



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PASTELERÍA PARA DIABÉTICOS DELISALUD S.A.C

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**MEYLIN ALVAREZ GIRALDO –
Contabilidad**

**JOEL COCA NUÑEZ –
Contabilidad**

**RENZO HUACHACA ZAPATA –
Contabilidad**

**YOLANDA MALPARTIDA NIEVES –
Administración de Empresas**

**GIULIANA QUISPE TAPIA –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Oscar Manuel Méndez Saavedra**

**Lima – Perú
2017**

INDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo.....	5
Capítulo II: Información general	6
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación.....	6
2.1.1. Nombre de la empresa.....	6
2.1.2. Nombre Comercial	6
2.1.3. Logotipo	6
2.1.4. Slogan.....	6
2.1.5. Horizonte de evaluación.....	6
2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.....	6
2.2.1. Actividad Económica	6
2.2.2 Código CIU	7
2.3. Definición del Negocio (Modelo Canvas)	7
2.4. Descripción del producto o servicio.	7
2.5. Oportunidad de Negocio.....	8
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	9
Capítulo III : Análisis del entorno.....	9
3.1. Análisis del Macro entorno.....	9
3.1.1. Capital, Ciudades Importantes, Superficie, Numero de habitantes. (2017)	9
3.1.1.1 Capital	9
3.1.1.2 Ciudades Importantes	10
3.1.1.3. Superficie	10
3.1.1.4. Número de habitantes:.....	10
3.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa	10
3.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población	10
3.1.2.2. Ingreso per cápita.	11
3.1.2.3 Población económicamente activa	12
3.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.	13
3.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	14
3.1.4.1 Producto Bruto Interno.....	14
3.1.4.2 Tasa de inflación	15
3.1.4.3 Tasa de interés.....	16

3.1.5	Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	17
3.2	Análisis del Micro Entorno (local y externo):	18
	Imagen 1: 5 fuerzas de Porter.....	18
3.2.1.	Competidores actuales: nivel de competitividad.....	18
3.2.2.	Fuerza negociadora de los clientes	19
3.2.3.	Fuerza negociadora de los proveedores.....	19
3.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	20
Capítulo IV	: Plan Estratégico.....	21
4.1.	Visión y misión de la empresa.....	21
4.1.1.	Visión	21
4.1.2	Misión	21
4.2	Análisis FODA	21
4.3.	Estrategia genérica	23
1.3.	Objetivos	24

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

La idea de negocio planeada, consiste en crear una empresa productora y comercializadora de pasteles en base a insumos que reduzcan la cantidad de calorías y carbohidratos que un pastel común, nuestro producto está pensado en cubrir la necesidad de las personas que padecen de diabetes la cual se incrementa cada año.

Nos especializaremos en brindar a cada cliente ofreciendo un producto y atención personalizada, DeliSalud contara con una oferta completa al poseer una carta innovadora y variada en contenido asimismo creara pasteles temáticos según el pedido del consumidor.

Utilizaremos como estrategia la diferenciación de producto, ya que como se mencionó anteriormente, es una oferta única, variada y creativa en la zona, pero sobre todo porque cumple con las exigencias del nuevo cliente: el desarrollo de un alto grado de consciencia social a través de la gestión de la empresa

Nuestro plan de negocios tiene una proyección de venta de 3 años, en los cuales será suficiente tiempo para llegar al punto de equilibrio y al final se genere las utilidades deseadas.

Capítulo II: Información general

2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación

2.1.1. Nombre de la empresa : DeliSalud S.A.C.

2.1.2. Nombre Comercial : DeliSalud

2.1.3. Logotipo:



2.1.4. Slogan: Deli & Salud donde puedes comer sin preocuparte.

2.1.5. Horizonte de evaluación:

De acuerdo a la vida útil de nuestro producto y el monto total de la inversión, se establece que el horizonte de evaluación será 3 años, es decir, del 2018 al 2020. Como consecuencia todos los cálculos de aquí en adelante comprenderán en período de tiempo. Cabe señalar que, para efectos de orden el año 2017 será el año 0 y el año 2018 era el año 1.

2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

2.2.1. Actividad Económica: Elaboración de productos de panadería.

2.2.2 Código CIIU: 1071 Elaboración de pasteles, tortas, pasteles de fruta, tartas, etc.

2.3. Definición del Negocio (Modelo Canvas)

DeliSalud, tiene como concepto la elaboración y venta de productos alimenticios de repostería, específicamente pasteles y sus derivados sin azúcar, ideales para el consumo de personas diabéticas o personas que cuidan su salud ingiriendo alimentos con menos calorías y carbohidratos que un pastel tradicional asimismo contaremos con personal calificado elaborara nuestros pasteles y contaremos con la asesoría de un nutricionista.

Tendremos un local estratégicamente ubicado en el distrito de San Borja, el cual tendrá dos ambientes que serán acondicionados, el primero para poder elaborar nuestros pasteles y el segundo en donde crearemos un ambiente acogedor para iniciar la comercialización del producto en forma directa a nuestros clientes.

Anexo 1.

2.4. Descripción del producto o servicio.

El producto que ofrecemos son pasteles que serán elaborados con insumos naturales bajos en calorías y carbohidratos, que serán el deleite del consumidor en cualquier tipo de celebración. Estos productos estarán elaborados con insumos sustitutos del azúcar que son la Stevia 100% Natural y harina integral que no afectan el metabolismo de los hidratos de carbono, es decir no aporta calorías, también se eliminara las grasas en la mayor proporción posible con el fin de que nuestros consumidores no tengan problemas con su salud

Nuestros pasteles también podrán consumirlos aquellas personas que quieran consumir la poca cantidad posible de azúcar en su dieta.

Todo nuestro proceso productivo esta priorizado con un exhaustivo control de higiene y calidad, cumpliendo así los reglamentos dados por la Digesa, para la satisfacción del cliente.

Contaremos con un catálogo de los pasteles a ofrecer la cual será física y virtual, donde se mostrara los ingredientes del producto y sus nutrientes, todos ellos elaborados por nuestro maestro pastelero y bajo la supervisión de nuestro nutricionista.

Las características de nuestros productos y servicios son:

- Preparación de los pasteles nutritivos y sanos
- Cumplir con los requerimientos alimenticios de los consumidores.
- Entrega en el establecimiento o delivery de nuestros productos.

Pasteles: Se producirán torta de distintos tipos; principalmente de los tamaños 10, 20, 38 personas. Las catalogaremos en dos tipos una que será por catálogo los cuales estos podrán consumirse en el local y la otra en formato personal.

2.5. Oportunidad de Negocio

La idea del negocio es viable porque las estadísticas nos muestra el incremento de personas diabéticas cada año y la vez las personas se preocupan por su salud buscan alimentos bajos en azúcares y calorías. Sobre todo si resaltamos el hecho que las personas diabéticas tienen una alta restricción de los azúcares se crea la oportunidad de satisfacerlos con productos nutritivos, sabrosos y sin perjudicar su salud.

Además ante esta situación se sabe que existe una demanda insatisfecha debido a que no hay competidores que elaboren estos productos en el distrito de San Borja. Adicionando también que la gastronomía en nuestro país se está dando gran énfasis a nivel mundial podremos aprovechar este recurso para mostrar nuestra propuesta y que utilizamos insumos autóctonos de nuestro país.

2.6. Estrategia genérica de la empresa

Según Michel Porter nuestra estrategia tendrá un enfoque en diferenciación, ya que ofreceremos un producto que no solo contribuirá con la salud de nuestro cliente objetivo que son los diabéticos, sino también a que contara con la asesoría de un nutricionista quien brindara asesoría personalizada a cada cliente para tener la seguridad de que el pastel que consuma no sobrepase su ingesta diaria de azúcares, asimismo podrán añadir o retirar algún insumo en su pastel preferido ampliando así la variedad de nuestra carta y dar un valor agregado a nuestros clientes, con esta estrategia la empresa buscara desmarcarse de los competidores, para así fidelizarlos.

Aunque el precio de los productos sean mayores al de los pasteles tradicionales con azúcar, los clientes reconocerán los beneficios y calidad de nuestros pasteles. Asimismo tenemos un local estratégicamente ubicado pensado en el público objetivo que seamos alcanzar, nuestro local contara con personal calificado y un ambiente acogedor donde puedan realizar sus compras con la mayor comodidad posible.

Capítulo III : Análisis del entorno

3.1. Análisis del Macro entorno

3.1.1. Capital, Ciudades Importantes, Superficie, Numero de habitantes. (2017)

3.1.1.1 Capital:

La capital del Perú es la ciudad de Lima, fue fundada el 18 de Enero de 1535 y se ubica en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico.

Su población al 17 de Enero del 2017 es de 10'143,003 habitantes y cuenta con una superficie de 34,828.12 Km².

En la actualidad es considerada como el centro político, cultural, financiero y comercial del Perú y por su importancia geoestratégica podemos considerarla como una ciudad global. A nivel internacional, es la tercera área metropolitana más poblada de

Hispanoamérica, además la ciudad ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina.

Tabla 1

Perú: Datos del País al 2016

Datos	Descripción
Capital del Perú	Lima
Ciudades Importantes	Arequipa, Trujillo y Cusco.
Superficie del Perú	1'285,215.60 km ²
Superficie de Lima	34,828.12 Km ²
Número de habitantes del Perú	31,826,018
Número de habitantes de Lima	10'143,003

Fuente: Elaboración propia, datos INEI.

3.1.1.2 Ciudades Importantes:

Las principales ciudades del Perú son, Arequipa con 877,128, Cusco 118, 316 y Trujillo con 803,546 habitantes respectivamente.

3.1.1.3. Superficie:

El territorio peruano ocupa una superficie continental de 1'285,215.60 km².

3.1.1.4. Número de habitantes:

A enero del 2017 la población del Perú asciende a 31' 826,018 habitantes, el 50,1% son hombres y el 49,9% mujeres y la mayoría se encuentra en la región Lima, que alberga a 10'143,003 de personas.

3.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa

3.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.

Se define como el índice que muestra el aumento o disminución de la población el cual se expresa generalmente en porcentaje anual. Para calcular dicho índice se debe de hallar la diferencia del número de nacimientos y número de inmigrantes menos número de muertes y emigrantes. Una tasa de crecimiento positivo indica que la población crece, mientras que una tasa de crecimiento negativo indica que la población está disminuyendo.

Tabla 2

Perú: Datos de la tasa de crecimiento de la población (2012-2016)
Expresado en números de habitantes y porcentaje de crecimiento

Año	N° de habitantes	Tasa
2012	30'135,875	1.13
2013	30'475,144	1.13
2014	30'814,175	1.11
2015	31'151,643	1.10
2016	31'488,625	1.08

Fuente: Elaboración propia, datos INEI.

En la tabla N°2 nos muestra un crecimiento constante de la población nacional. Si bien es cierto el ritmo se ha desacelerado en los últimos años la población peruana pero según las estimaciones entre el 2015 y 2021, cada año se sumarán 333 mil nuevas personas aproximadamente, es decir un crecimiento constante favorable para los intereses de nuestra empresa.

3.1.2.2. Ingreso per cápita.

El ingreso per cápita de un país es un indicador económico que en base a su valor conoceremos su riqueza económica ya que indica la relación entre el producto bruto interno (PIB) y el número de habitantes de una nación; es decir, el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país para subsistir.

$$\text{Ingreso per cápita} = \text{Ingreso nacional (IN)} / \text{Población total (PT)}$$

Tabla 3

Perú: Datos del Ingreso per cápita (2012-2016)

Año	Ingreso Nacional Disponible	Población	Ingreso Per Cápita	Variación %
2012	S/.485,238,000,000	30,135,875	S/.16,101.67	8.07%
2013	S/.523,964,000,000	30,475,144	S/.17,193.16	6.78%
2014	S/.452,887,000,000	30,814,175	S/.14,697.36	-14.52%
2015	S/.462,875,000,000	31,151,643	S/.14,858.77	1.10%
2016	S/.477,485,000,000	31,826,018	S/.15,002.98	0.97%

millones de soles/habitantes

Fuente: Elaboración propia, datos INEI.

En el cuadro N°3 podemos observar una tendencia positiva del ingreso per cápita del país, esto debido al aumento del ingreso nacional disponible y el controlado crecimiento de la población, El mayor aumento del ingreso per cápita fue en el 2012 registrando un 8.07% de variación, sin embargo en el año 2014 podemos notar una caída porcentual bien marcada del crecimiento registrando un -14.52% de variación. Para los años siguientes la tendencia continua siendo moderadamente positiva. Esta tendencia ascendente del ingreso nos muestra que tenemos un horizonte económicamente positiva para nuestra empresa.

3.1.2.3 Población económicamente activa

La PEA de un país corresponde al total de las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios en un tiempo o periodo determinado, estas pueden o no estar laborando.

Tabla 4

Perú: Población económicamente activa (2011-2015)

Expresado en números de habitantes

Año	Nacional	Urbana	Rural	Lima	Variación	Variación
				Mtpltn.	Nacional	Lima
2011	15,949,090	11,856,246	4,092,843	5,030,077	1.36%	1.77%
2012	16,142,123	12,116,853	4,025,270	5,144,120	1.21%	2.27%
2013	16,328,844	12,353,437	3,975,407	5,133,341	1.16%	-0.21%
2014	16,396,377	12,436,402	3,959,975	5,121,386	0.41%	-0.23%
2015	16,488,100	12,583,800	3,904,300	5,231,100	0.56%	2.14%

Fuente: INEI. Encuesta Nacional de Hogares 2015

En la tabla N°4 Indica que entre los años 2011 y 2015 el país tuvo un crecimiento sostenido de la población económicamente activa a nivel nacional y urbana sin embargo en el ámbito rural podemos notar una moderada disminución de la PEA. Para Lima metropolitana, el cuadro muestra que en los años 2011 y 2012 disfrutó de un crecimiento sostenible con variaciones del 1.77% y 2.27% respectivamente. Sin embargo, en los años 2013 y 2014 sufrieron de un declive moderado del -0.21% y -0.23% de variación respectivamente. El 2015 la PEA de Lima y el Callao creció notablemente alcanzando un 2.14% de variación porcentual, lo cual indica un aumento considerable de la población económica que es la fuente de nuestro público objetivo.

3.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La balanza comercial es la diferencia de las exportaciones e importaciones de un país y de un tiempo o periodo determinado.

Tabla 5

Perú: Balanza comercial (2012-2016)

Expresado en millones de dólares.

201	201	201	201	201
2	3	4	5	6

Balanza	6,39	505	-	-	1,73
comercial	3		1,50	3,14	0
			9	9	
Exportaci	47,4	42,8	39,5	34,2	36,8
ones FOB	11	61	33	36	38
Importaci	41,0	42,3	41,0	37,3	35,1
ones FOB	18	56	42	85	07

Fuente: Elaboración propia, datos BCRP

La Tabla N°5 nos muestra las cifras de la balanza comercial del Perú (Periodo 2012-2016), en relación a sus exportaciones e importaciones, los resultados indican que en el año 2012 hasta el año 2015 sufrió una caída estrepitosa de 6,393 millones de dólares del año 2012 a -3,149 millones de dólares esto debido al crecimiento de las importaciones y la disminución de las exportaciones del país. En el año 2014 la caída resultó en un déficit negativo de -1,509 millones de dólares. El cuadro muestra también que las importaciones tuvieron un continuo crecimiento hasta el 2013. Sin embargo el año 2014 decreció en un -3.10% y el 2015 un -8.91%. Sin embargo el año 2016 la balanza comercial subió a 1,730 millones de dólares esto debido a que nuestras exportaciones fueron mayores que nuestras importaciones por lo que podemos concluir es que nuestro nivel de exportaciones tiende a subir ya que del año 2015 al 2016 las exportaciones aumentaron 7,6% y las importaciones tiene una tendencia a la baja ya que del año del año 2015 al 2016 las importaciones decrecieron 6,09%.

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

3.1.4.1 Producto Bruto Interno.

El producto bruto interno es el valor de los bienes y servicios finales producidos durante un período de tiempo en un territorio. Para el cálculo se suma el gasto de: los consumidores de bienes y servicios locales (consumo privado), el gobierno (consumo e inversión pública), las empresas (inversión privada), los

extranjeros que compran nuestros productos (exportaciones), y, finalmente, se excluye del cálculo el gasto en bienes no producidos en el país (importaciones).

Tabla 6

Perú: PBI (2012-2016)

Expresado en porcentajes

	2012	2013	2014	2015	2016
PBI	6.00%	5.80%	2.40%	3.30%	3.90%

Fuente: Elaboración propia, datos BCRP

En la tabla 6 nos muestra una tendencia de decrecimiento del PBI, esta diferencia es más marcada en el año 2014 alcanzando un 2.40%, sin embargo para el 2015 y 2016 la economía peruana se reactivó registrando un crecimiento al 3.30% y 3.90% respectivamente. Esto en razón a la recuperación de la actividades extractivas que tuvieron un incremento del 2.8% (Minería e hidrocarburos crecieron en 4.1%) además debemos resaltar que el crecimiento del PBI en los dos últimos años se debe al incremento de las exportaciones del 2015 al 2016 ya que creció en 175,9%. sin duda un cuadro que respalda el buen resultado de nuestro negocio.

3.1.4.2 Tasa de inflación.

La tasa de inflación indica el aumento porcentual de los costos de la canasta de bienes o servicios en un determinado periodo.

Tabla 7

Perú: Tasa de inflación (2012-2016)

Expresado en variación porcentual anual

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Variación	3.7%	2.8%	3.2%	3.5%	3.6%

Fuente: Elaboración propia, datos BCRP

En la tabla 7 nos muestra una variación fluctuante de la tasa de inflación sin embargo en el año 2016 cerraría con una tasa de inflación total alrededor de 3,3%, disminuyendo respecto a su nivel del año pasado. La inflación sin alimentos y energía se ubicaría en 3,0%. El grupo energía aumentaría 4,2% ante el alza de las tarifas eléctricas (7,1% en el año), principalmente. El precio de los alimentos, por su parte, registraría un incremento de 3,5%. Para 2017, se prevé que la inflación retorne al rango meta, registrando una tasa de alrededor de 2,3% al final del año. Esta corrección se explicaría por una reducción de las expectativas de inflación y la reversión parcial de los choques de oferta observados en la última parte del año en los alimentos agrícolas perecibles. Se proyecta que la inflación converja hacia 2 por ciento durante el horizonte comprendido entre 2017 y 2018. Es necesario tener en cuenta la tasa de inflación y sus proyecciones ya que nuestro negocio realizará continuas compras de productos.

