ 81,423.67	$ 75,449.18	$ 60,103.71
CIF	$ 1,914.92	$ 2,018.32	$ 2,135.38	$ 2,267.78	$ 2,417.45
Comisiones	$ 5,661.26	$ 6,205.42	$ 6,745.58	$ 7,359.64	$ 5,884.00
Total	**$ 68,730.00**	**$ 93,583.38**	**$ 90,304.64**	**$ 85,076.60**	**$ 68,405.16**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los ítems que conforman los costos fijos durante los 5 años de producción.

Tabla 124

Costos fijos

Costos Fijos					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Mano de Obra	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08
Gastos de Administraciòn	$ 41,896.08	$ 40,223.20	$ 41,130.38	$ 40,330.11	$ 41,251.27
Gastos de Ventas	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77
Total	**$ 95,171.93**	**$ 93,499.05**	**$ 94,406.24**	**$ 93,605.96**	**$ 94,527.12**

Fuente: Elaboración propia.

8.4.4. Costos de Producción Unitario y Costo Total Unitario.

8.4.4.1. Costos de Producción Unitario.

La tabla 125 muestra los costos invertidos durante los cinco años operativos proyectados de los postres con un toque de Pisco de Misky Sama.

Tabla 125

Costo de producción unitario del 2019 al 2023

Costo de Producción					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 61,153.82	$ 85,359.64	$ 81,423.67	$ 75,449.18	$ 60,103.71
Mano de Obra	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08
CIF	$ 1,914.92	$ 2,018.32	$ 2,135.38	$ 2,267.78	$ 2,417.45
Total	**$ 90,677.82**	**$ 114,987.04**	**$ 111,168.14**	**$ 105,326.04**	**$ 90,130.25**

Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes tablas se detallarán los costos de producción de cada producto durante los 5 años proyectados.

Tabla 126

Costo de Producción del Pastel de Chocolate del 2019 al 2023

Costo de Producción Pastel de chocolate					32%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 17,455.99	$ 21,226.74	$ 22,931.40	$ 24,872.24	$ 20,135.80
Mano de Obra	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30
CIF	$ 617.79	$ 651.15	$ 688.92	$ 731.64	$ 779.92
Total	**$ 26,981.09**	**$ 30,785.20**	**$ 32,527.63**	**$ 34,511.17**	**$ 29,823.02**
# de Pastel de Chocolate	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Costo de producción Unitario	**$ 0.79**	**$ 0.83**	**$ 0.80**	**$ 0.78**	**$ 0.84**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 127

Costo de Producción del Tarta de frutas del 2019 al 2023

Costo de Producción Tarta de frutas					12%
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 9,156.41	$ 11,190.96	$ 10,528.43	$ 11,214.44	$ 11,900.44
Mano de Obra	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85
CIF	$ 221.52	$ 233.48	$ 247.02	$ 262.34	$ 279.65
Total	**$ 12,571.78**	**$ 14,618.30**	**$ 13,969.30**	**$ 14,670.63**	**$ 15,373.95**
# de Tartas de Frutas	12,195	13,367	14,530	15,853	12,674
Costo de producción Unitario	**$ 1.03**	**$ 1.09**	**$ 0.96**	**$ 0.93**	**$ 1.21**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 128

Costo de Producción del Tarta de Cremas del 2019 al 2023

Costo de Producción Tarta de Cremas					32%
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 9,580.55	$ 11,651.38	$ 12,246.16	$ 13,659.76	$ 11,078.17
Mano de Obra	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30
CIF	$ 617.79	$ 651.15	$ 688.92	$ 731.64	$ 779.92
Total	**$ 19,105.65**	**$ 21,209.83**	**$ 21,842.38**	**$ 23,298.70**	**$ 20,765.40**
# de Tarta de Crema	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Costo de producción Unitario	**$ 0.56**	**$ 0.57**	**$ 0.54**	**$ 0.53**	**$ 0.59**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 129

Costo de Producción del Cheesecake de Maracuyá del 2019 al 2023

Costo de Producción Cheesecake de maracuyá					17%
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 22,361.71	$ 36,227.74	$ 30,310.52	$ 32,958.93	$ 23,748.89
Mano de Obra	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32
CIF	$ 324.90	$ 342.44	$ 362.30	$ 384.76	$ 410.16
Total	**$ 27,370.93**	**$ 41,254.49**	**$ 35,357.14**	**$ 38,028.02**	**$ 28,843.37**
# de Cheesecake de Maracuyá	17,886	19,605	21,311	23,251	18,589
Costo de producción Unitario	**$ 1.53**	**$ 2.10**	**$ 1.66**	**$ 1.64**	**$ 1.55**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 130

Costo de Producción del Crepes del 2019 al 2023

Costo de Producción Crepes					7%
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 2,334.65	$ 2,805.83	$ 3,019.63	$ 3,262.79	$ 2,675.41
Mano de Obra	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31
CIF	$ 132.91	$ 140.09	$ 148.21	$ 157.40	$ 167.79
Total	**$ 4,383.88**	**$ 4,862.23**	**$ 5,084.15**	**$ 5,336.51**	**$ 4,759.51**
# de Crepes	7,317	8,020	8,718	9,512	7,605
Costo de producción Unitario	**$ 0.60**	**$ 0.61**	**$ 0.58**	**$ 0.56**	**$ 0.63**

Fuente: Elaboración propia.

8.4.4.2. Costo Total Unitario.

La tabla 131 muestra los ítems que conforman los costos totales unitarios invertidos en la producción de los postres con un toque de Pisco durante los 5 años del proyecto.

Tabla 131

Costo Total Unitario

Costo Total					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 61,153.82	$ 85,359.64	$ 81,423.67	$ 75,449.18	$ 60,103.71
Mano de Obra	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08
CIF	$ 1,914.92	$ 2,018.32	$ 2,135.38	$ 2,267.78	$ 2,417.45
Gastos de Administraciòn	$ 41,896.08	$ 40,223.20	$ 41,130.38	$ 40,330.11	$ 41,251.27
Gastos de Ventas	$ 31,328.03	$ 31,872.19	$ 32,412.35	$ 33,026.41	$ 31,550.77
Total	**$ 163,901.93**	**$ 187,082.43**	**$ 184,710.87**	**$ 178,682.56**	**$ 162,932.28**

Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes tablas se detallan de igual manera los costos totales unitarios de cada producto producido en Misky Sama.

Tabla 132

Costo Total de Producción Unitario del Pastel de Chocolate (2019-2023)

Costo de Producción Pastel de chocolate					32%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 17,455.99	$ 21,226.74	$ 22,931.40	$ 24,872.24	$ 20,135.80
Mano de Obra	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30
CIF	$ 617.79	$ 651.15	$ 688.92	$ 731.64	$ 779.92
Gastos de Administraciòn	$ 13,516.60	$ 12,976.89	$ 13,269.57	$ 13,011.38	$ 13,308.57
Gastos de Ventas	$ 10,107.12	$ 10,282.67	$ 10,456.94	$ 10,655.05	$ 10,178.97
Total	**$ 50,604.80**	**$ 54,044.77**	**$ 56,254.14**	**$ 58,177.61**	**$ 53,310.57**
# de Pastel de Chocolate	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Costo de producción Unitario	**$ 1.49**	**$ 1.45**	**$ 1.39**	**$ 1.32**	**$ 1.51**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 133

Costo Total de Producción Unitario de Tarta de frutas (2019-2023)

Costo de Producción Tarta de frutas					12%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 9,156.41	$ 11,190.96	$ 10,528.43	$ 11,214.44	$ 11,900.44
Mano de Obra	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85	$ 3,193.85
CIF	$ 221.52	$ 233.48	$ 247.02	$ 262.34	$ 279.65
Gastos de Administraciòn	$ 4,846.59	$ 4,653.07	$ 4,758.01	$ 4,665.44	$ 4,772.00
Gastos de Ventas	$ 3,624.07	$ 3,687.01	$ 3,749.50	$ 3,820.54	$ 3,649.83
Total	**$ 21,042.44**	**$ 22,958.38**	**$ 22,476.82**	**$ 23,156.60**	**$ 23,795.78**
# de Tartas de Frutas	12,195	13,367	14,530	15,853	12,674
Costo de producción Unitario	**$ 1.73**	**$ 1.72**	**$ 1.55**	**$ 1.46**	**$ 1.88**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 134

Costo Total de Producción Unitario de Tarta de cremas (2019-2023)

Costo de Producción Tarta de Cremas					32%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 9,580.55	$ 11,651.38	$ 12,246.16	$ 13,659.76	$ 11,078.17
Mano de Obra	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30	$ 8,907.30
CIF	$ 617.79	$ 651.15	$ 688.92	$ 731.64	$ 779.92
Gastos de Administraciòn	$ 13,516.60	$ 12,976.89	$ 13,269.57	$ 13,011.38	$ 13,308.57
Gastos de Ventas	$ 10,107.12	$ 10,282.67	$ 10,456.94	$ 10,655.05	$ 10,178.97
Total	**$ 42,729.36**	**$ 44,469.40**	**$ 45,568.90**	**$ 46,965.13**	**$ 44,252.94**
# de Tarta de Crema	34,010	37,279	40,524	44,212	35,348
Costo de producción Unitario	**$ 1.26**	**$ 1.19**	**$ 1.12**	**$ 1.06**	**$ 1.25**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 135

Costo Total de Producción Unitario del Cheesecake de maracuyá (2019-2023)

Costo de Producción Cheesecake de maracuyá					17%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 22,361.71	$ 36,227.74	$ 30,310.52	$ 32,958.93	$ 23,748.89
Mano de Obra	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32	$ 4,684.32
CIF	$ 324.90	$ 342.44	$ 362.30	$ 384.76	$ 410.16
Gastos de Administraciòn	$ 7,108.33	$ 6,824.50	$ 6,978.42	$ 6,842.64	$ 6,998.93
Gastos de Ventas	$ 5,315.30	$ 5,407.62	$ 5,499.27	$ 5,603.45	$ 5,353.09
Total	**$ 39,794.55**	**$ 53,486.62**	**$ 47,834.82**	**$ 50,474.11**	**$ 41,195.38**
# de Cheesecake de Maracuyá	17,886	19,605	21,311	23,251	18,589
Costo de producción Unitario	**$ 2.22**	**$ 2.73**	**$ 2.24**	**$ 2.17**	**$ 2.22**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 136

Costo Total de Producción Unitario de Crepes (2019-2023)

Costo de Producción Crepes					7%
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Costo de Materiales	$ 2,334.65	$ 2,805.83	$ 3,019.63	$ 3,262.79	$ 2,675.41
Mano de Obra	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31	$ 1,916.31
CIF	$ 132.91	$ 140.09	$ 148.21	$ 157.40	$ 167.79
Gastos de Administraciòn	$ 2,907.95	$ 2,791.84	$ 2,854.81	$ 2,799.26	$ 2,863.20
Gastos de Ventas	$ 2,174.44	$ 2,212.21	$ 2,249.70	$ 2,292.32	$ 2,189.90
Total	**$ 9,466.27**	**$ 9,866.28**	**$ 10,188.66**	**$ 10,428.09**	**$ 9,812.61**
# de Crepes	7,317	8,020	8,718	9,512	7,605
Costo de producción Unitario	**$ 1.29**	**$ 1.23**	**$ 1.17**	**$ 1.10**	**$ 1.29**

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Estados financieros proyectados 2018 – 2023

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- ✓ El periodo de evaluación es de 5 años, tomando como año 0 este año (2018).
- ✓ El método que se utilizó para la depreciación fue lineal.
- ✓ El mes contabilizado para los cálculos es de 30 días.
- ✓ El préstamo como forma de financiamiento solicitado al banco CrediScotia tiene una TEA de 36%
- ✓ El tipo de cambio utilizado fue el promedio del presente mes de acuerdo con SUNAT (S/. 3.369).
- ✓ El impuesto a la renta es de 29.5%