3.1.4.3 Tasa de interés.

La tasa de interés es el valor del dinero que el deudor debe pagar al inversionista por el uso de este mismo, bajo condiciones antes pactadas de tiempo y valor. La tasa es expresada en porcentajes y representa el precio del dinero que debe pagar o en todo caso cobrar por usarlo.

Tabla 8

Perú: Tasa promedio de interés activa

Moneda nacional y extranjera (2012-2016)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Moneda nacional	22.63%	20.76%	19.64%	19.71%	20.81%
TAMN					
F Moneda Extranjera	8.13%	7.74%	7.00%	6.80%	8.28%
u TAMEX					

Fuente: Elaboración propia, datos SBS

En la tabla 8, nos muestra el aumento de la tasa promedio en moneda nacional en los últimos años, de la misma forma en lo que va del año podemos apreciar un aumento en la tasa de la TAMEX.

En el reporte de Setiembre y Diciembre del 2016 el BCRP informa que mantuvo la tasa de interés de referencia en 4,25 por ciento y reiteró que se encuentra atento a la proyección de la inflación y de sus determinantes para considerar ajustes en la tasa de referencia. Las operaciones monetarias del BCRP se orientaron a mantener niveles adecuados de liquidez en moneda nacional, de tal manera que la tasa de interés interbancaria se mantenga alrededor de su nivel de referencia. El contexto reciente se caracteriza por una mayor disponibilidad de fondos principalmente por los vencimientos de CDBCRP (S/ 5 055 millones), de depósitos a plazo (S/ 2 758 millones) y de CDRBCRP (S/ 1 180 millones). Esta inyección de fondos fue parcialmente compensada por el aumento de los depósitos del Sector Público en el BCRP (S/ 1 064 millones), el vencimiento de operaciones de Repo Valores (S/ 200 millones), el vencimiento de operaciones de Repo Monedas (S/ 1 100 millones) y el vencimiento de fondos subastados del Tesoro Público (S/ 300 millones)

La tasa de interés representa una información importante para nuestra empresa debido que necesitamos tramitar un préstamo para empezar nuestras actividades.

3.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Entre las leyes y reglamentos generales que se vinculan con el presente Proyecto tenemos a:

Ley general de Salud.

La ley general de la salud, se compone de forma general por lineamientos que debe seguirse para un adecuado funcionamiento y regulación de las actividades que se relacionan con la salud en el Perú. Es una ley en la que se basan los demás reglamentos del país para la dispensación de los servicios de índole sanitario tales

como: De los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, insumos, instrumental y equipo de uso médico- quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica, etc.

3.2 Análisis del Micro Entorno (local y externo):

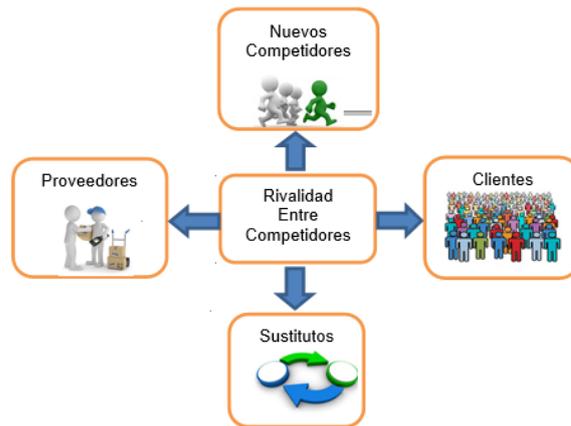


Imagen 1: 5 fuerzas de Porter.

3.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

El nivel de competitividad es alto en el marco geográfico de lima metropolitana ya que todos utilizamos el mismo canal de distribución (redes sociales) ofreciendo un producto muy similar. Entendemos que la competencia se encuentra en los distritos aledaños a San Borja el cual será un reto a superar y una oportunidad para optimizar y expandir nuestras opciones al ampliar el mercado y dirigirnos a un público diferente.

Como estrategia dirigiremos nuestra publicidad a centros y/o asociaciones de diabéticos que recurran a estos lugares ofreciendo e informando nuestras promociones y servicio innovador.

Podemos mencionar como competidor actual a Sana Tentación, D'esplendidas Dulces sin Azúcar ya que brindan un servicio muy similar al que nosotros vamos a ofrecer y se encuentran ubicados en puntos céntricos de la ciudad; así como también Zina Zucar que solo ofrecen sus productos vía web. La Casa del Diabético es una empresa que también se enfoca la venta de postres y otros productos para personas que padecen esta enfermedad, se encuentra ubicado en Surco y Miraflores.

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

La fuerza negociadora de los clientes es baja, debido que al ser un nicho enfocado, el que demanda la elaboración de pasteles para diabéticos estarán dispuesto a comprar un producto que cuide salud considerar que el 35% de los peruanos consume alimentos light principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

Asimismo nuestros clientes percibirán debido a nuestro servicio y asesoría de nuestro nutricionista el valor de nuestro producto permitiendo la fidelización de nuestros clientes.

Además tenemos en cuenta que la capacidad de poder adquisitivo es medio-alto por ello ofreceremos una amplia variedad de pasteles en volumen y precios al gusto del cliente, asimismo para su comodidad contaremos con diferentes canales de comunicación (electrónica y telefónica) para que puedan adquirir el producto sin salir de casa.

3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto, debido a que existen varias empresas consolidadas en el mercado, asimismo cuentan con una amplia cartera de clientes y no dependen de un solo comprador. Debido a que somos una empresa nueva,

y nuestras compras son al por menor nuestro proveedor condiciona los precios, nuestra principal materia prima la harina de trigo,

Sabemos que algunos insumos se pueden sustituir pero a la vez alteran el costo de nuestros productos es ahí donde el poder de negociación nos afecta de manera negativa. No obstante, como todo inicio de operación de las empresas nuestros requerimientos de productos serán en menor cantidad y conforme aumente el número de clientes solicitaremos más insumos a nuestros proveedores y así podríamos negociar compras con determinado periodo de pago, ello aunado a la imagen impecable de buen cliente pago con oportuno.

Por otro lado, el supermercado Makro ofrece todos los productos que nuestra empresa necesita y a un bajo precio, con la diferencia que solo aceptan el pago en efectivo y una tarjeta de crédito de determinado banco, pero nuestra empresa aun no maneja dicha tarjeta de crédito.

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en la industria pastelera es baja al ser un producto que va a un mercado objetivo que es el de las personas diabéticas, ellos solo pueden consumir alimentos bajos en calorías y asimismo el porcentaje de ingesta diaria debe ser controlado. En nuestro país por el momento no existe amenaza de productos sustitutos, en cuanto a los sustitutos de nuestros insumos sería beneficioso para nuestra industria debido que a nuestros costos disminuirían, el costo de cambiar de insumo a otro se reduciría. En nuestro país el insumo que tenemos opción de reemplazar es la stevia como la Acesulfame K o la Sucralosa pero según los estudios realizados la stevia no tiene calorías, carbohidratos y tampoco aumenta los niveles de azúcar en la sangre.

3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Las barreras de entrada en el sector de pastelería es alta porque sector lleva una aportación capital adicional la cual es de obtener mayor participación de mercado

obligar a bajar los precios, conseguir posicionamiento del mercado, es importante ofrecer productos que vallan acorde de los gustos y preferencias del consumidor a la vez desarrollando un nuevo nicho de negocio ofreciendo productos similares o iguales a la competencia.

Es importante conocer la alta inversión que se necesita en activos fijos y publicidad y en hacer conocer nuestro producto donde nuestro factor de diferenciación es clave para la aceptación del consumidor.

Nuestra empresa va a utilizar todos los medios para no perder un cliente, utilizando canales de comunicación acorde con cada cliente

(Página web, whatsapp, correo, Facebook, etc.), seguimiento pos venta que nos brindara información para mejorar o actualizar nuestra oferta con lo cual tendremos una ventaja a los posibles competidores.

Capítulo IV : Plan Estratégico

4.1. Visión y misión de la empresa

4.1.1. Visión:

Ser la pastelería para diabéticos líder en elaboración y comercialización de pasteles para diabéticos en Lima Metropolitana, brindando un producto de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes y superando sus expectativas; a través de la innovación y calidad de nuestros productos.

4.1.2 Misión:

Cuidar la salud de nuestros clientes ofreciendo un producto ideal para el consumo de diabéticos que contribuyan a una sana alimentación. Nuestro personal está guiado por valores como la excelencia, integridad y compromiso, Nos preocupamos por su desarrollo ya que son un recurso clave para nuestra organización.

4.2 Análisis FODA

Fortalezas

Concepción estratégica de la dirección del establecimiento.

1. Nueva propuesta de valor: Asesoría personalizada de nuestro nutricionista
2. Colaboradores competentes y motivados debido al clima organizacional y capacitaciones brindadas.
3. Productos exclusivos, especializados y auténticos, elaborados al gusto de nuestros clientes.
4. Pro actividad en la gestión, nuestro personal no solo tomara la iniciativa si no que se motivara a que tome responsabilidades y asuma retos.

Debilidades

1. Somos nuevos en el mercado, no estamos posicionados en el mercado, iniciaremos operaciones en el 2018.
2. Percibibilidad de los productos, nuestros productos solo cuentan con 48 horas de vida.
3. Poco personal, al ser una empresa nueva solo contaremos con el personal básico en una organización.
4. Distribución limitada de nuestro producto, debido a que solo podremos distribuirlo dentro del distrito de San Borja y distritos colindantes.

Análisis Externo

Oportunidades

1. Énfasis al consumo de productos saludables a nivel nacional y mundial.
2. Crecimiento de la población diabética cada año según la Sociedad de endocrinología en Lima el 10% de la población es diabética.
3. Fuerte poder adquisitivo, en el distrito de San Boja se encontramos los niveles socio económicos A y B.

4. Segmento meta desatendido, en el distrito de San Borja no se encuentran pastelerías para diabéticos.

Amenazas:

1. Competencia consolidada, nuestra competencia se encuentra consolidada por varios años en el mercado.
2. Ingreso de la competencia con pasteles para diabéticos mas económicos.
3. Incremento de precios en la materia prima, debido a desastres naturales en el país.
4. Disminución de la demanda por el fuerte ingreso de productos naturales.

Matriz FODA (Anexo 2)

4.3. Estrategia genérica

La estrategia genérica con la trabajamos enfoque en diferenciación debido a que no es solo un tema de alimentación sino más bien ofrecer opciones alimenticias para personas que padecen de diabetes, la cual van acompañadas de insumos de primera calidad garantizando los controles pertinentes de salud.

Para ello es necesario contar con personal calificado para la elaboración de nuestros productos finales, la cual también apoyados por el marketing vamos poder desarrollar estrategias de punto de llegada de nuestros productos y a la vez relacionamos el termino de pastelería fina dándole un valor agregado en nuestros productos más gourmet y menos tradicional , todo este estrategia está basada con el fin de atraer a los potenciales clientes sobre todo la empresa , busca no solo mantener relaciones a corto plazo si no largo plazo permitiéndole fidelizarlo con la marca.

A su vez da mayor conocimiento de sus necesidades gustos y preferencias donde podemos aplicar conocimiento sobre nuestro valor agregado permitiendo no solo cubrir sus expectativas esto permite a la vez desarrollo alternativas de ofrecer productos ofertados distintos a la competidores a lo que mueva pagar un precio superior por nuestros pasteles para diabéticos con esta estrategia no solo buscar ganar clientes más bien desmarcarse de la rivalidad ya existente de empresa o productos sustitutos.

1.3. Objetivos

Objetivos Corto Plazo

- Hacer conocida nuestra marca al cabo del primer año.
- Ampliar el local en el segundo piso para atender mejor a los clientes
- Innovar con diseños acordes a las preferencias dentro del mercado.

Objetos Largo Plazo

- Obtener más puntos de ventas en diferentes partes de la ciudad.
- Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa que cuida a sus clientes.
- Fidelizar a nuestros clientes.

Capítulo V: Estudio de mercado

5.1 investigación de mercado

5.1.1 Criterios de segmentación.

Los pasteles Delisalud es un modelo de negocio enfocado a satisfacer a personas que padecen de diabetes y personas que desean cuidar su salud.

Los criterios de segmentación del negocio son los siguientes:

- Geográfico: hombres y mujeres que trabajan y transitan en el distrito de San Borja y que residen en los distritos de Lima y Callao.
- Demográfico: dirigido a público en general de todas la edades de hombres y mujeres.

- Socioeconómico: segmento con poder adquisitivo medio, de NSE “A, B y C” que tienen las siguientes características: trabajadores dependientes, profesionales independientes, ingresos quincenales o mensuales, ingreso familiar promedio de S/. 3,500 por mes, poseen una vivienda propia o alquilada y tienen un presupuesto de alimentación del 30% del total del presupuesto familiar.
- Psicográfico: publico general hombres y mujeres que padecen de la enfermedad de diabetes y la vez comprometidos con su alimentación y su calidad de vida; posibles clientes que busquen calidad en el servicio de excelencia, comodidad y accesibilidad.
- Conductual: Dirigido a consumidores con conocimientos sobre lo que es beneficioso para su salud, consumo de productos saludables, personas con estilo de vida saludable.

5.1.2 Marco Muestra.

Nuestro Marco Muestra está conformado por personas diabéticas, cuyas edades se encuentran entre los 18 años a más, que pertenecen al NSE A , B y C que viven dentro de los distrito de San Borja.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de personas que se incluyen en el estudio. Por cuestiones estadísticas se asumirá un nivel de confianza de 95% (Z), con un nivel de error de +/- 5 % (E), tendremos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

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

$$n = 385$$

Siendo:

- Z = 1.96 (Cifra obtenida de un nivel de confianza de 95%)
- E = +/- 5% (Nivel de error permitido)
- P = 50% (Probabilidad de éxito o aceptación del proyecto)
- Q = 50% (Probabilidad de rechazo o fracaso del proyecto)
- n: Número de encuestas.

Esta operación nos da como resultado **n = 385** y sobre este número de encuestas es que se asignará la cuota por distritos.

Cuotas

La cuota está distribuida por edades en el distrito de San Borja, considerando los porcentajes por el NSE A, B y C en cada uno de ellos.

Tabla 8

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y EDADES SELECCIONADOS, EXPRESADO EN NÚMERO DE HABITANTES

Tamaño de muestra por edad	Población 2017	Mercado potencial	NSE A (%)	NSE B (%)	NSE C (%)	TOTAL AÑO 0	% CUOTA	Número de encuestas
1 - 18	3841	289	35.9%	43.2%	14.9%	7	4%	14
18 - 25	12158	914	35.9%	43.2%	14.9%	21	11%	43
25 - 40	53120	3995	35.9%	43.2%	14.9%	92	49%	187

40 - 60	29438	2214	35.9%	43.2%	14.9%	51	27%	104
60 a mas	10878	818	35.9%	43.2%	14.9%	19	10%	38
	109436	8230		TOTAL		190	100%	385

5.1.3 Entrevistas a profundidad

Entrevista Competencia

Objetivo:

Se busca conocer la demanda, el nivel de competencia y su experiencia en el mercado.

Perfil:

Nombre: Rocío Dávila Arrieta

Profesión: Administrador de Empresas

Experiencia: 7 años

Fecha de entrevista: 25 de abril 2017

Sobre el negocio:

Rocío Dávila Arrieta comenzó con el modelo de negocio Sugar Free hace 7 años, ubicado en el distrito de Magdalena.

Sobre nuestra idea

Nos sugiere que tendríamos que saber si el negocio va contar con el servicio de delivery o puerta a la calle. Según la experiencia y el tiempo que lleva en este rubro el entrevistado nos cuenta que en este negocio a la gente le interesa más cuantas calorías tiene un producto antes que hacerlo más personalizado porque tal vez si le das al cliente la opción que el escoja generara que encarezcas insumos y se tendrá que desechar o buscar en donde utilizarlos para que salga rentable, por eso es más fácil

empezar de atrás para adelante, es decir hacer un producto saludable con ingredientes que vayan para tu público objetivo que buscan esta alternativa proponiéndole el postre terminado siendo esto beneficioso para el cliente y rentable para nosotros.

La idea de negocio es buena, pero debería empezar por una propuesta de pastel, teniendo un catálogo dándole opciones y no que el cliente te las dé porque se malgastarían insumos. Cuando ya se tengan más clientes se podría ampliar los productos y hacerlos más personalizados.

El nombre comercial le parece sugerente, ya que normalmente cuando uno busca un nombre para un negocio es corto, tiene que cerrar el significado del producto, fácil de recordar y finalmente que esté relacionado a la salud.

En pastelería las maquinarias dependen mucho de los productos que uno saca, por ejemplo, si hacen postres fríos entonces necesitaremos una congeladora, batidora que puede ser una kitchenaid, un horno pequeño de 6 bandeja semi-industrial, una cocina (puede ser una pequeña de 2 hornillas porque en pastelería no se usa mucho)

Respecto al tiempo de vida de estos pasteles suele ser de 5 días, pero también depende mucho de los productos que se utilicen porque hay insumos que tienen preservantes que alargan la vida del producto lo que lo hacen más artificiales, pero si se usan frutas, lácteos alrededor de 2 a 3 días. Por ese motivo es necesario ponerles la fecha de elaboración. Al principio no se tendrá variedad en productos porque no se sabe cuál será la producción, eso se ira manejando poco a poco.

Nos comenta que nunca se ganara como una pastelería con azúcar porque los insumos que se utilizaran son caros y los procedimientos son largos ya que los productos con azúcar (crema pastelera, fosh, etc) se pueden encontrar en todos lados, en cambio para realizar estos productos sin azúcar uno mismo los tiene que preparar, por ejemplo, hacer un poco de manjar blanco toma media hora al igual que el fosh. El margen máximo que se le puede aplicar al producto es el 60% y no el real. Es decir, una pastelería normal con azúcar gana un 200%.

Sobre el logotipo

Sobre el logo de nuestra empresa nos sugiere que indiquemos que sea saludable ya que se muestra un pastel mas no indica que sea un producto sano. Para mejorarlo tendríamos que plasmar en el logo lo que queremos vender, tal vez ponerle una fruta o algo que nos indique que es saludable.

Sobre los permisos municipales

En ningún caso es difícil sacar los permisos municipales ya que ellos te brindan los permisos que son básicos solo el de defensa civil es el más complicado porque esas normas cambian. Es importante saber si el local que vamos alquilar tiene pozo de tierra para que te den la licencia.

Sobre la implementación

Para este tipo de negocio nos cuenta que se invirtió alrededor de \$10 000.00 mínimo. Con respecto al alquiler del local depende mucho de la zona y los meses que te pidan de adelanto y garantía, mientras más comercial es la zona más alto será el alquiler o garantía.