8.5.2. Estados de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

Tabla 137

Estados de Ganancias y Pérdidas proyectado con costeo absorbente

Estado de Resultados en US$ - Costeo Absorbente						
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**Liquidación**
Ventas	$ 191,907.24	$ 210,353.25	$ 228,663.87	$ 249,479.41	$ 199,457.53	$ 6,798.21
Costo de Ventas	$ 90,677.82	$ 114,987.04	$ 111,168.14	$ 105,326.04	$ 90,130.25	$ -
Utilidad bruta	**$ 101,229.42**	**$ 95,366.21**	**$117,495.73**	**$144,153.37**	**$109,327.28**	**$ 6,798.21**
Gastos de Administración	$ 41,896.08	$ 40,223.20	$ 41,130.38	$ 40,330.11	$ 41,251.27	$ -
Gastos de Ventas	$ 31,328.03	$ 31,872.19	$ 32,412.35	$ 33,026.41	$ 31,550.77	$ -
Depreciación	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 8,433.26
Amortización de Intangibles	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ -
UAI	**$ 21,414.66**	**$ 16,680.18**	**$ 37,362.35**	**$ 64,206.20**	**$ 29,934.60**	**$ -1,635.05**
Impuesto (29.50%)	$ 6,317.33	$ 4,920.65	$ 11,021.89	$ 18,940.83	$ 8,830.71	$ -482.34
UDI	**$ 15,097.34**	**$ 11,759.52**	**$ 26,340.45**	**$ 45,265.37**	**$ 21,103.89**	**$ -2,117.39**
Ganacia - Margen neto	7.87%	5.59%	11.52%	18.14%	10.58%	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla de Estados de ganancias y pérdidas el resultado de las Utilidades antes de los Impuestos es positivo durante los 5 años de proyecto.

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (Costeo Directo)

Tabla 138

Estado de Ganancias y pérdidas proyectado con costeo directo

Estado de Resultados en US$ - Costeo Directo					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas	$ 191,907.24	$ 210,353.25	$ 228,663.87	$ 249,479.41	$ 199,457.53
Costo de Materiales	$ 61,153.82	$ 85,359.64	$ 81,423.67	$ 75,449.18	$ 60,103.71
CIF	$ 1,914.92	$ 2,018.32	$ 2,135.38	$ 2,267.78	$ 2,417.45
Comisiones	$ 5,661.26	$ 6,205.42	$ 6,745.58	$ 7,359.64	$ 5,884.00
Margen Bruto	**$ 123,177.24**	**$116,769.87**	**$138,359.23**	**$164,402.81**	**$131,052.37**
Mano de Obra	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08
Gastos de Administraciòn	$ 41,896.08	$ 40,223.20	$ 41,130.38	$ 40,330.11	$ 41,251.27
Gastos de Ventas	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77
Depreciación	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59	$ 4,191.59
Amortización	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06	$ 2,399.06
Utilidad Operativa	**$ 21,414.66**	**$ 16,680.18**	**$ 37,362.35**	**$ 64,206.20**	**$ 29,934.60**
Impuesto (29.50%)	$ 6,317.33	$ 4,920.65	$ 11,021.89	$ 18,940.83	$ 8,830.71
UDI	**$ 15,097.34**	**$ 11,759.52**	**$ 26,340.45**	**$ 45,265.37**	**$ 21,103.89**

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla de ganancias y pérdidas proyectado con costeo directo los detalles cambian y el margen bruto es mayor para los 5 años operativos. Para el impuesto de renta se consideró el 29.50%.

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla 139

Flujo de caja proyectado operativo

Flujo Operativo en US$							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Ingresos	$ -	$ 226,450.54	$ 248,216.84	$ 269,823.36	$ 294,385.70	$ 235,359.88	$ -
Costo de Materiales	$ -	$ 69,563.69	$ 97,098.30	$ 92,621.05	$ 85,824.95	$ 68,369.17	$ -
Costo de Materiales		$ -	$ 2,597.81	$ 3,626.08	$ 3,458.88	$ 3,205.08	$ 2,553.21
MOD	$ -	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ -
CIF	$ -	$ 2,259.60	$ 2,381.62	$ 2,519.75	$ 2,675.98	$ 2,852.59	$ -
Gastos de Administración	$ -	$ 49,437.37	$ 47,463.37	$ 48,533.85	$ 47,589.53	$ 48,676.50	$ -
Gastos de Ventas	$ -	$ 35,948.05	$ 36,492.21	$ 37,032.37	$ 37,646.43	$ 36,170.78	$ -
Impuesto	$ -	$ 6,317.33	$ 4,920.65	$ 11,021.89	$ 18,940.83	$ 8,830.71	$ -
Pago de IGV	$ -	$ 4,090.90	$ 10,432.21	$ 14,069.87	$ 18,999.09	$ 12,503.86	$ 921.03
Flujo Operativo en US$	$ -	$ 31,224.51	$ 19,221.58	$ 32,789.41	$ 51,640.94	$ 27,142.10	$ -3,474.23

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de caja operativo de observan la relación entre los ingresos y el costo de producción. En el resultado se observa un crecimiento durante los años operativos y en el año de liquidación un monto de $3,474.23 total a pagar.

Tabla 140

Liquidación del IGV

Liquidacción de IGV							
Items	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
IGV Ingresos	$ -	$ 34,543.30	$ 37,863.59	$ 41,159.50	$ 44,906.29	$ 35,902.35	$ 1,310.50
Ventas	$ -	$ 34,543.30	$ 37,863.59	$ 41,159.50	$ 44,906.29	$ 35,902.35	$ -
Vns	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1,310.50
IGV Egresos	$ 7,334.99	$ 23,117.41	$ 27,431.37	$ 27,089.62	$ 25,907.21	$ 23,398.49	$ 389.47
Compras	$ -	$ 10,611.41	$ 14,811.60	$ 14,128.64	$ 13,091.94	$ 10,429.20	$ -
Compras			$ 396.28	$ 553.13	$ 527.63	$ 488.91	$ 389.47
Costos + Gastos	$ -	$ 12,506.00	$ 12,223.49	$ 12,407.86	$ 12,287.64	$ 12,480.39	$ -
Inversión AF	$ 3,651.06	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión AI	$ 3,683.94	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Liquidación	$ -7,334.99	$ 11,425.89	$ 10,432.21	$ 14,069.87	$ 18,999.09	$ 12,503.86	$ 921.03
Neto a Pagar	**$ -**	**$ 4,090.90**	**$ 10,432.21**	**$ 14,069.87**	**$ 18,999.09**	**$ 12,503.86**	**$ 921.03**
Crédito Fiscal	**$ -7,334.99**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla n°87, en la liquidación de IGV se tiene un crédito fiscal de $7,334.99 lo cual ayuda al pago de los impuestos.

8.5.5. Flujo de Capital Proyectado

Tabla 141

Flujo de Capital proyectado

Flujo de Capital en US$							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Inv. en Activo Tangible	$ -23,934.70	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inv. en Activo Intangible	$ -24,150.25	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Capital de Trabajo Inicial	$ -1,104.72	$ -96.87	$ -96.22	$ -108.28	$ 352.63	$ -	$ -
Rec.inversion fija	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 8,591.05
Rec. de Capital de Trabajo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1,053.46
Flujo de Capital en US$	$ -49,189.66	$ -96.87	$ -96.22	$ -108.28	$ 352.63	$ -	$ 9,644.51

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de capital proyectado se observa se observa la recuperación del capital para el cuarto año, con un monto de $352.63.

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Tabla 142

Flujo de Caja Económico proyectado

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO EN US$							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Flujo de Capital	$ -49,189.66	$ -96.87	$ -96.22	$ -108.28	$ 352.63	$ -	$ 9,644.51
Flujo Operativo	$ -	$ 31,224.51	$ 19,221.58	$ 32,789.41	$ 51,640.94	$ 27,142.10	$ -3,474.23
F de Caja Económico en US$	**$ -49,189.66**	**$ 31,127.64**	**$ 19,125.36**	**$ 32,681.12**	**$ 51,993.57**	**$ 27,142.10**	**$ 6,170.28**

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja económico proyectado se obtiene de la diferencia entre el flujo de capital y el flujo operativo, obteniendo así para los años en operación y de liquidación en montos positivos.

8.5.7. Flujo del Servicio de la Deuda

Tabla 143

Flujo de Servicio de la deuda

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Préstamo	$ 26,414.39	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amortización	$ -	$ -3,923.87	$ -5,339.28	$ -7,265.26	$ -9,885.98	$ -	$ -
Intereses	$ -	$ -7,711.33	$ -6,295.92	$ -4,369.94	$ -1,749.23	$ -	$ -
Escudo Fiscal	$ -	$ 2,274.84	$ 1,857.30	$ 1,289.13	$ 516.02	$ -	$ -
F de Serv. de Deuda En US$	$ 26,414.39	$ -9,360.36	$ -9,777.91	$ -10,346.07	$ -11,119.18	$ -	$ -

Fuente: Elaboración propia.

El flujo del Servicio de la deuda está conformado por el préstamo, amortización de intangibles, interesas y el escudo fiscal.

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla 144

Flujo de Caja Financiero

FLUJO FINANCIERO							
Item	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Flujo de Caja Económico	$ -49,189.66	$ 31,127.64	$ 19,125.36	$ 32,681.12	$ 51,993.57	$ 27,142.10	$ 6,170.28
Flujo de Servicio de la Deuda	$ 26,414.39	$ -9,360.36	$ -9,777.91	$ -10,346.07	$ -11,119.18	$ -	$ -
Flujo de Caja Financiero	**$ -22,775.27**	**$ 21,767.28**	**$ 9,347.46**	**$ 22,335.05**	**$ 40,874.39**	**$ 27,142.10**	**$ 6,170.28**
SALDO INICIAL DE CAJA	$ -	$ -22,775.27	$ -1,007.99	$ 8,339.46	$ 30,674.52	$ 71,548.91	$ 98,691.01
SALDO FINAL DE CAJA	$ -22,775.27	$ -1,007.99	$ 8,339.46	$ 30,674.52	$ 71,548.91	$ 98,691.01	

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja financiero se obtiene de la diferencia entre el flujo de caja económico y el flujo de servicio a la deuda. Asimismo, se incluye la diferencia del saldo inicial y final de la caja.

CAPÍTULO IX Evaluación Económico-Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)

El costo de capital (Ke) es la inversión en la que incurre la empresa para financiar sus proyectos de inversión, a través de los recursos propios.

Tabla 145

Costo de oportunidad

Costo de Oportunidad (Ke)	**3.27%**

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. Costo de la deuda (Kd)

La tasa de la deuda financiera otorgada por el banco CrediScotia (36%), cuando le quitamos la inflación de Perú, obtenemos el costo de la deuda real.

Tabla 146

Costo de la deuda

Kd Nominal	36.00%
Kd Real Perú	**33.20%**

Fuente: Damodaran.[29]

[29] http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

9.1.3. Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)

Tabla 147

Costo promedio ponderado del Capital

Kd	i	kd*(1-i)	ke	Wacc
33.20%	29.50%	23.41%	3.27%	14.08%

Fuente: Damodaran.

Para hallar el valor del WACC se utilizó los datos presentados, el costo de la deuda real, el impuesto a la renta y el costo de oportunidad, resultando así en un WACC de 14.08%.

Tabla 148

Costo de la Deuda

Capital Propio	$ 22,775.274	46%
Préstamo	$ 26,414.389	54%
Total	**$ 49,189.66**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

El costo de la deuda se divide en Capital propio y Préstamo, siendo el aportado por los accionistas un 46% y un 54% por el banco.

9.2. Evaluación Económica-Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Para hallar los valores de los indicadores de rentabilidad es necesario partir del flujo de caja económico y financiero.