En el caso de este local ya que es pequeño tienen el área de producción en la parte de atrás en el cual trabajan 2 personas y el de venta situada al costado también conformado por 2 personas.

En el caso de la maquinaria nos comentó que una marca cara es Nova, para esto hay muchos lugares como por ejemplo en la Av. Grau en donde podremos encontrar el mismo producto (caro) a un mejor precio y con garantía. La idea es buscar y seleccionar.

Entrevista con un especialista en nutrición.

Objetivo:

Profundizar la enfermedad de la diabetes, entender sus síntomas y prevenciones que deben tener. Validar nuestra nuestro concepto de negocio como alternativa alimenticia a quienes padecen esta enfermedad validada por un profesional en la rama de nutrición

Perfil:

Nombre: Lizbeth Orihuela Meza

Profesión: Nutricionista CNP. 5248

Nutricionista del policlínico municipal de Vitarte.

Experiencia: 5 Años ejerciendo su profesión.

Sobre el entrevistado:

Profesional de la salud con 5 años de experiencia en temas de salud y prevención nutricional, trabaja en diferentes instituciones públicas del estado, actualmente trabaja en la municipalidad de Ate Vitarte, la cual

brinda asesoría de temas alimentación y prevención para personas que padecen enfermedades de diabetes.

Sobre su conocimiento la diabetes:

Mencionó que actualmente los adultos y los adultos mayores son los más frecuentes en adquirir esta enfermedad, o cual ellos tiene una alta restricción de azúcares y harinas en su alimentación. Sus síntomas son el aumento de apetito y la abundante sed.

La única forma de controlar esta enfermedad es llevando una buena y sana alimentación junto con la prácticas deportivas.

Sobre nuestra idea de negocio:

Menciono que actualmente hay productos alimenticios para los diabéticos, que existe muchas tiendas especializadas desde refrescos, galletas fideos pasteles. En el caso de nuestro proyecto de pastelería **DeliSalud**, menciono que es una buena oportunidad de negocio, pues muchos diabéticos tienen que privarse de comer alimentos dulces por su propia enfermedad y el hecho de existe un negocio de pastelería les da una opción que podrán optar.

Recomendaciones sobre producto

Ella misma recomendaría a sus pacientes a consumir nuestros productos. Reconoció que en los países europeos están más familiarizados con esta nueva alternativa de alimentación con panes y pasteles prebióticos y bióticos que mejoran el organismo y la salud de las personas que padecen esta enfermedad

Sobre nuestra idea de negocio:

A la nutricionista le gusto el logotipo del proyecto. Sugirió que a la hora de la preparación se aseguren que todos los ingredientes sean los aptos para el consumo de personas diabéticas, porque podría atentar con su salud, es por ello que abala nuestra idea de entregar la lista de los ingredientes a la hora comprar estos pasteles pues le brindara la seguridad que consumirán algo que no les va hacer daño.

Al mostrarle los productos reconoció que son muy atractivos y con una selecta preparación el negocio será un éxito.

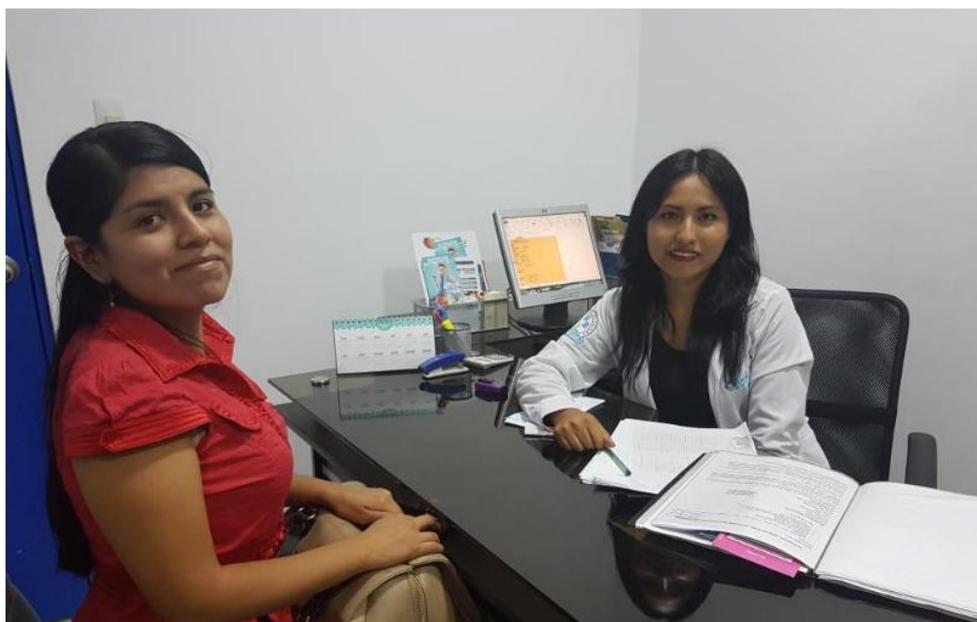
Resultados de la entrevista:

De acuerdo a la entrevista con el nutricionista se puede determinar que la idea de negocio es viable ya que el negocio de venta de pasteles para diabéticos **DeliSalud** está en pleno despegue y por lo tanto es rentable.

Como nuestro local estará ubicado en una zona estratégica de alto tránsito, como es el cruce de las Av. Aviación con la Av. Angamos, frente al hospital neoplásicas, la demanda será aún mayor si establecemos el horario de atención desde las 7:30 am a 10 pm.

En relación a los pasteles para diabéticos indica que las personas normalmente desconocen de productos especializados para diabéticos.

Características que debemos tener en la venta de pasteles son la rapidez en la atención, calidad de los alimentos y variedad de las presentaciones y asesoría personalizada gustos y preferencias.



5.1.4 Focus Group.

4.1.4.1 Focus Group Nro. 1

Datos generales

DATOS	DETALLE
Fecha de realización	: Viernes, 21 de Abril de 2017
Hora de inicio	: 8:00 pm.
Participantes	: Personas que padecen de diabetes.
Número de participantes	: 6
Lugar del Focus	: La Molina
Duración de la sesión	: 25 min
Objetivos	: Conocer los hábitos, gustos y preferencias de las personas que padecen diabetes al consumir pasteles para diabéticos así como también el grado de aceptación en el desarrollo de nuestro negocio.

Perfil de los participantes:

- Cantidad: 6 personas
- Género: Masculino o Femenino
- Rango de edad: entre 25 – 60 años
- Residencia: Distritos de La Molina, Surco, Miraflores, San Borja o Lince.
- Condición: Personas que padecen diabetes.

Nombre participante	Edad	Ocupación	Centro de Labores
Gerhard Alvarez Contreras	25	Empleado	Eecol Electric Perú S.A.C
Joselyn Ecurra Pizarro	30	Asistente administrativo	Saga Falabella
Paola Ríos Gonzales	24	Empleada	Atento
Blanca Rivera	49	Analista edificaciones	Los Portales
Yolanda Rosales	48	Administradora de negocios	Pacifico
Mercedes Mendoza	46	Jefe de marketing	Pacifico





5.1.4.2. Preguntas realizadas en el focus group.

Perfil del cliente

1. Al tener esta enfermedad ¿Cuidan su alimentación?
2. ¿Han acudido a algún nutricionista para balancear su alimentación?

Hábitos de consumo

3. ¿Cada cuánto tiempo compran pasteles?
4. ¿En qué ocasiones consumen pasteles?
 - Onomásticos
 - Fechas especiales
 - Reuniones
 - En cualquier momento

Necesidades insatisfechas

5. ¿Cuántos han probado la stevia o harina integral?
6. ¿Qué es lo que Ud. Considera importante a la hora de consumir pasteles?
 - Calidad de Insumos
 - Información nutricional
 - Presentación del producto
 - Tamaño del producto
7. ¿Creen necesario el apoyo de un nutricionista para la elaboración?
8. ¿Algunas vez han comprado pasteles sin azúcar?
9. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un pastel sin azúcar?

Consumo de Marcas

10. ¿Han consumido pasteles sin azúcar de otras pastelerías?
11. ¿Dónde se ubica?
12. ¿Les han ofrecido la asesoría de un nutricionista de un nutricionista para su elaboración?

Propuesta

13. ¿Qué es lo que valoran al comprar un pastel para diabéticos?
 - Calidad de insumos
 - Información nutricional
 - Presentación del producto
 - Tamaño del producto

Validación grafica (Hay que llevar el logo)

14. ¿Qué les parece el logotipo? ¿Creen que tiene que ver con nuestro producto?

El producto

15. ¿Qué les parece nuestra presentación? (fotos)

16. ¿Su apreciación sobre el sabor?

5.1.4.3. Resultados del Focus Group

Hábitos y perfil de compra

- ✓ De los 6 participantes, la mayoría ha escuchado hablar de los pasteles para diabéticos pero no consumen regularmente ya que no dichas tiendas no están cerca a sus hogares.
- ✓ Las valoraciones que más destacaron al momento de comprar un pastel para diabéticos es la calidad de insumos, presentación del producto, tamaño del producto y sobre todo la información nutricional.
- ✓ Los consumidores han escuchado hablar de tortas para diabéticos pero los lugares no son cerca a sus hogares.
- ✓ Los consumidores indicaron que podrían pagar hasta S/. 100 soles por una torta.
- ✓ Algunos indicaron que podrían pagar hasta S/. 100 soles por una torta o dependiendo del tamaño.

Validación de la idea de negocio

- ✓ La idea les pareció muy buena e interesante ya que muchas veces por ser personas diabéticas se privan de comer una torta normal y este negocio sería una buena opción para ellos al festejar sus onomásticos o una fecha especial.

- ✓ Para la venta de pasteles sugirieron que se utilicen no solo harina integral sino también se le agregue quinua u otros insumos saludables.
- ✓ Para el delivery de los pasteles algunos sugirieron que el recargo del envío sea parte de la promoción dijeron que sea de acuerdo a la distancia
- ✓ Les pareció muy interesante la idea de contar con un nutricionista en el negocio ya que sentirían más confianza al momento de comprar un pastel.
- ✓ Los participantes sugieren que se mejore el logotipo del negocio agregando imágenes que tengan que ver con alimentos saludables, además cambiar los colores o combinar mejor los colores de tal manera que puedan percibir que es una torta saludable.
- ✓ A los participantes les gusta el nombre del negocio “DeliSalud” ya que hace referencia a lo delicioso y saludable del producto.
- ✓ Indicaron que sería una buena opción para personas como ellas que padecen diabetes, además recomendarían a sus familiares y amistades para que cuiden su salud y lleven una alimentación saludable.

5.1.5 Encuestas

5.1.5.1 PASTELES PARA DIABÉTICOS EN DeliSalud

Enlace de la encuesta por medio de formulario de Google
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIR90NYL6Vt4GRDnVsz6xocx_iX4pb8QUfBqwWBE8tkby4zQ/viewform

Estimados señores, espero su colaboración, respondiendo con sinceridad el Presente cuestionario y le agradezco de antemano por su colaboración.

El presente tiene por objetivo conocer los gustos y preferencias para el consumo de pasteles de personas diabéticas.

Debido a la poca oferta de venta de pasteles para diabéticos hemos decidido abrir una tienda para satisfacer dicho mercado, con el objetivo de ofrecerles productos exclusivos ya que contamos con la asesoría de un nutricionista quien nos asegurara la composición nutricional de cada una de las tortas elaboradas.



Formato del Cuestionario

A continuación se presenta el formato de encuesta que se realizó a la muestra del proyecto, además de los datos de control para el mismo y el puntaje que se le asigno para determinar el Nivel Socioeconómico de los encuestados.

Encuesta Pastelería para Diabéticos

*Obligatorio

Sección sin título

¿Padece usted de diabetes? *

- Si
- No (Fin de la encuesta)

¿Qué tipo de diabetes sufre usted? *

- Diabetes tipo 1
- Diabetes tipo 2

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 18 - 25
- 25 - 40
- 40 - 60
- 60 a mas

¿Cual es el promedio de tus ingresos mensuales? *

- 1500 - 3000
- 3000 - 4500
- 4500 - 6000
- 6000 a mas

¿Que ocupación tienes? *

- Empleado
- Trabajador independiente
- Empleador o dueño
- Estudiante

¿En que distrito de Lima Metropolitana vives? *

- San Isidro
- Surco
- San Borja
- Miraflores
- La Molina
- Surquillo
- La Victoria
- San Luis
- Otro: _____

¿Suele cuidar usted su alimentación? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Consumiría usted pasteles elaborados con Stevia y harina integral? *

- Si
- No (Fin de la encuesta)

¿Con qué frecuencia los consumiría? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses

¿Considera usted importante que una pastelería cuente con la asesoría de un nutricionista? *

- Si
- No

Marque la o las opciones que usted considere importante a la hora de comprar pasteles de los siguientes aspectos *

- Calidad de insumos
- Información nutricional
- Presentación del producto
- Tamaño del producto

¿En que ocasiones consumes mas pasteles? *

- Onomásticos
- Fechas especiales (día de la madre, día del padre, etc)
- Reuniones
- En cualquier momento

Utilizarías el servicio delivery ... *

- Con recargo del 10%
- Recargo de acuerdo a la distancia

A la hora de comprar los pasteles ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pastel para diabéticos? *

- 30 - 50
- 50 - 70
- 70 - 100
- 100 a mas

¿Como te gustaría enterarte de nuestros productos? *

- Redes sociales
- Periodicos o revistas
- Eventos sociales
- Correo electronico
- Radio
- Television
- Por amigos o familiares

¿Te sería útil recibir un listado con la información de los ingredientes avalado por un nutricionista? *

- Si
- No

Usted conoce otro lugar donde ofrezcan pasteles para diabeticos? *

- No
- Si
- Otro: _____

¿Compraría en nuestra pastelería DeliSalud nuestros pasteles dieteticos? *

- Si
- No

¿Qué tipo de pasteles elegirías para consumir ?

- Pays y cheesecake
- Pasteles de crema pastelera
- Pasteles de chocolate

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pay y cheesecake por molde entero ?

- 30 - 50
- 50 - 70
- 70 - 100
- 100 a mas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel con crema pastelera por molde entero ?

- 30 - 50
- 50 - 70
- 70 - 100
- 100 a mas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de chocolate por molde entero ?

- 30 - 50
- 50 - 70
- 70 - 100
- 100 a mas

A la hora de comprar en nuestra pastelería ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pastel de molde entero?

- De S/. 50.00 a S/. 70.00
- De S/. 70.01 a S/. 85.00
- De S/. 85.01 a S/. 100.00
- De S/. 100.01 a mas

ATRÁS

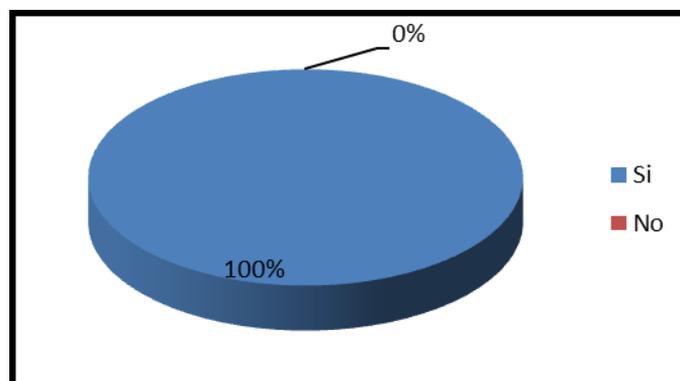
ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

5.1.5.2 Resultados de la encuesta

1. ¿Padece usted diabetes?

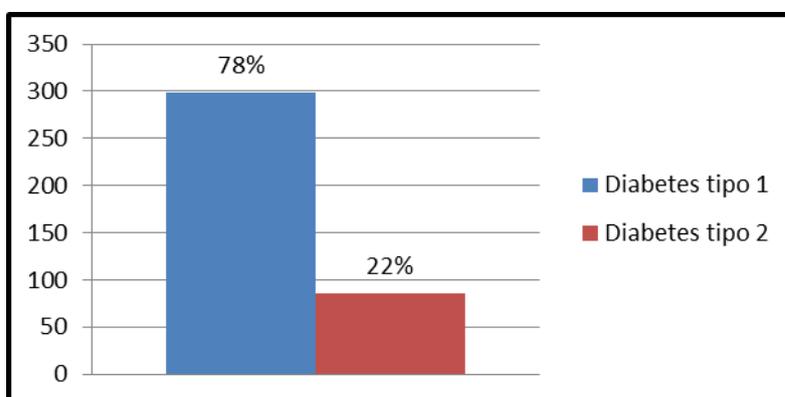
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	385	100%
No	0	0%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 1 El 100% de los encuestados son diabéticos.

2. ¿Qué tipo de diabetes sufre usted?

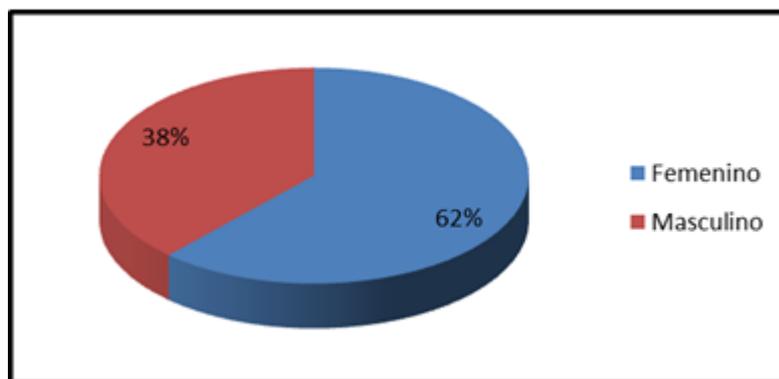
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Diabetes tipo 1	299	78%
Diabetes tipo 2	86	22%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 2 indica el tipo de diabetes que padecen los encuestados, los resultados nos muestran que el 78% padece diabetes de tipo 1, mientras que el 22% de tipo 2.

3. Sexo

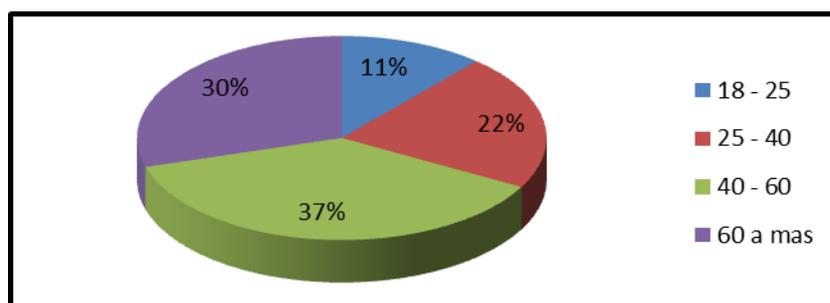
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Femenino	238	62%
Masculino	147	38%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 3 es de dato y determina el género de las personas encuestadas, el 62% son de sexo femenino, mientras que el 38% es del sexo masculino.