Tabla 149

Flujo de Caja Económico y Financiero

Flujos							
Items	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Flujo de Caja	$ (49,189.66)	$ 31,127.64	$ 19,125.36	$ 32,681.12	$ 51,993.57	$ 27,142.10	$ 6,170.28
Flujo de Caja	$ (22,775.27)	$ 21,767.28	$ 9,347.46	$ 22,335.05	$ 40,874.39	$ 27,142.10	$ 6,170.28

Fuente: Elaboración propia.

a) VANE y VANF

Cuadro N°41: Indicador de rentabilidad VANE.

VanE	S/. -49,189.66	$ 111,529.92
	S/.	62,340.26

Fuente: Elaboración propia.

El Valor Actual Neto Económico (VanE) es la comparación entre el monto invertido inicial (49,189.66) y la suma total de los flujos (111,529.92), ambas cifras representadas en nuevos soles y dólares respectivamente. El resultado al ser mayor a 0 se determina viable.

Tabla 150

Indicador de rentabilidad VANF (Cuadro N°42)

VanF	S/. -22,775.27	$ 114,256.30
	S/.	91,481.03

Fuente: Elaboración propia.

Valor Actual Neto Financiero (VanF), comparación entre el monto inicial invertido más los intereses del préstamo (22,775.27) y la suma total de los flujos (114,256.30), ambas cifras representadas en nuevos soles y dólares respectivamente, el resultado al ser mayor a 0 determina al proyecto como viable.

Ambos ratios son importantes dado que nos indican que nuestro proyecto es sustentable al poder financiarse tanto económicamente como financieramente.

b) TIRE y TIRF

TirE	**55.16%**

TirF	**85.55%**

TirE: La Tasa Interna de Retorno Económica, es de 55.16% mayor al CoK (3.27%) lo que señala que el proyecto es aceptado.

TIRF: La Tasa Interna de Retorno financiera es de 85.55% mayor al CoK (3.27%) lo que señala que el proyecto es aceptado.

c) Periodo de recuperación descontado

Tabla 160

Flujos Descontados del año 2018 al 20124

Flujos Descontados							
Items	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Liquidación**
Factor	1.00	0.88	0.77	0.67	0.59	0.52	0.45
FCE	$ (49,189.66)	$ 27,285.07	$ 14,694.93	$ 22,010.70	$ 30,694.84	$ 14,045.53	$ 2,798.84
FCED Acum	$ (49,189.66)	$ (21,904.59)	$ (7,209.66)	$ 14,801.04	$ 45,495.88	$ 59,541.41	$ 62,340.26
Factor	1.00	0.97	0.94	0.91	0.88	0.85	0.82
FCF	$ (22,775.27)	$ 21,078.03	$ 8,764.86	$ 20,279.84	$ 35,938.06	$ 23,108.54	$ 5,086.97
FCFD Acum	$ (22,775.27)	$ (1,697.24)	$ 7,067.62	$ 27,347.46	$ 63,285.51	$ 86,394.06	$ 91,481.03

Fuente: Elaboración propia.

Para hallar el tiempo en que se recuperará el flujo de caja económico.

Tabla 161

Periodo de Recuperación descontado: Flujo Económico

Pri Económico	
Tiempo	
2.33	Años
3.93	Meses
-152.08	Días

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 162

Periodo de Recuperación descontado: Flujo Financiero

Pri Financiero	
Tiempo	
2.35	Años
4.18	Meses
95.46	Días

Fuente: Elaboración propia.

d) Análisis Beneficio/Costo

En la relación Beneficio Costo Económico, Misky Sama SAC recibe S/.2.27 por cada sol de inversión y gana S/.1.27.

Tabla 163

Beneficio/Costo Económico

Beneficio / Costo	
VNA	S/. 111,529.92
Inversión total	S/. 49,189.66
B/C	2.27

Fuente: Elaboración propia.

En la relación Beneficio Costo Financiero; Misky Sama SAC recibe S/.5.02 por cada sol invertido y gana S/.4.02.

Tabla 164

Beneficio Costo Financiero

Beneficio / Costo	
VNA	S/. 114,256.30
Capital	S/. 22,775.27
B/C	5.02

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

Para el análisis del punto del equilibrio, es necesario partir de los costos variables y costos fijos del proyecto.

a) Costos variables, Costos Fijos

Tabla 165

Costos variables y Fijos (2019-2023)

Costos Variables					
Item	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo de Materiales	$ 61,153.82	$ 85,359.64	$ 81,423.67	$ 75,449.18	$ 60,103.71
CIF	$ 1,914.92	$ 2,018.32	$ 2,135.38	$ 2,267.78	$ 2,417.45
Comisiones	$ 5,661.26	$ 6,205.42	$ 6,745.58	$ 7,359.64	$ 5,884.00
Total	**$ 68,730.00**	**$ 93,583.38**	**$ 90,304.64**	**$ 85,076.60**	**$ 68,405.16**
Costos Fijos					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Mano de Obra	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08	$ 27,609.08
Gastos de Administraciòn	$ 41,896.08	$ 40,223.20	$ 41,130.38	$ 40,330.11	$ 41,251.27
Gastos de Ventas	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77	$ 25,666.77
Total	**$ 95,171.93**	**$ 93,499.05**	**$ 94,406.24**	**$ 93,605.96**	**$ 94,527.12**

Fuente: Elaboración propia.

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio por año.

En el siguiente cuadro se muestran las unidades en equilibrio, cantidad que al venderse se llegaría a un punto de no ganancia y ni de pérdida.

Tabla 166

Punto de Equilibrio de las Unidades (2019-2023)

Punto de Equilibrio					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas Unidades	105,416	115,549	125,607	137,041	109,564
Costo Fijo Total	$ 95,171.93	$ 93,499.05	$ 94,406.24	$ 93,605.96	$ 94,527.12
Valor de Venta	$				1.82
Costo Variable Unitario	$ 0.65	$ 0.81	$ 0.72	$ 0.62	$ 0.62
SSs Unids	**81,449**	**92,521**	**85,705**	**78,027**	**79,027**

Fuente: Elaboración propia.

c) Comprobación.

Tabla 167

Comprobación del Punto de Equilibrio (2019-2023)

Punto de Equilibrio					
Item	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas Unidades	105,416	115,549	125,607	137,041	109,564
Costo Fijo Total	$ 95,171.93	$ 93,499.05	$ 94,406.24	$ 93,605.96	$ 94,527.12
Valor de Venta	$				1.82
Costo Variable Unitario	$ 0.65	$ 0.81	$ 0.72	$ 0.62	$ 0.62
SSs Unids	**81,449**	**92,521**	**85,705**	**78,027**	**79,027**
PE $$	$148,275.62	$168,432.40	$156,023.53	$142,045.99	$143,867.27
Dif, PE	$ 43,631.61	$ 41,920.86	$ 72,640.34	$107,433.42	$ 55,590.26
Comprobacion	$191,907.24	$210,353.25	$228,663.87	$249,479.41	$199,457.53

Fuente: Elaboración propia.

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada

En el análisis de sensibilidad unidimensional se ha considerado dos variables de entrada:

- Demanda
- Precio

Ambas variables serán llevadas a una disminución y aumento de porcentajes con el fin de conocer el impacto del cambio en el proyecto con respecto a los ingresos y a la cantidad vendida.

b) Variables de Salida

Para las variables de salida, es necesario partir del VanE y TirE para la económica y VanF y TirF para la financiera.

Tabla 168

VANE

Variables de salida	
VanE	S/. 62,340.26
TirE	**55.16%**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 169

VANF

Variables de salida	
VanF	S/. 91,481.03
TirF	**85.55%**

Fuente: Elaboración propia.

c) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

Para la administración del riesgo del proyecto, se crearon dos escenarios: pesimista y optimista, en donde al primero se le resta un 5% y el doble, 10%. Mientras que para el escenario optimista se aumentó en un 5% y 10%. Esto con la finalidad de analizar la variación del Van con respecto a posibles escenarios.

Tabla 170

Análisis con respecto a la demanda

	Escenario Pesimista			Escenario Optimista	
Concepto	**Variación**	**Variación**	**Actual**	**Variación**	**Variación**
Demanda	**-10.00%**	**-5.00%**	**0%**	**5.00%**	**10.00%**
VAN económico	S/. 12,128.97	S/. 37,222.95	S/. 62,340.26	S/. 87,477.54	S/. 112,626.45
VAN financiero	S/. 24,465.30	S/. 57,973.17	S/. 91,481.03	S/. 124,988.89	S/. 158,496.76
TIR económica	22.72%	39.42%	55.16%	70.25%	84.90%
TIR financiera	25.36%	55.56%	85.55%	115.28%	144.73%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO X Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El presente proyecto nos permitió observar lo fundamental desde un inicio, tanto por el lado de investigación de mercado, entrevistas a los expertos y situación financiera del trabajo, podemos concluir que:

-Nuestra idea de Food Truck de postres con un toque de Pisco peruano está dirigida a hombres y mujeres de 18 a 50 años de nivel socioeconómico B y C de los distritos de Jesús María, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo, Barranco y Cercado de Lima.

-Se obtuvo conocimiento acerca de las frutas orgánicas e ingredientes de calidad en general de la pastelería, así también como de permisos de la municipalidad para la venta en Food Truck.

-Finalmente, con respecto al precio, se hizo un estudio de competencia y costos, fijándose el precio tomado en cuenta del servicio sustituto de la empresa.

Recomendaciones

Dado al corto tiempo del proceso del proyecto y las respuestas de nuestro experto agrónomo consideramos optar por un proveedor de frutas del mercado La Parada, puesto que el precio de las frutas orgánicas es elevado y ofrecido en mínimas cantidades. No obstante, recomendamos continuar con la idea libre de pesticidas, de tenerse los recursos necesarios.

Recomendamos seguir los lineamientos del flujo de producción para evitar problemas tanto con el resultado del producto, como de la entrega del producto a los

distintos Food Trucks ubicados en distintos distritos. Considerando la Salud y Seguridad de los consumidores y trabajadores.

Es importante el compromiso con el cumplimiento del tema Legal y con el medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

Andina.pe. (2018). Consumo de pisco en mercado interno crece impulsado por jóvenes de sectores A y B. [online] Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-creceimpulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx

Andina.pe. (2018). Consumo de pisco en mercado interno crece impulsado por jóvenes de sectores A y B. [online] Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-creceimpulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx

Cienciageografica.carpetapedagogica.com. (2018). Extensión superficial del Perú. [online] Available at: http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/2012/09/extension-superficial-del-peru.html

Codigo.pe. (2018). Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente - Codigo.pe. [online] Recuperado de: https://codigo.pe/marcas/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/

Conapisco.org.pe. (2018). CONAPISCO. [online] Recuperado de: http://www.conapisco.org.pe/

Cpi.pe. (2018). [online] Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Cpi.pe. (2018). [online] Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Cpi.pe. (2018). [online] Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Dávila, A. (2018). Estrategias Genéricas de Negocio de Michael Porter. Marketeros LATAM. [online] Recuperado de: https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/

Drell, L. (2018). How 9 Food Trucks Use Tech to Drive Business. [online] Mashable. Recuperado de: https://mashable.com/2011/07/14/high-tech-food-trucks/#zkarfQEqPqqn

Gestión (2017). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público." [online] Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445

Gestión, R. (2018). Consumo de productos nutricionales se cuadriplican en Perú en últimos dos años. [online] Gestión. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639

Gobierno del Perú, (2010). [e book] Lima: Gobierno del Perú, p.1. Recuperado de: https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11760/PLAN_11760_Requisitos%20para%20obtener%20Licencia%20de%20Construcci%C3%B3n_2010.pdf

Higuchi, Angie. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes, 42(77), 57-89. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.