4. Edad

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
18 - 25	44	11%
25 - 40	83	22%
40 - 60	144	37%
60 a mas	114	30%
TOTAL	385	100%

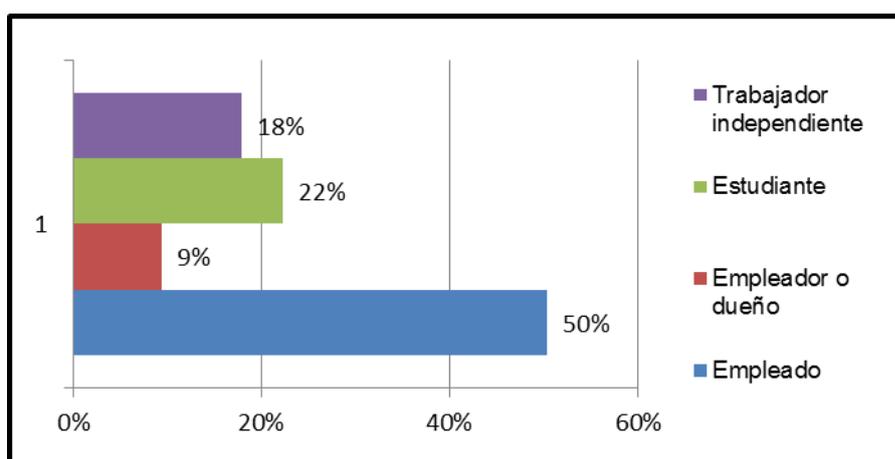


La pregunta N°. 4 El gráfico muestra que del total de personas encuestadas un 37% pertenecen al rango de edad que comprende de 40 a 60 años, un 30% pertenece al rango de 60 años a más de edad. En total comprenden un 67% de los encuestados y ello, es positivo porque nuestro

público objetivo estará orientado a aquellas personas dentro del rango de edad de 40 años a más.

5. ¿Qué ocupación tiene?

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Empleado	194	34%
Empleador o dueño	36	6%
Estudiante	86	15%
Trabajador independiente	69	12%
TOTAL	385	100%

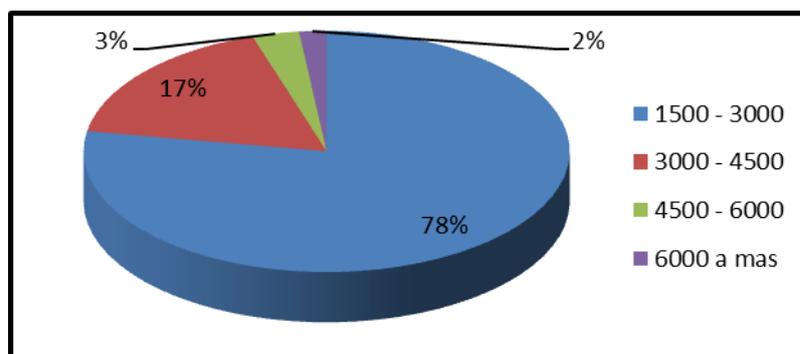


La pregunta N°. 5 este dato determina la ocupación que realizan los encuestados en el distrito, siendo la más representativa el 50% que son empleados de las distintas oficinas o empresas que se ubican en el distrito.

6. ¿Cuál es el promedio de tus ingresos mensuales?

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
1500 - 3000	299	78%

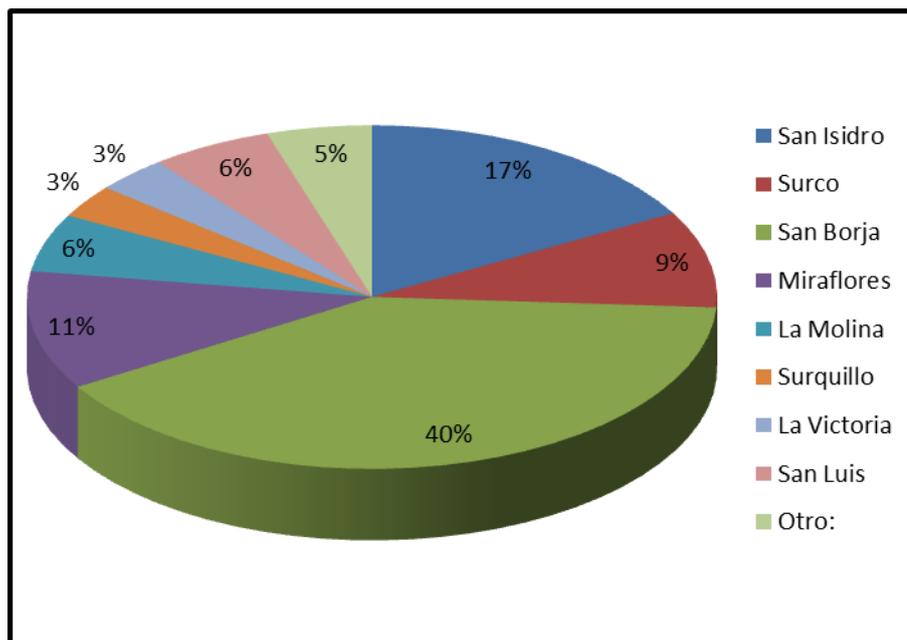
3000 - 4500	67	17%
4500 - 6000	12	3%
6000 a mas	7	2%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 6 es de filtro y determina el ingreso mensual del NSE A, B, C siendo la más representativa del 78% con ingreso promedio de S/. 1,500 hasta los S/. 3,000

7. ¿En qué distrito de lima Metropolitana vives?

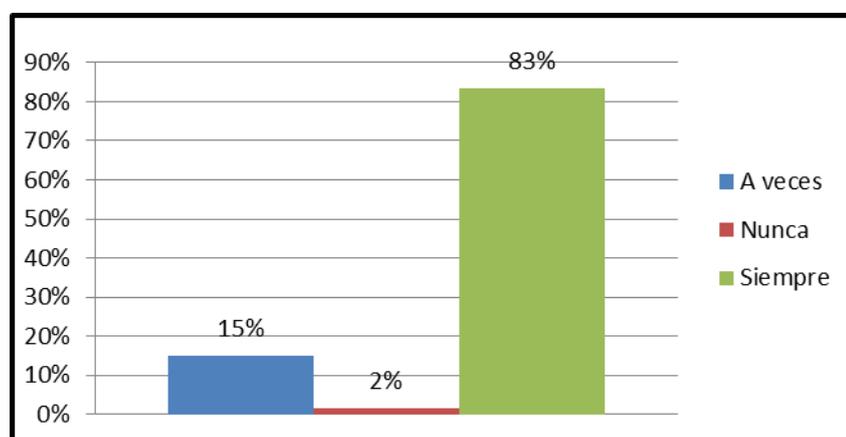
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
San Isidro	65	17%
Surco	35	9%
San Borja	155	40%
Miraflores	43	11%
La Molina	21	5%
Surquillo	12	3%
La Victoria	13	3%
San Luis	22	6%
Otro:	19	5%
TOTAL	385	17%



La pregunta N°. 7 determina los distritos donde viven las personas encuestadas, siendo el más representativo el distrito de San Borja con un 40% del total de encuestados.

8. ¿Suele cuidar su alimentación?

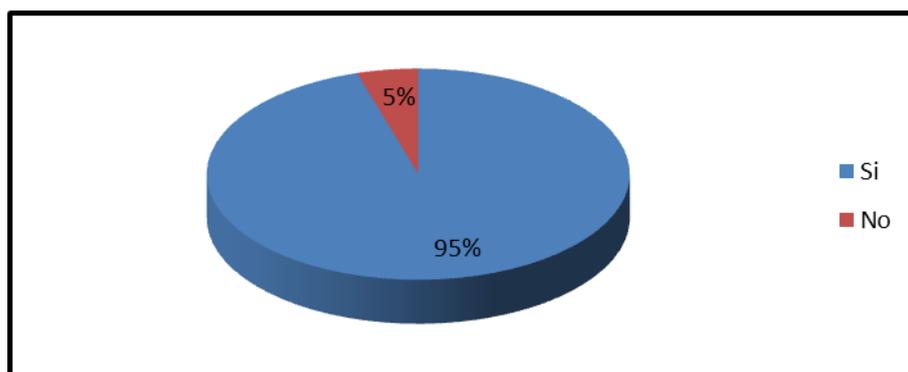
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
A veces	58	15%
Nunca	6	2%
Siempre	321	83%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 8 nos indica si los consumidores suelen cuidar su alimentación, según los resultados se observa que el 83% de los encuestados siempre cuida su alimentación.

9. ¿Consumiría usted pasteles para diabéticos?

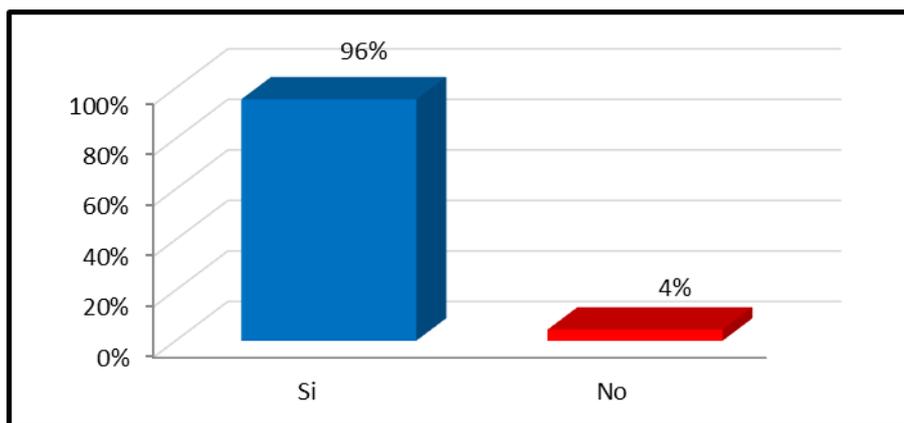
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	367	95%
No	18	5%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 9 determina el grado de aceptación de los pasteles para, un 95% de los encuestados indican que sí.

10. ¿Compraría en nuestra pastelería DeliSalud nuestros pasteles?

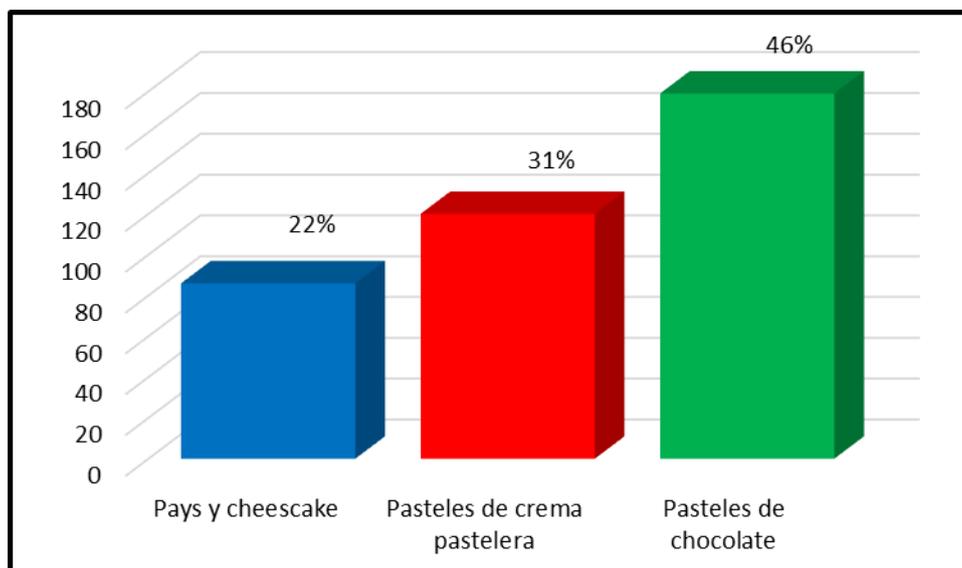
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	368	96%
No	17	4%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 10 determina el grado de aceptación de la stevia y harina integral en la elaboración de los pasteles, un 96% de los encuestados indican que sí

11. ¿Qué tipo de pasteles elegirías para consumir?

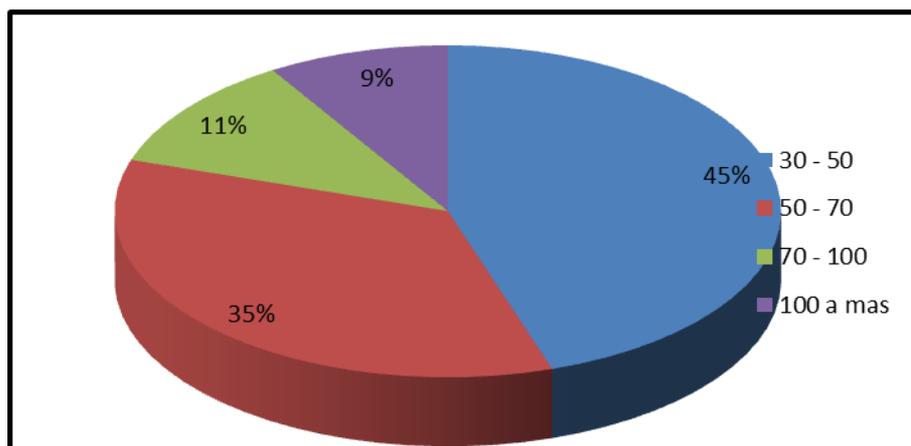
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Pays y cheesecake	86	22%
Pasteles de crema pastelera	120	31%
Pasteles de chocolate	179	46%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 11 De nuestros 3 tipos de pasteles que vamos a vender, los pasteles de chocolate representan el 46%, Pasteles de crema 31% y pay con cheesecake el 22 %.

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pay y cheesecake por molde entero?

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
30 - 50	173	45%
50 - 70	135	35%
70 - 100	43	11%
100 a mas	34	9%
TOTAL	385	100%

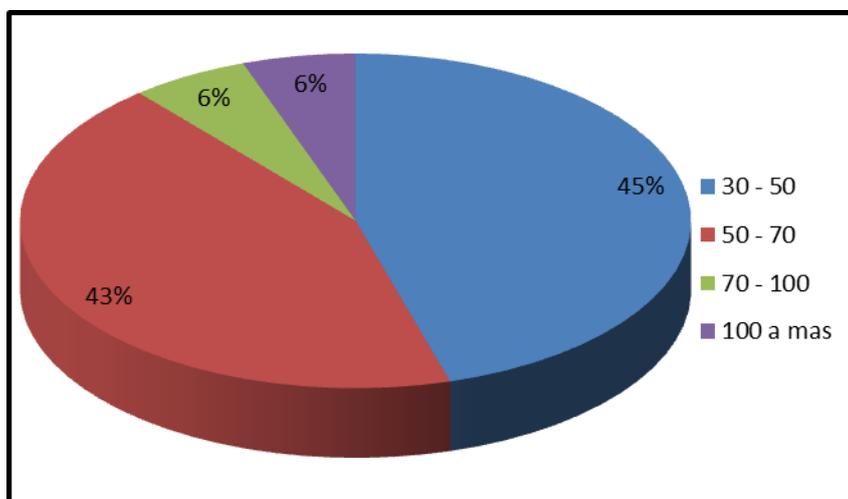


La pregunta N° 12 es de precio y determina cuánto estaría dispuesto a pagar por un pay o cheesecake, siendo el más representativo el rango de S/.50 a S/. 70 soles con un peso de 35% del total de las encuestas

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel con crema pastelera por molde entero?

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
30 - 50	175	45%
50 - 70	167	43%
70 - 100	22	6%

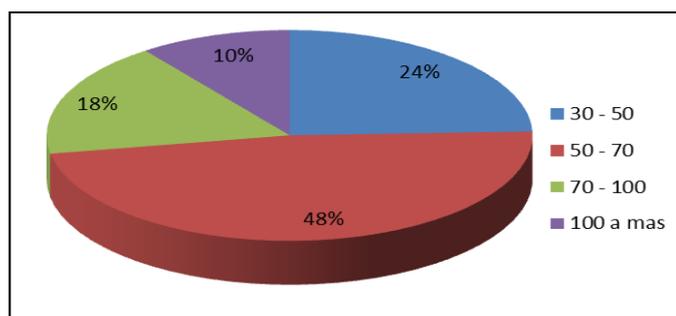
100 a mas	21	5%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 13 es de precio y determina cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de crema, siendo el más representativo el rango de S/.30 a S/. 70 Soles con un peso de 88 % del total de las encuestas.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de chocolate por molde entero?

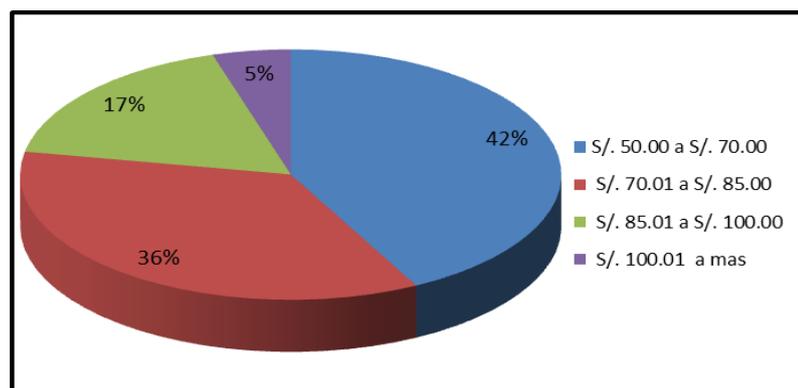
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
30 - 50	94	24%
50 - 70	184	48%
70 - 100	68	18%
100 a mas	39	10%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 14 es de precio y determina cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de chocolate, siendo el más representativo el rango de S/.50 a S/. 70 Soles con un peso de 48 % del total de las encuestas.

15 A la hora de comprar en nuestra pastelería ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pastel de molde entero?