La revolución de los alimentos en américa latina. (2017). US: The Nielsen Company. [online] Recuperado de: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf

Michaux, S., (2018). Las 5 Fuerzas De Porter. Ed 1°. [eBook] Titivillus, pp.5-16. Disponible en: https://www.lectulandia.co/book/las-5-fuerzas-de-porter/

Minam.gob.pe. (2018). [online] Recuperado de: http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/compendio_01_-_marco_normativo_general_2.pdf

Ministerio de la producción (2017). Ministra Schol: En el 2017 el consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años. [online] Recuperado de: https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/776-ministra-schol-en-el-2017-el-consumo-nacional-de-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-en-los-ultimos-diez-anos

Países, E. (2018). Perú: Economía y demografía 2018. [online] datosmacro.com. Recuperado de: https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

Países, E. (2018). Perú: Economía y demografía 2018. [online] datosmacro.com. Recuperado de: https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

Países, E. (2018). Perú: Economía y demografía 2018. [online] datosmacro.com. Recuperado de: https://datosmacro.expansion.com/paises/peru

Sommelier, R., (2018). Conoce los beneficios de consumir una copa de pisco al día. [online] Revista Sommelier. Recuperado de: https://sommelier.com.pe/conoce-los-beneficios-de-consumir-una-copa-de-pisco-al-dia/

SUNAT. (2016). Tabla anexa N.º 1: CIIU (clasificación industrial internacional uniforme). Recuperado de SUNAT Sitio web: http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas

ANEXOS

Guía de Pautas de entrevistas a profundidad:

1. Entrevistado:

    -Nombre: David Saravia Navarro.

    -Cargo: Ingeniero agrónomo y docente de la Facultad de Agronomía en la Universidad Nacional Agraria La Molina.

    -Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información para conocer más acerca de los productos orgánicos.

    -Perfil del Participante: Profesional agrónomo dispuesto a brindar información respecto a sus conocimientos sobre el cultivo de la tierra en general.

    -Presentación: Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

    A continuación, le realizaremos preguntas acerca de su especialidad y conocimientos relacionados con la agronomía, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para para nuestro trabajo académico.

    -Desarrollo del tema:

    1. Según el diagnóstico actual sobre la agricultura orgánica en el Perú ¿Cuál es su visión sobre este sector a mediano plazo?

2. ¿Según su criterio cuál considera usted que son las principales fortalezas Y oportunidades para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en el Perú?
3. ¿Según su criterio cuál considera usted que son las principales debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Perú?
4. Respecto a la rama de frutos orgánicos que se producen en nuestro país ¿Cuáles son sus principales opiniones? ¿Existe una amplia variedad?
5. Centrándonos en la producción de frutos orgánicos, ¿cree usted que la estacionalidad afecta la producción de estos?
6. ¿La venta de los frutos orgánicos en el mercado presenta alguna dificultad?
7. ¿De todo el mercado de producción orgánica nacional que porcentaje representa la producción de frutos orgánicos?
8. ¿Cree usted que el uso de frutos orgánicos en la pastelería ayudaría a la producción y venta de estos?
9. ¿Qué beneficios aporta consumir productos orgánicos?
10. ¿Cree que existe una fuerte relación entre la agronomía orgánica y la nutrición?
11. ¿Cómo podemos saber cuál es un producto orgánico y cuál no? ¿Qué características encontramos en cada uno de ellos?
12. ¿Qué tanto afecta el clima a la producción?

13. ¿De qué parte del Perú proviene la mayor producción de frutos orgánicos?

2. Entrevistado:

-Nombre: Héctor Ibarra Llanos.

-Cargo: Chef ejecutivo de Pastelería.

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca de la producción de postres.

-Perfil del participante: Productores y comercializadores de postres que estén dispuestos a dar información respecto a los procesos de elaboración y creación de postres.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de su especialidad y conocimientos relacionados con la agronomía, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

1. Es posible la fusión del Pisco peruano con los postres
2. Cuáles son los postres más preferidos por el público y cuáles son los más asequibles

3. Cuanto es su inversión mensual para la operatividad de su proyecto.
4. Qué frutas combinan mejor en un postre
5. Principales problemas que se presentan en la elaboración de un postre.
6. Qué técnicas de elaboración de postres son las más sencillas para ahorrar tiempo en la producción
7. Qué opina acerca del uso de insumos orgánicos en la pastelería
8. En promedio cuanto de vida útil tiene un postre.
9. Cuáles son las nuevas tendencias en la elaboración de postres
10. Qué tipos de postres se podrían vender en un Food truck
11. Cuál es el tamaño adecuado para la venta de un postre en cuanto a la porción

3. Entrevistado(a):

-Nombre: Carolina Toledo y Jorge Quesada.

-Cargo: Producción y Administración del Food Truck de postres "Tentempié en Ruta".

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca de cómo organizar y administrar una empresa de Food Trucks.

-Perfil del participante: Profesional administrativo dispuesto a brindar información respecto a sus conocimientos sobre los procesos necesarios para la venta en general en el negocio de Food Trucks.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo

plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de su especialidad y conocimientos relacionados con la comercialización, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

- ➢ ¿Cree que hay nuevas propuestas de productos en el negocio de Food truck?
- ➢ ¿Qué medios de comunicación suelen utilizar para promocionar los Food Trucks?
- ➢ ¿Existe algún riesgo en el negocio de los Food Trucks?
- ➢ Normalmente, ¿se ven limitados por la falta de leyes o normas con respecto al negocio de Food Trucks?
- ➢ ¿Han pensado en implementar otras formas de comercialización tales como delivery?
- ➢ ¿Qué requisitos y procesos son necesarios para pertenecer a vuestra asociación de Food Trucks?
- ➢ ¿Cómo evalúan y deciden qué lugar es apropiado para la venta?
- ➢ ¿Cree que el horario de atención juega un rol importante para las ventas?
- ➢ Aparte de darles un lugar a los Food Trucks para vender, ¿en qué más se les apoya?

4. Clientes entrevistados(as):

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca del perfil del consumidor para entender el comportamiento de estos frente al consumo en Food truck.