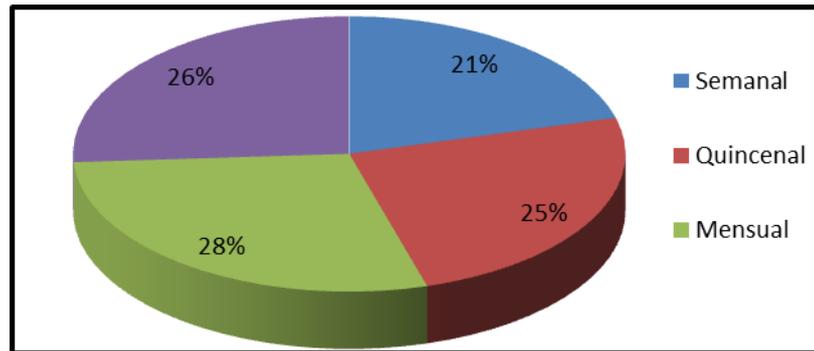
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
S/. 50.00 a S/. 70.00	163	42%
S/. 70.01 a S/. 85.00	137	36%
S/. 85.01.01 a S/. 100.00	67	17%
S/. 100.01 a mas	18	5%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 15 determina a la hora de comprar en nuestra pastelería arrojó un 42% de 50 a 70 soles y 36% de 70 a 85 soles.

16. ¿Con qué frecuencia los consumiría pasteles dietéticos?

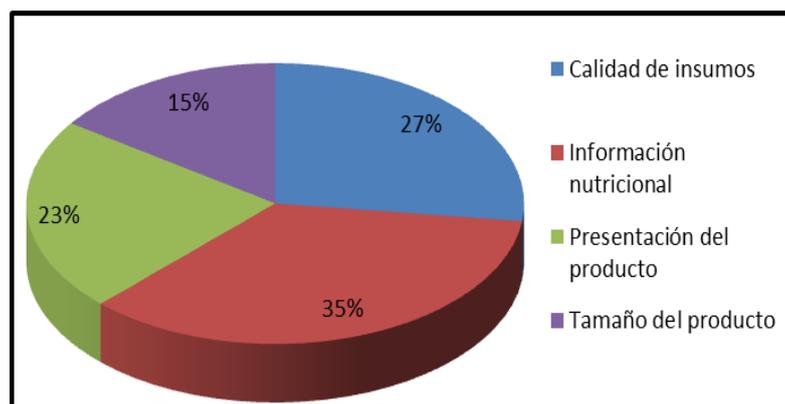
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Semanal	80	21%
Quincenal	95	25%
Mensual	110	29%
Cada 3 meses	100	26%
TOTAL	385	100%



La pregunta N°. 16 determina cada cuanto tiempo consumen pasteles siendo las más representativa el 28% y 25% que indica que quincenal y mensual son los tiempos de consumo de pasteles.

17. Marque la o las opciones que usted considere importante a la hora de comprar pasteles de los siguientes aspectos

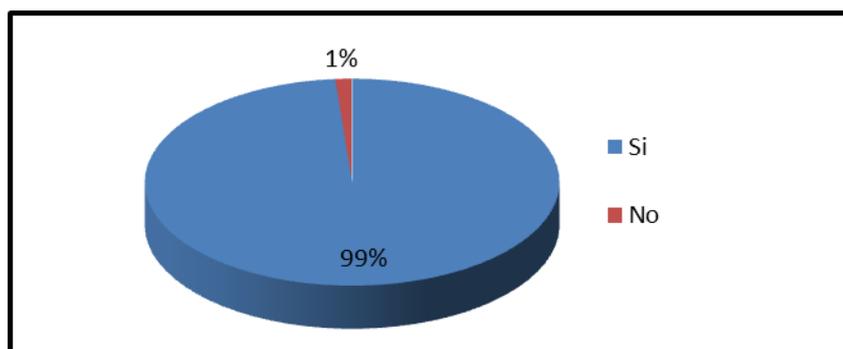
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Calidad de insumos	104	27%
Información nutricional	136	35%
Presentación del producto	86	22%
Tamaño del producto	59	15%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 17 determina que es lo más importante a la hora de comprar pasteles, siendo las más representativa con un 35% respecto a la información Nutricional, seguido de la calidad de insumos con un 27%.

18. ¿Considera usted importante que una pastelería cuente con la asesoría de un nutricionista?

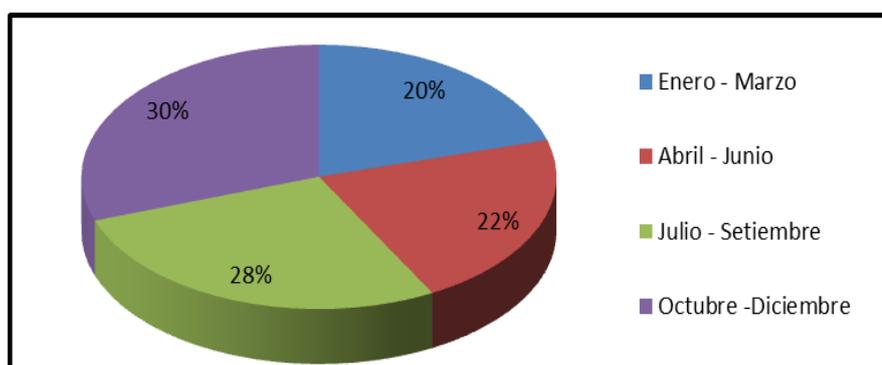
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	380	99%
No	5	1%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 18 determina la importancia de la asesoría de un nutricionista a la hora de comprar un pastel, según los resultados un 99% considera que es importante

19. ¿En qué ocasiones consumes más pasteles?

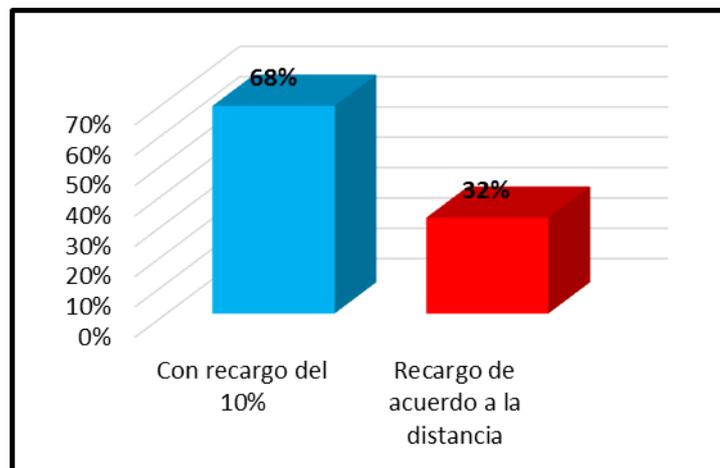
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Enero - Marzo	79	21%
Abril - Junio	83	22%
Julio - Setiembre	106	28%
Octubre -Diciembre	117	30%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 19 determina en que ocasiones los consumidores con frecuencia consumen pasteles, según los resultados el 58 % indica ente julio hasta diciembre.

20. Utilizarías el servicio delivery ...

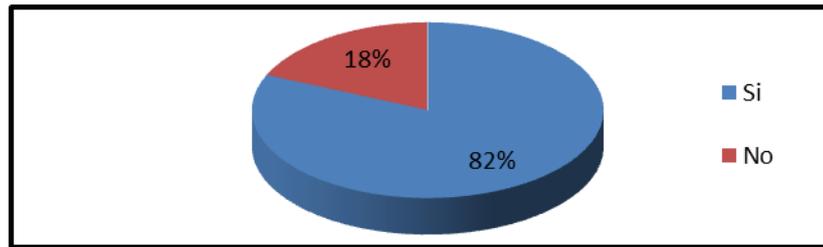
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Con recargo del 10%	90	32%
Recargo de acuerdo a la distancia	295	68%
TOTAL	285	100%



La pregunta N° 20 determina el uso de delivey de parte de los consumidores, según los resultados de las encuestas el 68% considera que el envío debe ser de acuerdo a la distancia del envío.

21. ¿Te sería útil recibir un listado con la información de los ingredientes avalado por un nutricionista?

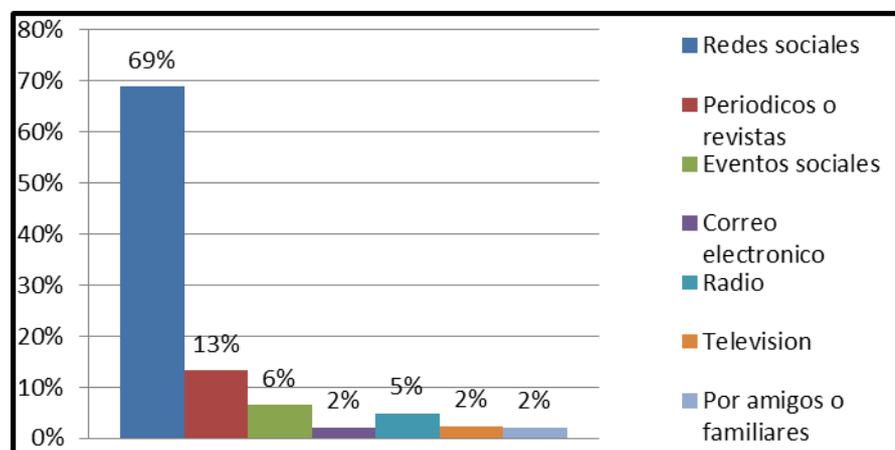
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	314	82%
No	71	18%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 21 determina lo útil que consideran los consumidores recibir un listado con la información de ingredientes avalados por un nutricionista, según los resultados de las encuestas el 82% considera que es importante recibir esta información.

22. ¿Cómo te gustaría enterarte de nuestros productos?

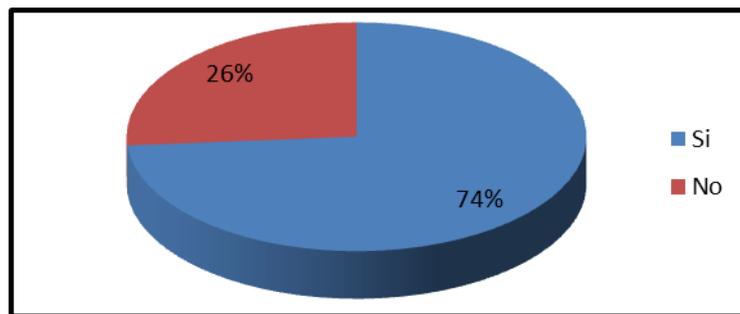
OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Redes sociales	265	69%
Periódicos o revistas	51	13%
Eventos sociales	25	6%
Correo electrónico	8	2%
Radio	19	5%
Televisión	9	2%
Por amigos o familiares	8	2%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 22 determina como los consumidores les gustaría enterarse de nuestros productos, según los resultados de las encuestas el 69 % prefiere recibir información por las redes sociales, mientras que el 13% prefiere mediante periódicos y revistas.

23. Usted conoce otro lugar donde ofrezcan pasteles para diabéticos

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Si	284	74%
No	101	26%
TOTAL	385	100%



La pregunta N° 23 nos muestra el conocimiento que tienen de otro lugar donde ofrezcan pasteles para diabéticos, según los resultados de las encuestas el 74 % si conoce.

5.2 Demanda y oferta

5.2.1 Estimación de mercado Potencial

Criterio de segmentación:

Edad	18 -80 Años
-------------	--------------------

NSE	A, B y C
Distrito	San Borja
Tasa de C.	1.30%

A continuación mostramos los resultados obtenidos para el año 2017, 2018 y 2019

Descripción	2017	2018	2019
Población	109436	110859	112300
NSE A B C 94 %	102870	104207	105562
Diabéticos 8%	8230	8337	8445
Mercado Potencial	8230	8337	8445

Edades	Porcentaje	2017	2018	2019
18 - 25	11.43%	941	953	965
25 - 40	21.56%	1774	1797	1821
40 - 60	37.40%	3078	3118	3159
60 a mas	29.61%	2437	2470	2501
Mercado Potencial	100.00%	8230	8338	8446

5.2.2 Estimación de mercado disponible

Para calcular el mercado disponible se utilizó la pregunta N° 9

¿Consumiría usted pasteles para diabéticos?

Respuesta: Si 95.32%

Formula: Mercado Potencial * 0.9532

No	4.68	18
Si	95.32	367
	100	385

Descripción	2017	2018	2019
Mercado Potencial	8230	8338	8446

No	17	4.42	
Si	368	95.58	
	385	100.00	
Mercado Disponible	7845	7948	8051

5.2.3 Estimación de mercado efectivo

Para calcular el mercado disponible se utilizó la pregunta N° 10
¿Comprarías en nuestra pastelería DeliSalud nuestros productos?

Respuesta: Si 95.58%

Formula: Mercado Disponible * 0.9558

Descripción	2017	2018	2019
Mercado Disponible	7845	7948	8051
Mercado Efectivo	7499	7597	7696

5.2.4 Estimación de mercado objetivo

Para el mercado objetivo hemos utilizado la pregunta N° 11 ¿Qué tipo de pasteles elegirías para consumir?

Descripción	Encuestas	Porcentaje
Pays y cheesecake	86	22.34%
Pasteles de crema pastelera	120	31.17%
Pasteles de chocolate	179	46.49%
	385	10000%

Mercado efectivo por preferencias				
Preferencia	Peso	2017	2018	2019
Pays y cheesecake	22.34%	1675	1697	1719
Pasteles de crema pastelera	31.17%	2337	2368	2399
Pasteles de chocolate	46.49%	3487	3532	3578
Mercado efectivo por preferencias	100%	7499	7597	7696

Mercado objetivo				
Preferencia	P y P	2017	2018	2019
Pays y cheesecake	44.94%	753	763	772
Pasteles de crema pastelera	45.45%	1062	1076	1090
Pasteles de chocolate	47.79%	1667	1688	1710
		3481	3527	3572

5.2.5 Frecuencia de compra

Para validar nuestra frecuencia de compra, primero hemos calculado la frecuencia de compra del perfil del cliente y los resultados fueron los siguientes:

Para realizar este cálculo utilizamos la pregunta N° 16. ¿Con qué frecuencia los consumiría pasteles dietéticos?

Respuestas	N°	%	Veces al año	Frecuencia de compra
Semanal	80	20.78%	52	10.805
Quincenal	95	24.68%	24	5.922
Mensual	110	28.57%	12	3.429
Cada 3 meses	100	25.97%	4	1.039
	385	100.00%		21.195

Ratio de castigo	30%
Frecuencia de compra	6

Mercado objetivo			
Preferencias	2017	2018	2019
Mercado Objetivo	3481	3527	3572
Frecuencia de compra	6	6	6
	22137	22426	22712

5.2.6 Cuantificación anual de la demanda

Para hallar la demanda anual multiplicamos el mercado objetivo por la frecuencia de compra de la validación del producto.

Formula: Mercado Objetivo * 6

Demanda Total - Tipo de Pasteles			
Concepto	2017	2018	2019
Pays y cheesecake	752.66	763.00	772.00
Frecuencia de compra	6	6	6
Demanda pay s cheesecake	4,786	4,852	4,909
Pasteles de crema pastelera	1,062	1,076	1,090
Frecuencia de compra	6	6	6
Demanda crema de pastel	6,755	6,842	6,931
Pasteles de chocolate	1,667	1,688	1,710
Frecuencia de compra	6	6	6
Demanda de chocolate	10,597	10,734	10,873
Total de tortas	22,138	22,428	22,713

Obtenemos el total de moldes de pasteles por vender por cada tipo de pasteles a vender

Demanda Anual Total - Tipo de Pasteles			
Concepto	2017	2018	2019

Demanda pay s cheesecake	4,786	4,852	4,909
Demanda crema de pastel	6,755	6,842	6,931
Demanda de chocolate	10,597	10,734	10,873
Total de pasteles	22,138	22,428	22,713

5.2.7 Estacionalidad

Para saber este dato importante para nuestro proyecto se utilizó la pregunta N° 19 ¿En qué ocasiones consume más pasteles? Y arrojó los siguientes datos

Estacionalidad Año 1 Redistribuido			
Meses	Estacionalidad	Cant	Estación
Enero	6.8%	79	Verano
Febrero	6.8%	79	Verano
Marzo	6.8%	83	Verano
Abril	6.8%	83	Verano
Mayo	7.2%	106	Otoño
Junio	7.2%	117	Otoño
Julio	7.2%	385	Otoño
Agosto	7.2%	117	Otoño
Septiembre	7.2%	106	Otoño
Octubre	7.2%	117	Otoño
Noviembre	7.2%	106	Otoño
Diciembre	7.2%	117	Otoño
Enero	9.2%		Invierno

Agosto	9.2%	Invierno
Septiembre	9.2%	Invierno
Octubre	10.1%	Primavera
Noviembre	10.1%	Primavera
Diciembre	10.1%	Primavera
Total	100.0%	

Con estos datos se distribuyó mensualmente para obtener un proyectado de cuáles serán las temporadas más bajas y altas respecto a las ventas de nuestros productos. Lo cual esto nos servirá mucho para el futuro presupuesto de compras y ventas del negocio.

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2017 - REDISTRIBUIDO tipo de pasteles

	Enero	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad	6.84	6.84%	6.84%	7.19	7.19	7.19	9.18	9.18%	9.18	10.13	10.13	10.13	100.0%
%	%			%	%	%	%		%	%	%	%	
Pays y	327	327	327	344	344	344	439	439	439	485	485	485	4,786
cheescake													
Pasteles de	462	462	462	485	485	485	620	620	620	684	684	684	6,755
crema													
pastelera													
Pasteles de	725	725	725	762	762	762	973	973	973	1,073	1,073	1,073	10,597
chocolate													
Total	1,514	1,514	1,514	1,591	1,591	1,591	2,032	2,032	2,032	2,243	2,243	2,243	22,138

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2018 - REDISTRIBUIDO TIPO DE PASTELES

	Enero	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad	6.84	6.84%	6.84%	7.19	7.19	7.19	9.18	9.18%	9.18	10.13	10.13	10.13	100.0%
%	%			%	%	%	%		%	%	%	%	

Pays y cheesecake		332	332	332	349	349	349	445	445	445	492	492	492	4,852
Pasteles de crema pastelera		468	468	468	492	492	492	628	628	628	693	693	693	6,842
Pasteles de chocolate		734	734	734	771	771	771	985	985	985	1,087	1,087	1,087	10,734
Total		1,534	1,534	1,534	1,612	1,612	1,612	2,058	2,058	2,058	2,272	2,272	2,272	22,428

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2019 - REDISTRIBUIDO TIPO DE PASTELES

	Enero	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad %	6.84%	6.84%	6.84%	7.19%	7.19%	7.19%	9.18%	9.18%	9.18%	10.13%	10.13%	10.13%	100.0%
Pays y cheesecake	336	336	336	353	353	353	451	451	451	497	497	497	4,909
Pasteles de crema pastelera	474	474	474	498	498	498	636	636	636	702	702	702	6,931

Pasteles	de	744	744	744	781	781	781	998	998	998	1,101	1,101	1,101	10,873
chocolate														
Total		1,554	1,554	1,554	1,632	1,632	1,632	2,084	2,084	2,084	2,301	2,301	2,301	22,713

5.2.8 Programa de venta en unidades y valorizado

Estructura de precio					
	Costo total*	Margen	Valor de venta	IGV.	Precio de Venta
Demanda pay s cheescake	S/. 22.50	S/. 13.50	S/. 36.00	S/. 6.48	S/. 42.5
Demanda crema de pastel	S/. 26.00	S/. 15.60	S/. 41.60	S/. 7.49	S/. 49.1
Demanda de chocolate	S/. 30.00	S/. 18.00	S/. 48.00	S/. 8.64	S/. 56.6

RESUMEN DE VENTAS ANUALES EN SOLES

Concepto	2017	2018	2019
Demanda pays cheescaKe	173,491	175,883	177,949
Demanda crema de pastel	331,589	335,860	340,229
Demanda de chocolate	600,214	607,974	615,847
Total de pasteles CON/ IGV	1,105,294	1,119,717	1,134,025
IGV	168,604	170,804	172,987
Total de pasteles IGV/ IGV	936,690	948,913	961,038

5.3 Mezcla de marketing

En base a las encuestas, entrevistas y focus group, se realizó el análisis de la información relevante que nos ayudó a obtener el siguiente resultado para nuestro mix de marketing.

5.3.1 Producto

Nuestro producto es una alternativa saludable para las personas que padecen diabetes, ofreciendo un producto elaborado a base de insumos naturales que evitaran afecten su salud, asimismo ofrecemos como ventaja competitiva el asesoramiento de un nutricionista que no solo brindara asesoría, si no también colaborara con la elaboración de nuestros pasteles para dar mayor confianza a nuestros clientes.

Sobre el producto obtuvimos la siguiente información:

Sobre el Logotipo:

Resaltaron que el nombre debe dar a entender como primera impresión lo que ofreceremos un producto saludable, Señalaron que podemos agregar una hoja de stevia u hojuelas de trigo para que de la imagen de los insumos naturales que utilizamos.

El resultado después del focus y entrevistas fue el siguiente:

Antes



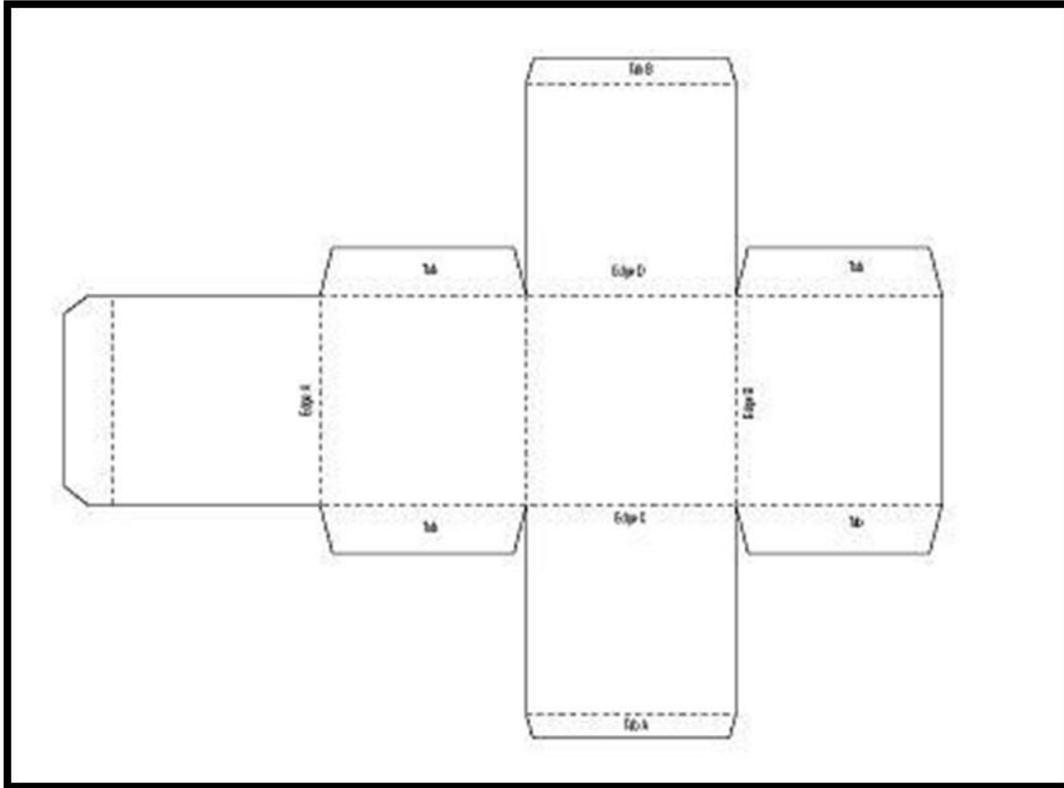
Después



Empaque del producto



Molde:



Variabilidad del Producto:

El producto/servicio busca posicionarse como la pastelería donde cuidaremos de la salud de las personas diabéticas, se ofrecerá de la siguiente manera:

Tendremos un número limitado de pasteles para la venta inmediata.

Contaremos con un catálogo con los pasteles que ofrecemos, el catalogo será mostrado en nuestra web y en nuestro local comercial, la solicitud para la elaboración de los mismos deberá ser con 24 horas de anticipación.

Pondremos énfasis como factor diferenciador en que contaremos con la asesoría de un nutricionista que asegura la calidad de nuestros productos.

Si nuestro catálogo no satisface sus gustos también podrán variar los insumos a su elección para la elaboración de su pastel, esta opción será posible en base a un listado de los insumos que agregaremos en nuestro catálogo.

Productos: Tortas

Tortas sin azúcar

Arcoiris



DETALLES



DETALLES

Bouquet de Rosas



DETALLES

Choco-Naranja



DETALLES

Chocochips



DETALLES

Cocktail de frutas



DETALLES

Web

Catálogo del producto:



Característica del producto:

En el caso el cliente desee adquirir un pastel en nuestro local comercial o vía web se agregara a nuestro catálogo la opción o detalle donde se indique el valor nutricional de cada torta con los precios de acuerdo a la cantidad de personas que lo deseen consumir (el rango de porciones será de 12 y de 25 personas).

Hemos elaborado la siguiente estrategia para la elaboración de nuestro catálogo:

Estrategia 1	Catalogo de productos con informacion nutricional		
Descripcion	La mision DeliSalud no es solo promover el consumo de pasteles con ingredientes naturales, si no tambien la generacion de conciencia en sus clientes para mejorar su salud por medio de informacion y consejos valiosos acerca de las maneras adecuadas de alimentarse. Por tal razon en nuestro catalogo se incluire esta informacion asi como tambien consejos saludables y demas.		
Obejtivo	Dar a conocer a nuestros clientes acerca de la informacion nutricional de nuestros pasteles		
Actividades	1. Construir el contenido cde nuestro atalogo de productos con articulos, informacion, los insumos y consejos saludables. 2. Diseñar el catalogo de acuerdo a los formatos preestablecidos por el diseñador		
Responsable de			
Estrategia 3	Nutricionista y Gerente	ACTIVIDADES	1 y 2
Descripcion	Si nuestra oferta no satisface el gusto de nuestro cliente tendran la opción de elegir los insumos para la elaboración de sus pasteles asimismo esta información se almacenará en nuestra base de datos de modo de brindar a nuestros clientes la recomendación nutricional es que se tenga mesura en el consumo por que a pesar de no contener azúcar contiene carbohidratos		
Obejtivo	Dar a conocer a nuestros clientes que queremos satisfacer sus necesidades y gustos Dar a conocer a nuestros clientes que cuidamos su salud		
Actividades	1. Apertura de correo electrónico para nuestros clientes que deseen hacer consultas. 1. Elaborar día a día el listado de los insumos que tenemos disponibles para la elaboración de los pasteles 2. Línea telefónica disponible para que nuestros clientes puedan realizar sus consultas 3. Agregar al catalogo el listado de acuerdo a los formatos preestablecidos por el diseñador		
Responsable de Ejecucion	Nutricionista Administrador	ACTIVIDADES	1 y 2 1 y 2

5.3.2 Precio

Análisis de precios de la competencia directa.

Existen dos empresas que son las más comerciales en el mercado:

Sana Tentación

Sana Tentación elabora productos de pastelería fina de primera calidad, basándose en recetas caseras, pero reemplazando el azúcar por stevia.

Esta empresa es nuestro principal competidor, están posicionados en el mercado y han realizado

inversión en televisión mostrando su producto en programas familiares, no elaboran tortas fuera de catálogo.

La venta de pasteles más solicitados son los elaborados para el consumo de 8 personas, en cualquier presentación, si el cliente desea puede aumentar el tamaño del pastel.

Pasteles de 8 personas

Precio de venta al público: Varía dependiendo los ingredientes va desde 35 a 59 soles.

Pasteles de 20 porciones

Precio de venta al público: Varía dependiendo de los ingredientes va desde 62 a 85 soles.

Sugar Free

Elabora y comercializa pasteles endulzados con edulcorante Sugafor, solo de acuerdo a catálogo no tienen asesoría de un nutricionista, la elaboración de los pasteles se realiza a diario para la venta en vitrina y/o pedidos.

La elaboración de las tortas está pensada para el consumo de 10 a 12 porciones, en cualquier presentación, si el cliente desea puede aumentar el tamaño del pastel.

Pasteles de 10 a 12 porciones

Precio de venta al público: Varía dependiendo los ingredientes va desde 38 a 60 soles.

Pasteles de 20 porciones

Precio de venta al público: Varía dependiendo de los ingredientes va desde 60 a 80 soles.

Precio de venta al público

De acuerdo al resultado de nuestras encuestas verificamos que el 43% de personas están dispuestos a pagar a partir de S/. 50 a S/ 70 soles debido a pensamos en elaborar tortas de 16 a 18 personas, al realizar las entrevistas a profundidad observamos que las personas prefieren comprar pasteles pequeños 8 a 10 porciones con precios de S/. 35 a S/. 65 en promedio, por lo tanto nuestro precio no se ajusta al mercado ya que la competencia tiene precios menores a estos rangos, por lo tanto no seríamos atractivos ni competitivos en el mercado.

Debido al resultado tomaremos el criterio de análisis de precios de la competencia.

Tomaremos el precio para nuestro producto en base al promedio del mercado, en el caso de los pasteles que tienen precios para porciones de 10 a 12 personas que va desde S/. 38 a S/. 60, se determinó que elaboraremos pasteles de este mismo tamaño.

Precio para venta de pasteles de 10 a 12 porciones va desde S/ 39 a S/ 59

Pasteles de 20 porciones precio de venta al público: Varía dependiendo de los ingredientes va desde S/. 62.5 a S/. 82.5 soles.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Hemos realizado un cuadro comparativo de las tortas más vendidas, para poder observar las diferencias.

Proveedores	Sana Tentación 	Sugar Free 	DeliSalud 
Distrito	San Isidro	Magdalena del Mar	San Borja
Producto	Pastelería para diabéticos	Pastelería sin azúcar	Pastelería para diabéticos
Presentación	8 Porciones	10 a 12 porciones	10 a 12 porciones
Pastel vainilla con durazno	S/ .40.00	S/ .38.00	S/ .38.00
Torta Helada	S/ .35.00	S/ .40.00	S/ .35.00
Torta de Chocolate	S/ .43.00	S/ .45.00	S/ .45.00
Selva Negra	S/ .40.00	S/ .45.00	S/ .42.50
Distrito	San Isidro	Magdalena del Mar	San Borja
Cheesecake de fresa	Pastelería para diabéticos	Pastelería sin azúcar	Pastelería para diabéticos
Presentación	18 a 20 Porciones	18 a 20 porciones	18 a 20 porciones
Pastel vainilla con durazno	Observación: cuentan con servicio taxi	Observación: cancelación	Observación: se realizara un
Torta Helada	S/ .62.00	S/ .66.00	S/ .64.00
Torta de Chocolate	S/ .78.00	S/ .80.00	S/ .79.00
Selva Negra	S/ .70.00	S/ .75.00	S/ .72.50
Torta tres Leches	Calle Morelli 209, Distrito de Lima 15036, Perú	S/ .80.00	S/ .82.50
Cheesecake de fresa	S/ .76.00	S/ .80.00	S/ .78.00
Observación	El precio no incluye delivery, cuentan con servicio taxi delivery el recargo depende de la zona de entrega.	No tienen delivery, la cancelación puede ser al contado o con tarjeta de crédito o débito	El precio no incluye delivery, se realizara un acuerdo a distancia por este servicio mismo 

5.3.3 Plaza

Nuestro local se encuentra ubicado en el distrito de San Borja, Calle Morelli nro. 209, es una zona estratégicamente comercial, debido a que nuestro producto solo puede ser consumido dentro de las 48 horas de elaborado.

Nuestros canales de atención para llegar a nuestros clientes potenciales serán:

Venta Directa al público (Sobre pedido y los mostrados en exhibición).

La atención será en nuestro local comercial, vía web, correo electrónico o redes sociales, contaremos con un catálogo web donde aplicaremos la estrategia de producto, asimismo tendremos atención vía telefónica. Cualquiera sea el canal de atención el cliente puede solicitar la asesoría de nuestro nutricionista.

La venta de nuestro producto será también en porciones individuales, solo para consumir en nuestro local comercial.

De acuerdo al resultado de nuestra encuesta la distribución bajo delivery, tendrá un recargo dependiendo del distrito, el cual se cotizará al momento de la llamada o cualquier medio de compra (web, correo o redes).

20. Utilizarías el servicio delivery ...

OPCIONES	ENCUESTAS	hi%
Recargo de acuerdo a la distancia	295	68%
Con recargo del 10%	90	32%
TOTAL	385	100%

Sobre los pagos, tendremos diferentes opciones podrá ser en efectivo, tarjeta (crédito o débito) o abono bancario en nuestra cuenta corriente en soles a nombre de Delisalud.

5.3.4 Promoción

5.3.4.1 Campaña de lanzamiento

Objetivos

Incrementar ventas

Incrementar el interés en el consumo de comida saludable sin tantas calorías.

Fidelización de nuestros clientes.

Reconocimiento de la Marca.

Generar tendencia en consumir productos elaborados con Stevia y Harina de trigo entre otros.

Duración

La campaña de lanzamiento de nuestro producto estará compuesta por dos etapas, la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento.

El tiempo total de duración de ambas será de tres meses (diciembre a febrero). La campaña de intriga se desarrollará durante el mes de octubre y la campaña de lanzamiento tendrá lugar los meses de Noviembre y diciembre. Se han determinado estos tres meses del año como parte de la estrategia de la campaña de lanzamiento, debido a que son los meses en donde las personas desean comer más pasteles; por ser meses de temperaturas bajas aumenta el consumo de pasteles y productos calientes; es por ello, la importancia del lanzamiento durante estos meses. Hemos podido determinar como resultado de nuestras encuestas la siguiente información:

El 58% de los encuestado determina en que entre julio a diciembre consumen mas pasteles.

El 69% de los encuestados indicó que le gustaría enterarse de nuestro producto a través de Redes Sociales y un 13% a través de revistas y periódicos.

Campaña de intriga

Utilizaremos el periodo de la campaña de intriga para generar expectativa en nuestro público objetivo. Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas y focus groups, uno de los medios por los cuales nuestro público objetivo deseaba enterarse de nuestro producto era a través de redes sociales con un 69% de preferencia.

Para ello se les informara mediante nuestra cuenta de Facebook, la apertura de nuestro local publicando avisos como esos, para generar expectativa al público objetivo,

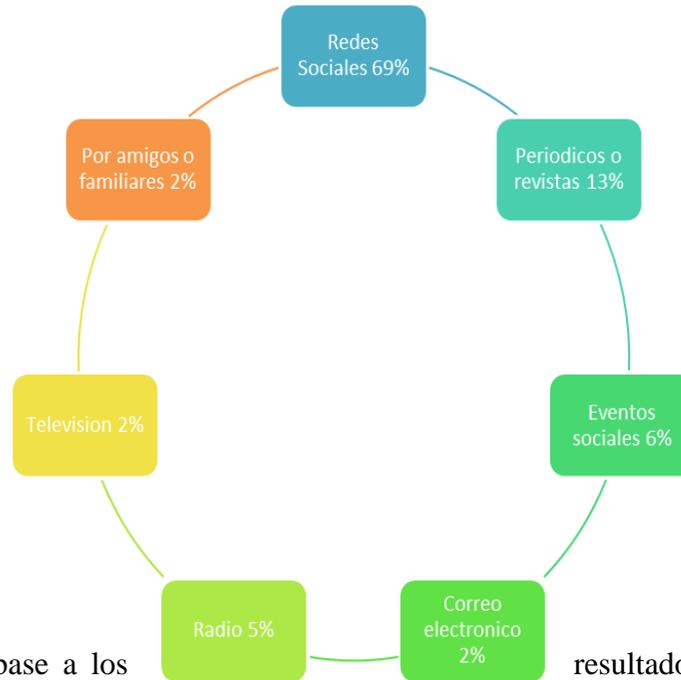


**Muy pronto
Una propuesta saludable
para ti**



Campaña de lanzamiento

El enfoque de la campaña de lanzamiento ha sido dirigido en base a los resultados obtenidos en las encuestas y focus groups sobre los medios por los cuales a nuestros potenciales clientes les gustaría enterarse acerca de nuestro producto.