-Perfil del Participante: Hombres y mujeres de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico B y C pertenecientes a los distritos de Jesús María, Lince, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Surquillo, Barranco y Cercado de Lima, que esté interesado en postres a base de insumos orgánicos con Sabor Pisco peruano.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de sus preferencias relacionadas con el consumo en Food truck, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

- Food Truck

➢ Entre un Food truck y un local, ¿cuál crees que son sus puntos buenos y puntos malos?

➢ ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume en Food truck? ¿por qué?

➢ ¿Y cuáles son las razones por las que no consumirías en un Food truck?

- ➢ ¿Cuál es el último Food truck en el que ha consumido? ¿Por qué?
- ➢ ¿Ha visto usted algún Food truck solo de postres? ¿Ha consumido usted en alguno?
- ➢ ¿Cuál cree que podría ser el lugar ideal donde pueda encontrarse un Food truck?

- o Postres:

- ➢ ¿Ha probado usted postres? ¿Qué opina acerca de ellos?
- ➢ ¿Cuál es el último lugar en el que usted ha consumido un postre? ¿Por qué?
- ➢ ¿Qué es lo que le motiva a elegir un postre de entre las demás opciones? ¿Tiene algún preferido?
- ➢ ¿Qué tamaño o presentación suele adquirir? (personal o familiar)
- ➢ ¿Qué factores son importantes para usted a la hora de comprar un postre? ¿por qué? (si responde precio, pasar a la pregunta 7)
- ➢ ¿Qué característica del producto consideraría más importante y por la cual pagaría más?

2. Entrevistado:

-Nombre: Héctor Ibarra Llanos.

-Cargo: Chef ejecutivo de Pastelería.

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca de la producción de postres.

-Perfil del participante: Productores y comercializadores de postres que estén dispuestos a dar información respecto a los procesos de elaboración y creación de postres.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de su especialidad y conocimientos relacionados con la agronomía, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

12. Es posible la fusión del Pisco peruano con los postres
13. Cuáles son los postres más preferidos por el público y cuáles son los más asequibles
14. Cuanto es su inversión mensual para la operatividad de su proyecto.
15. Qué frutas combinan mejor en un postre
16. Principales problemas que se presentan en la elaboración de un postre.
17. Qué técnicas de elaboración de postres son las más sencillas para ahorrar tiempo en la producción

18. Qué opina acerca del uso de insumos orgánicos en la pastelería
19. En promedio cuanto de vida útil tiene un postre.
20. Cuáles son las nuevas tendencias en la elaboración de postres
21. Qué tipos de postres se podrían vender en un Food truck
22. Cuál es el tamaño adecuado para la venta de un postre en cuanto a la porción

3. Entrevistado(a):

-Nombre: Carolina Toledo y Jorge Quesada.

-Cargo: Producción y Administración del Food Truck de postres "Tentempié en Ruta".

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca de cómo organizar y administrar una empresa de Food Trucks.

-Perfil del participante: Profesional administrativo dispuesto a brindar información respecto a sus conocimientos sobre los procesos necesarios para la venta en general en el negocio de Food Trucks.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de su especialidad y conocimientos relacionados con la comercialización, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

- ➢ ¿Cree que hay nuevas propuestas de productos en el negocio de Food truck?
- ➢ ¿Qué medios de comunicación suelen utilizar para promocionar los Food Trucks?
- ➢ ¿Existe algún riesgo en el negocio de los Food Trucks?
- ➢ Normalmente, ¿se ven limitados por la falta de leyes o normas con respecto al negocio de Food Trucks?
- ➢ ¿Han pensado en implementar otras formas de comercialización tales como delivery?
- ➢ ¿Qué requisitos y procesos son necesarios para pertenecer a vuestra asociación de Food Trucks?
- ➢ ¿Cómo evalúan y deciden qué lugar es apropiado para la venta?
- ➢ ¿Cree que el horario de atención juega un rol importante para las ventas?
- ➢ Aparte de darles un lugar a los Food Trucks para vender, ¿en qué más se les apoya?

4. Clientes entrevistados(as):

-Objetivo: El objetivo principal de esta entrevista a profundidad es obtener información acerca del perfil del consumidor para entender el comportamiento de estos frente al consumo en Food truck.

-Perfil del Participante: Hombres y mujeres de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico B y C pertenecientes a los distritos de Jesús María, Lince,

Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Surquillo, Barranco y Cercado de Lima, que esté interesado en postres a base de insumos orgánicos con Sabor Pisco peruano.

-Presentación:

Muy buenas, nosotros somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos aquí para realizarle preguntas con un objetivo plenamente académico, es por eso por lo que le agradecemos de antemano su colaboración para el desarrollo de esta entrevista.

A continuación, le realizaremos preguntas acerca de sus preferencias relacionadas con el consumo en Food truck, todo lo que nos diga será útil y de vital importancia para para nuestro trabajo académico.

-Desarrollo del tema:

- Food Truck

➢ Entre un Food truck y un local, ¿cuál crees que son sus puntos buenos y puntos malos?

➢ ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume en Food truck? ¿por qué?

➢ ¿Y cuáles son las razones por las que no consumirías en un Food truck?

➢ ¿Cuál es el último Food truck en el que ha consumido? ¿Por qué?

➢ ¿Ha visto usted algún Food truck solo de postres? ¿Ha consumido usted en alguno?

➢ ¿Cuál cree que podría ser el lugar ideal donde pueda encontrarse un Food truck?

- Postres:

➢ ¿Ha probado usted postres? ¿Qué opina acerca de ellos?

➢ ¿Cuál es el último lugar en el que usted ha consumido un postre? ¿Por qué?

➢ ¿Qué es lo que le motiva a elegir un postre de entre las demás opciones? ¿Tiene algún preferido?

➢ ¿Qué tamaño o presentación suele adquirir? (personal o familiar)

➢ ¿Qué factores son importantes para usted a la hora de comprar un postre? ¿por qué? (si responde precio, pasar a la pregunta 7)

➢ ¿Qué característica del producto consideraría más importante y por la cual pagaría más?