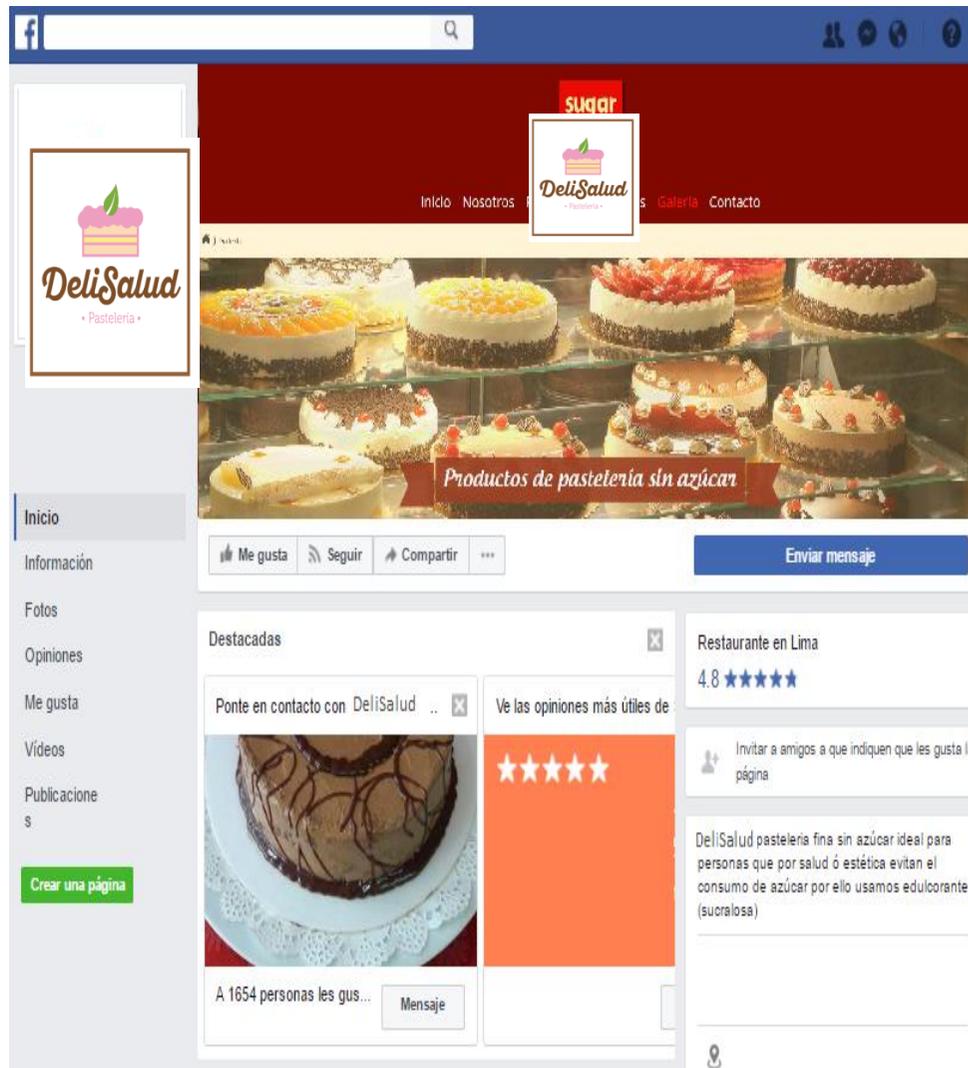
En base a los resultados obtenidos en la encuesta y focus group el 69% prefería las redes sociales como medio de comunicación.

La campaña de lanzamiento se realizará durante los meses de Octubre y Diciembre por los siguientes medios:

- a. Redes Sociales

Se generará una cuenta de Facebook donde se adquirirá ofertas mensuales de Likes durante los meses de Octubre y Diciembre para difundir la marca además de la ubicación del local invitándoles a visitarnos.

b.



Volanteo.

Entrega de volantes con mensajes informativos sobre la idea de negocio y donde encontrarnos. Ya que estaremos ubicados en un área comercial podríamos repartir los volantes afuera de los centros financieros y supermercados y a la salida del paradero Aviación del corredor Javier Prado – La Marina.

Entre las avenidas Aviación y Morelli de mayor tránsito de personas

El volante informará la marca, ubicación y productos que se ofrecerán.

El servicio de volanteo se contratará de forma mensual.



DeliSalud

Pasteles Caseros

"Si te gusta lo bueno, aquí tienes lo mejor"



***Pasteles con crema pastelera, chocolate,
cheesecake y mas!***
Elaborados sin AZUCAR

Visitanos en: Calle morelli 209

Actividades calendarizadas

CAMPAÑA DE INTRIGA	Mes de Octubre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Volanteo en av. Principales de San Borja			X	X
2. Publicidad via redes sociales (Facebook	X	X	X	X

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	Mes de Noviembre				Mes de Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Campaña likes en Facebook	X	X	X	X	X			

2. Volanteo en av.	X	X	X	X	X	X	X	X
Principales								

Costo de actividades

Tipo de publicidad	Cant	Duración	Proveedor	Precio Unitario	IGV	Precio + Igv	Total c/IGV
Volanteo	2 pers.	1 meses	Personal contratado	400	144	472	944
Campaña Facebook	0	7 días c/u	Facebook	246	54	300	2,400.00
Volantes	5 millares	1 meses	Imprenta los olivos S.A.C.	59.33	10.67	70	700

5.3.4.2 Promoción para todos los años

Objetivo:

A través de la promoción daremos a conocer los beneficios de nuestro producto, y la importancia, de esta manera persuadir a nuestros clientes potenciales al consumo de nuestro producto.

Según la investigación de mercado, en las encuestas, en donde se pregunta: ¿Cómo te gustaría enterarte de nuestros productos?, la mayor parte de las respuestas fueron de preferencia por redes sociales. El primer año se utilizará actividades presenciales con frecuencia y en redes sociales, se busca que los potenciales clientes conozcan la Marca DeliSalud, el producto en sí, y los beneficios de éste para las personas diabéticas proporcionándoles menos calorías comiendo ricos postres en gran variedad.

Posteriormente el segundo y tercer año, la promoción se enfocará más al Marketing Digital, a través de redes sociales, creando un vínculo más personal y nos cuenten su experiencia o sugerencias de nuestros pasteles y su experiencia al visitarnos. Por otro lado de forma presencial, realizaremos distintas visitas a diferentes puntos de encuentros para mantener nuestro enfoque en un estilo de vida saludable.

El primer año, con el objetivo de dar a conocer nuestra marca de forma presencial y a través de internet y los siguientes 2 años se buscará fidelizar a nuestros clientes a través de una campaña y también de forma presencial seguiremos con las visitas a diferentes actividades relacionadas a un estilo de vida sano.

Internet:

Publicidad de nuestro producto en Facebook: dar a conocer nuestro producto bajo en calorías

Dar la facilidad a nuestros clientes de hacer los pedidos mediante un mensaje de Facebook lo cual será más personalizado.

Comunicación para días festivos resaltando que también pueden comprar nuestro producto ya sea en Navidad, día de la Madre, etc.

También contaremos con una página web, para consultas y sugerencias en donde estarán nuestros números de contacto, ubicación, promociones, etc

Contaremos con una tarjeta DeliSalud a partir del segundo año donde clientes obtendrán beneficios extras, al comprar nuestro producto. Por ejemplo, la tarjeta tendrá una serie de casillas que por cada pastel que se compre se pondrá un sello y al completar una serie de 6 casillas obtendrás un pastel pequeño gratis.

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2017 - REDISTRIBUIDO tipo de pasteles

	Enero	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
		0	0										
Estacionalidad %	6.84	6.84%	6.84	7.19	7.19	7.19	9.18%	9.18%	9.18%	10.13	10.13	10.13	100.0%
	%		%	%	%	%				%	%	%	
Pay y cheesecake	13,90	13,906	13,90	14,61	14,61	14,61	18,659	18,659	18,659	20,595	20,595	20,595	203,309
	6		6	0	0	0							
Pasteles de crema	22,68	22,680	22,68	23,82	23,82	23,82	30,432	30,432	30,432	33,590	33,590	33,590	331,589
pastelera	0		0	9	9	9							
Pasteles de chocolate	41,05	41,054	41,05	43,13	43,13	43,13	55,085	55,085	55,085	60,801	60,801	60,801	600,214
	4		4	2	2	2							
Total	77,64	77,640	77,64	81,57	81,57	81,57	104,17	104,17	104,17	114,98	114,98	114,98	1,135,11
	0		0	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2018 - REDISTRIBUIDO TIPO DE PASTELES

	Ener	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	0	0	0					0					
Estacionalidad %	6.84	6.84%	6.84	7.19	7.19	7.19	9.18%	9.18%	9.18%	10.13	10.13	10.13	100.0%
	%		%	%	%	%				%	%	%	
Pay y cheesecake	14,09	14,098	14,09	14,81	14,81	14,81	18,916	18,916	18,916	20,879	20,879	20,879	206,113
	8		8	2	2	2							

Pasteles de crema pastelera	22,97	22,972	22,97	24,13	24,13	24,13	30,824	30,824	30,824	34,022	34,022	34,022	335,860
	2		2	5	5	5							
Pasteles de chocolate	41,58	41,584	41,58	43,69	43,69	43,69	55,797	55,797	55,797	61,587	61,587	61,587	607,974
	4		4	0	0	0							
Total	78,65	78,654	78,65	82,63	82,63	82,63	105,53	105,53	105,53	116,48	116,48	116,48	1,149,94
	4		4	7	7	7	6	6	6	8	8	8	7

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES 2019 - REDISTRIBUIDO TIPO DE PASTELES

	Ener	Febrer	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad %	6.84	6.84%	6.84	7.19	7.19	7.19	9.18%	9.18%	9.18%	10.13	10.13	10.13	100.0%
	%		%	%	%	%				%	%	%	
Pay y cheesecake	14,26	14,263	14,26	14,98	14,98	14,98	19,138	19,138	19,138	21,124	21,124	21,124	208,534
	3		3	6	6	6							
Pasteles de crema pastelera	23,27	23,271	23,27	24,44	24,44	24,44	31,224	31,224	31,224	34,465	34,465	34,465	340,229
	1		1	9	9	9							
Pasteles de chocolate	42,12	42,123	42,12	44,25	44,25	44,25	56,519	56,519	56,519	62,384	62,384	62,384	615,847
	3		3	6	6	6							
Total	79,65	79,657	79,65	83,69	83,69	83,69	106,88	106,88	106,88	117,97	117,97	117,97	1,164,61
	7		7	1	1	1	2	2	2	3	3	3	0

Capítulo VI: Estudio Legal y Organizacional.

6.1 Estudio Legal

6.1.1. Forma Societaria

La forma societaria que utilizaremos será la de sociedad anónima cerrada (S.A.C), según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), la cual puede ser constituida por mínimo 2 accionistas y máximo 20. Pastelería DeliSalud S.A.C. estará conformada por 5 socios capitalistas. Los cuales tendrán el mismo porcentaje de participación del 20% cada uno.

La sociedad no tendrá Directorio, sus funciones serán ejercidas por el Gerente General en aplicación de lo estipulado en el artículo 247 de la Ley 26887.

El Gerente General dirigirá la marcha administrativa y es el representante legal de la sociedad con todas las facultades del mandato conforme al Código Civil y los poderes de los artículos 74 y 75 del Código Procesal Civil,

La Junta General de Accionistas es el órgano máximo de la Sociedad.

La sociedad anónima es una de las formas societarias que da a sus socios la limitación de responsabilidades hasta el límite de su aporte. El capital social está representado por accionistas comunes y se integra por aportes de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Los procedimientos son los siguientes:

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DE DURACION
Búsqueda y reserva del nombre:	Verificar en la Sunarp que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le pondrás a tu empresa. reserva tu razón social en la Sunarp para que otra empresa no pueda inscribirse con ese mismo nombre	30 DIAS
Elaboración de la minuta	Este documento consta del pacto social y los estatutos. Elaborar la minuta con un abogado de confianza	3 DIAS
Elevar la minuta a escritura pública:	Acudir a una notaría y entregar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública. Esta debe ser firmada y sellada por el notario.	
Entrega de parte y testimonio de la empresa a la SUNARP	Una vez obtenida la Escritura Pública, llevarla a la Sunarp, en donde registraran la empresa. La empresa existe a partir de este paso.	3 A 4 DIAS
Obtencion de RUC	Con la copia literal de la sociedad creada y vigencia de poder del RL, se solicita ante la Sunat el RUC	1 DIA

6.1.2. Registro de marcas y patentes.

Nuestros pasteles llegarán la marca DeliSalud. El registro de marcas está a cargo de la INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). Es importante que se registre el nombre comercial para preservar el derecho exclusivo de poder usarlo. El registro es por 10 años que pueden ser renovables. Debe realizarse cumpliendo con las formalidades legales respectivas y el pago de las tasas respectivas.

Para poder realizar el trámite de este registro se debe:

ACTIVIDAD	DETALLE	TASA	TIEMPO
Búsqueda de antecedentes (Fonética y Figurativa)	Debemos determinar que no existen otras marcas similares dentro del mismo rubro.	S/.30.99	Todo el trámite dura 180 días
Presentación de la solicitud	Descargar formulario de Indecopi, adjuntar el logo a registrar	S/.534.99	
Orden de Publicación	Aprobada las formalidades de la solicitud de registro, publicar el logo en el diario oficial "El Peruano". Debe realizarse dentro de los 30 días hábiles al día siguiente de emitida la orden de publicación.		
Periodo de oposiciones	Si alguna persona considere se vulnera su derecho tiene la opción de oponerse a la marca o logotipo declarado dentro de los 30 días siguientes a la fecha de publicación. Se tendrá otros 30 días para responder esa oposición o presentar una nueva alternativa de marca y logotipo.		
Resolución y el certificado de la marca	Si no hubo observaciones, Indecopi revisará la documentación enviada. Cumplido lo anterior se procederá a registrar la marca y emitir la resolución correspondiente.	S/.380.00	

6.1.3. Licencias y autorizaciones.

En la municipalidad de San Borja para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento para una pastelería, serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos¹:

ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO	TIEMPO
Licencia de	1. Declaración Jurada.	S/.693.51	15 días hábiles
Funcionamiento	2. Copia simple del Poder vigente del representante legal		
	3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad Una vez entregados realizan la inspección ocular, formulan el informe técnico, emite el certificado el cual será revisado y firmado por el Jefe de licencias		
Inspección Defensa Civil	Consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad en Defensa Civil	S/.450.72	15 días hábiles
	Entrega certificado de Inspección Técnica de Seguridad en defensa Civil		
Carnet de Sanidad	Aplica a todos los operarios o colaboradores que tienen contacto directo con los insumos y producto terminado		
	Se obtendrá en el centro de Salud de San Borja	S/ .16.20	2 días
	Total	S/ .1,160.43	

Fuente: Municipalidad de San Borja e Indeci

6.1.4. Legislación Laboral

DeliSalud, deberá sujetarse a los siguientes puntos en materia de las obligaciones legales formales del Régimen Laboral Especial de la Pequeña y Micro Empresa² instaurado en el DL 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del D.S. N° 013-2013- PRODUCE (Ley MIPYME).

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

DeliSalud se encuentra en la categoría de Pequeña Empresa (ventas anuales superiores a 150 UIT [S/. 592,500] y hasta el monto máximo de 1700 UIT [S/.6'715,000])

MICROEMPRESA PEQUEÑA EMPRESA

Remuneración mínima vital S/. 850

Jornada de trabajo de 8 horas

Descanso semanal y en días feriados

Remuneración por trabajo en sobretiempo

Descanso vacaciones de 15 días

calendarios.

Cobertura de seguridad social en salud a

través del SIS (Seguro integral de Salud)

Sistema de pensiones: Podrán optar por SNP,

SPP o Sistema de pensiones sociales

Indemnización por despido arbitrario de 10

días de remuneración por año de servicios

(con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: *REMYPE*

6.1.5. Legislación Tributaria

La empresa DeliSalud, cumplirá con los siguientes impuestos por Ley:

ACTIVIDAD	DETALLE	%
Impuesto General a las Ventas	Impuesto que grava la venta al por menor y mayor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido, es decir un porcentaje, el cual actualmente es de 18%. Es una obligación del comprador, siendo el vendedor un intermediario entre éste y el ente recaudador (SUNAT). Todas las empresas con fines de lucro están obligadas a cumplir con este impuesto.	18%
Impuesto a la Renta	De acuerdo con el artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta, DeliSalud realiza actividad comercial y le corresponde el pago de la renta de tercera categoría	29.5%

Fuente: [Sunat](#)

6.1.6. Otros Aspectos Legales

Registro de la Pequeña y mediana Empresa

Para efectos de acceder a los Beneficios de la Ley MYPE, la Micro y Pequeña Empresa se deberá de contar con el Certificado de Inscripción o de reinscripción vigente en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). El proceso de inscripción es el siguiente

1. Contar con la CLAVE SOL (SUNAT).
2. Ingresar al portal del Ministerio de Trabajo y Promoción Social <http://www.mintra.gob.pe>, en el cuál se encontrará un botón de acceso al REMYPE.
3. Ingresar con el Número de RUC, Usuario y Clave; generado para la CLAVE SOL.
4. Dar Clic al botón de Módulo de Registro MYPE.
5. Llenar el formulario con los datos correspondientes a la empresa y trabajador (res)
6. Imprimir el formulario, como constancia de inscripción.

En la actualidad la acreditación de una empresa como Micro o Pequeña Empresa corresponde al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y se realiza sobre la base del monto de ventas anuales declarado ante SUNAT sin vulnerar la reserva tributaria.

Licencias y autorizaciones

Según la Norma Sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, galletería y pastelería, DeliSalud tendrá que cumplir con lo siguiente:

Registro Sanitario

DeliSalud, no solicitara RS a la Digesa (según RM 1020 – 2010) al ser un establecimiento donde se elaboran productos de pastelería, de expendio directo al

público desde el propio local y para consumo dentro de las 48 horas. Los productos no requieren de Registro Sanitario.

Almacenamiento de producto terminado:

Los productos de panadería, galletería y pastelería, precisen o no cadena de frío, que no contengan aditivos para su conservación y cuya vida útil para consumo no supere las 48 horas podrán comercializarse envasados sin Registro sanitario.

HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y puntos)

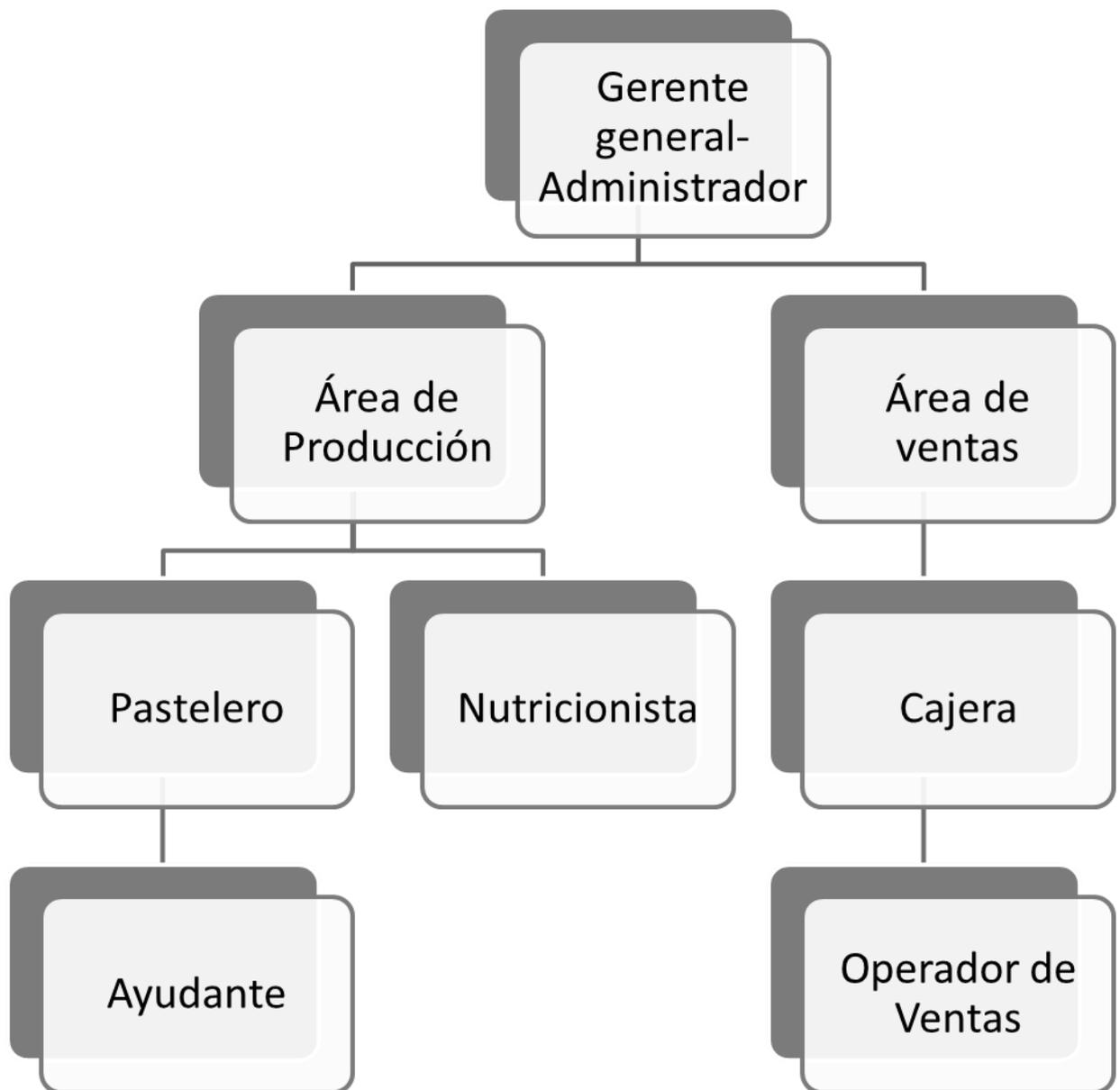
Solo se utiliza para el caso de fábricas, solo estas deben cumplir con la “Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas”, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 449-2006/MINSA.

Control de la calidad sanitaria:

Toda fábrica y establecimiento de elaboración de productos de panificación, galletería y pastelería, debe efectuar el control de la calidad sanitaria e inocuidad de los productos que elabora, el cual deberá sustentarse en la aplicación de los Principios Generales de Higiene que contempla la aplicación de programas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y de Prácticas de Higiene y Saneamiento (PHS), establecidos en la presente norma sanitaria.

6.2. Estudio organizacional

6.2.1. Organigrama funcional.



6.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

Se desarrolla cada puesto de trabajo:

-Administrador: Se encargará del correcto funcionamiento del local y de las responsabilidades de cada área. Velará por el cumplimiento de los procedimientos administrativos, el área de contabilidad y revisión de los estados financieros correspondientes. Determinará el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización.

Abastecimiento de todo el material o producto necesario para el funcionamiento de la empresa.

- Nutricionista: Se encargará de velar por obtener un trabajo final de calidad cumpliendo los regímenes de nutrición para diabéticos necesaria. Así como también de guiar a nuestros clientes en la realización o modificación de sus pasteles.

- Pastelero: Estará a cargo de los procesos productivos de DeliSalud S.A.C. siendo sus principales funciones las de confeccionar los pasteles controlando los consumos, diseñar las decoraciones, conservar la presentación de todos los pasteles aplicando la normativa de seguridad e higiene.

- Ayudante: Se encargará de colaborar en la elaboración de los pasteles, así como también de la limpieza de los equipos a usar como la cocina, horno, batidora, etc. Realizar tareas de agilicen las actividades del maestro pastelero.

- Cajera: Se encargará de que cuadre la caja con los ingresos diarios, así como brindar un buen servicio de calidad a los clientes que acudan al local DeliSalud. Preparar la lista que materiales que son necesarios para el correcto funcionamiento del local. Esta persona también será la encargada del diseño, planificación e implementación de los pedidos por delivery.

- Mesera: Sus labores son los de atender diariamente al público que acude al local e informar de nuestros novedosos productos. Mantener el aseo, orden y organización necesaria para que todo sea agradable a la vista de los comensales.

Administrador				Nutricionista			
Descripción y perfil del puesto				Descripción y perfil del puesto			
Nombre del	Administrador			Nombre del	Nutricionista		
Competencias				Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión		Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Adm.de Empresas	Administrador de empresas	Educación	Superior	Nutrición	Nutrición y dietética
Experiencia	2 años			Experiencia	1 año		
Otros				Otros			
Habilidades	Líder eficaz Trabajar en equipo Trabajar bajo presión			Habilidades	Responsabilidad y compromiso social Sólidos conocimientos en el área Creatividad e iniciativa		
Acciones y resultados esperados	Administrar los recursos económicos y materiales Mantener en orden el equipo y lugar de trabajo, como también reportar cualquier anomalía Validación de la calidad de producto			Acciones y resultados esperados	Validación de la calidad de producto según los regímenes de nutrición para diabéticos Proponer, implementar y controlar en base a los requerimientos de los clientes		
Condiciones de puesto				Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	Contratación de naturaleza indeterminado			Tipo de contrato	Contratación de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	2500 soles			Remuneración	2000 soles		
Beneficios Sociales	Si			Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna			Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm			Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual			Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

Pastelero				Ayudante			
Descripción y perfil del puesto				Descripción y perfil del puesto			
Nombre del	Maestro Pastelero			Nombre del	Ayudante de Pastelería		
Competencias				Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión		Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación				Educación	N.A		
Experiencia	2 años			Experiencia	1 año		
Otros	Maestro Pastelero			Otros			
Habilidades	Responsabilidad y compromiso social Sólidos conocimientos en el área Creatividad e iniciativa			Habilidades	Proactivo Organización de zona de trabajo Conocimiento de proceso de repostería		
Acciones y resultados esperados	Confección de productos de repostería y pastelería siguiendo las normas de seguridad e higiene Diseñar decoraciones de los pasteles Optimizar el uso de productos en la elaboración de los pasteles			Acciones y resultados esperados	Encargado de la limpieza de los equipos a usar Agilizar el trabajo del maestro pastelero Cuidado de los bienes de los equipos Actividades propias al puesto		
Condiciones de puesto				Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	Contratación de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)			Tipo de contrato	Contratación de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	2000 soles			Remuneración	1500 soles		
Beneficios Sociales	Si			Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna			Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm			Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual			Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

Cajera				Operador de ventas-Mesera			
Descripción y perfil del puesto				Descripción y perfil del puesto			
Nombre del	Cajera			Nombre del	Mesera		
Competencias				Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión		Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnica	Cajera	Cajera	Educación			
Experiencia	1 año			Experiencia	N.A		
Otros				Otros			
Habilidades	Responsabilidad y compromiso social Sólidos conocimientos en el área Proactiva			Habilidades	Responsabilidad y compromiso social Proactiva Organización de zona de trabajo		
Acciones y resultados esperados	Atención al cliente Cuadrar la caja con ingresos diarios Planificación del servicio delivery			Acciones y resultados esperados	Atención al cliente Informar a los clientes sobre nuestros productos Mantener el aseo y orden de su área de trabajo		
Condiciones de puesto				Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	Contratación de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)			Tipo de contrato	Contratación de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)		
Remuneración	900 soles			Remuneración	900 soles		
Beneficios Sociales	Si			Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna			Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm			Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 6:00 pm sábados 9:00 a 1:00 pm		
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual			Tipo de sueldo	Pago fijo mensual		

6.2.3 Aspectos laborales: Forma de contratación. Régimen laboral. Remuneración. Horario de trabajo. Beneficios sociales.

a) Forma de contratación:

Cargo	Tipo de contrato
Administrador	Contrato de naturaleza indeterminada
Nutricionista	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Maestro pastelero ayudante	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Cajero	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)
Operador de Ventas	Contrato de naturaleza temporal (sujeto a modalidad)

b) Régimen laboral

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en la Pequeña Empresa, así como a sus conductores y empleadores.

DERECHO O BENEFICIO	Microempresa
Descanso Semanal	Si
Feriatos	Si
Vacaciones	Si (15 días)
Jornada máxima de trabajo	Si
Pago de horas extras	Si
Refrigerio	Si
Seguro de vida Ley	No
Gratificaciones por fiestas Patrias y Navidad	No
Indemnización por no goce de vacaciones	Si
Indemnización por despido arbitrario	Si
Protección contra los actos de hostilidad	Si
Protección contra el despido nulo	Si
Participación en las utilidades	No
Asignación Familiar	No
Compensación por tiempo de servicios CTS	No
Derechos colectivos	Si
Remuneración mínima Vital	Si
Descanso pre y post natal	Si
Hora de lactancia	Si

c) Remuneración y horario de trabajo

Cargo	Remuneración	Horario de trabajo
Administrador	2,500.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm
Nutricionista	2,000.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm
Maestro pastelero	2,000.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm
Ayudante	1,500.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm
Cajero	900.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm
Operador de ventas	900.00	L-V 9:00 am - 6 pm SAB 9am-1:00 pm

d) Planilla para todos los años del proyecto.

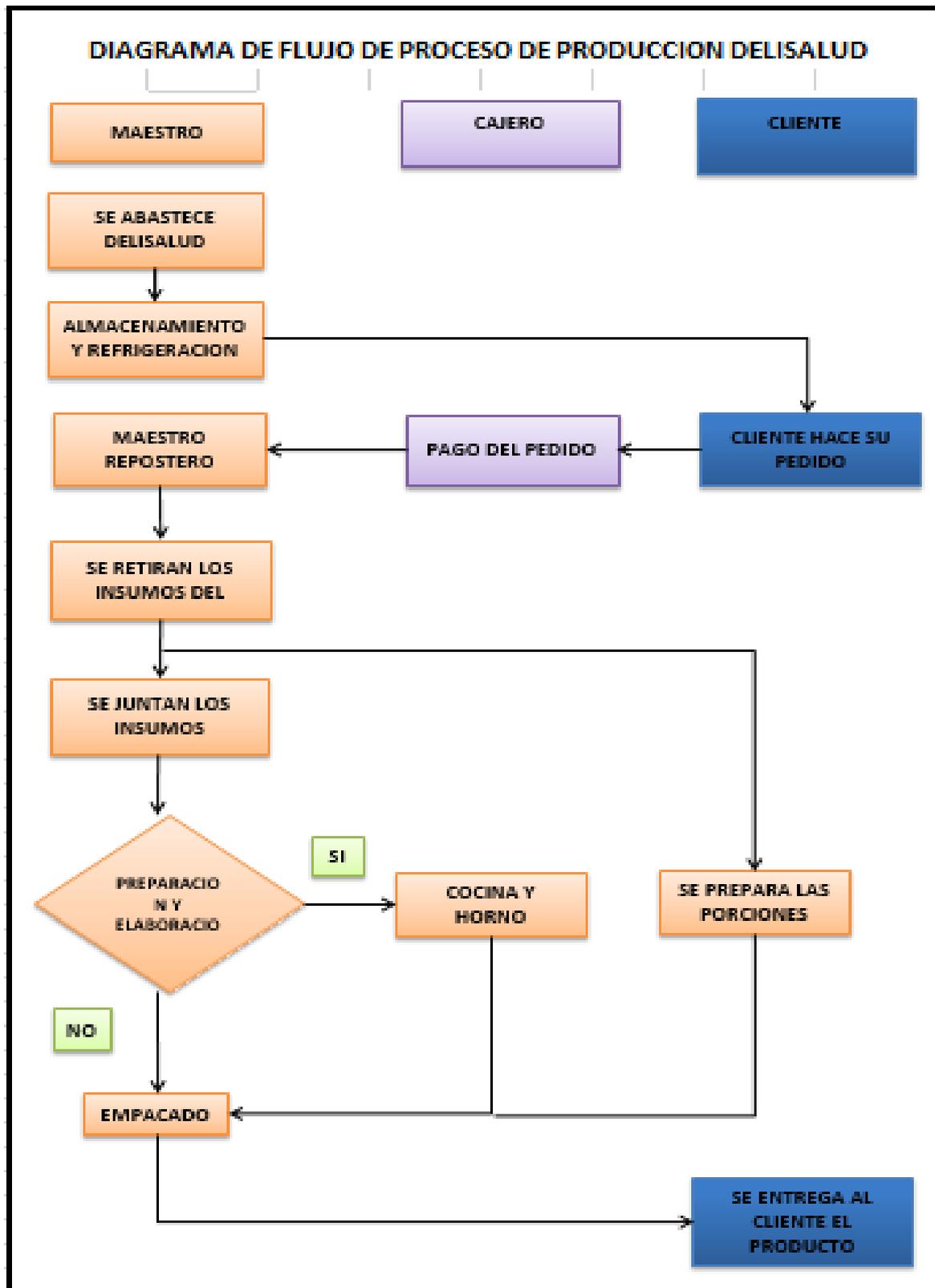
Planilla 2018											
Cargo	Área	Cant.	Sueldo	Asig. Fam.	Sub Total	Sub Total	Gratificación	Vacaciones	EsSalud	CTS	Total Rem. Anual
				10 % RMV	Mensual	Anual	Julio - Diciembre	15 días	9%		Por trabajador
Administrador	Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 85.00	S/. 2,585.00	S/. 31,020.00	S/. 2,585.00	S/. 1,292.50	S/. 3,024.45	S/.1,292.50	S/. 39,214.45
Nutricionista	Producción	1	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,340.00	S/.1,000.00	S/. 30,340.00
Maestros Pasteleros	Producción	1	S/. 2,000.00	S/. 85.00	S/. 2,085.00	S/. 25,020.00	S/. 2,085.00	S/. 1,042.50	S/. 2,439.45	S/.1,042.50	S/. 31,629.45
Ayudante Pastelero	Producción	1	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	S/. 750.00	S/. 1,755.00	S/.750.00	S/. 22,755.00
Cajera	Ventas	1	S/. 900.00		S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 1,053.00	S/.450.00	S/. 13,653.00
Operador de ventas	Ventas	1	S/. 900.00	S/. 85.00	S/. 985.00	S/. 11,820.00	S/. 985.00	S/. 492.50	S/. 1,152.45	S/.492.50	S/. 14,942.45
Total		6	S/. 9,800.00	S/. 255.00	S/. 10,055.00	S/. 120,660.00	S/. 10,055.00	S/. 5,027.50	S/. 11,764.35	S/. 5,027.50	S/. 152,534.35

Planilla 2019											
Cargo	Área	Cant.	Sueldo	Así. Fam.	Sub Total	Sub Total	Gratificación	Vacaciones	EsSalud	CTS	Total Rem. Anual
				10 % RMV	Mensual	Anual	Julio - Diciembre	15 días	9%		Por trabajador
Administrador	Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 85.00	S/. 2,585.00	S/. 31,020.00	S/. 2,585.00	S/. 1,292.50	S/. 3,024.45	S/.1,292.50	S/. 39,214.45
Nutricionista	Producción	1	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,340.00	S/.1,000.00	S/. 30,340.00
Maestros Pasteleros	Producción	1	S/. 2,000.00	S/. 85.00	S/. 2,085.00	S/. 25,020.00	S/. 2,085.00	S/. 1,042.50	S/. 2,439.45	S/.1,042.50	S/. 31,629.45
Ayudante Pastelero	Producción	1	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	S/. 750.00	S/. 1,755.00	S/.750.00	S/. 22,755.00
Cajera	Ventas	1	S/. 900.00		S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 1,053.00	S/.450.00	S/. 13,653.00
Operador de ventas	Ventas	1	S/. 900.00	S/. 85.00	S/. 985.00	S/. 11,820.00	S/. 985.00	S/. 492.50	S/. 1,152.45	S/.492.50	S/. 14,942.45
Total		6	S/. 9,800.00	S/. 255.00	S/. 10,055.00	S/. 120,660.00	S/. 10,055.00	S/. 5,027.50	S/. 11,764.35	S/. 5,027.50	S/. 152,534.35

Planilla 2020											
Cargo	Área	Cant.	Sueldo	Asig. Fam.	Sub Total	Sub Total	Gratificación	Vacaciones	EsSalud	CTS	Total Rem. Anual
				10 % RMV	Mensual	Anual	Julio - Diciembre	15 días	9%		Por trabajador
Administrador	Administración	1	S/. 2,500.00	S/. 85.00	S/. 2,585.00	S/. 31,020.00	S/. 2,585.00	S/. 1,292.50	S/. 3,024.45	S/.1,292.50	S/. 39,214.45
Nutricionista	Producción	1	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,340.00	S/.1,000.00	S/. 30,340.00
Maestros Pasteleros	Producción	1	S/. 2,000.00	S/. 85.00	S/. 2,085.00	S/. 25,020.00	S/. 2,085.00	S/. 1,042.50	S/. 2,439.45	S/.1,042.50	S/. 31,629.45
Ayudante Pastelero	Producción	1	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	S/. 750.00	S/. 1,755.00	S/.750.00	S/. 22,755.00
Cajera	Ventas	1	S/. 900.00		S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 1,053.00	S/.450.00	S/. 13,653.00
Operador de ventas	Ventas	1	S/. 900.00	S/. 85.00	S/. 985.00	S/. 11,820.00	S/. 985.00	S/. 492.50	S/. 1,152.45	S/.492.50	S/. 14,942.45
Total		6	S/. 9,800.00	S/. 255.00	S/. 10,055.00	S/. 120,660.00	S/. 10,055.00	S/. 5,027.50	S/. 11,764.35	S/. 5,027.50	S/. 152,534.35

7.2. Procesos

7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.



Descripción:

Cliente hace su pedido: el cliente se acerca personalmente o por telefono revisa la oferta de productos y escoge el pastel deseado

Pago de pedido: una vez seleccionado el pastel el cliente se acerca a caja o deposita en la cuenta y teniendo las formas de pago en efectivo o con tarjetas.

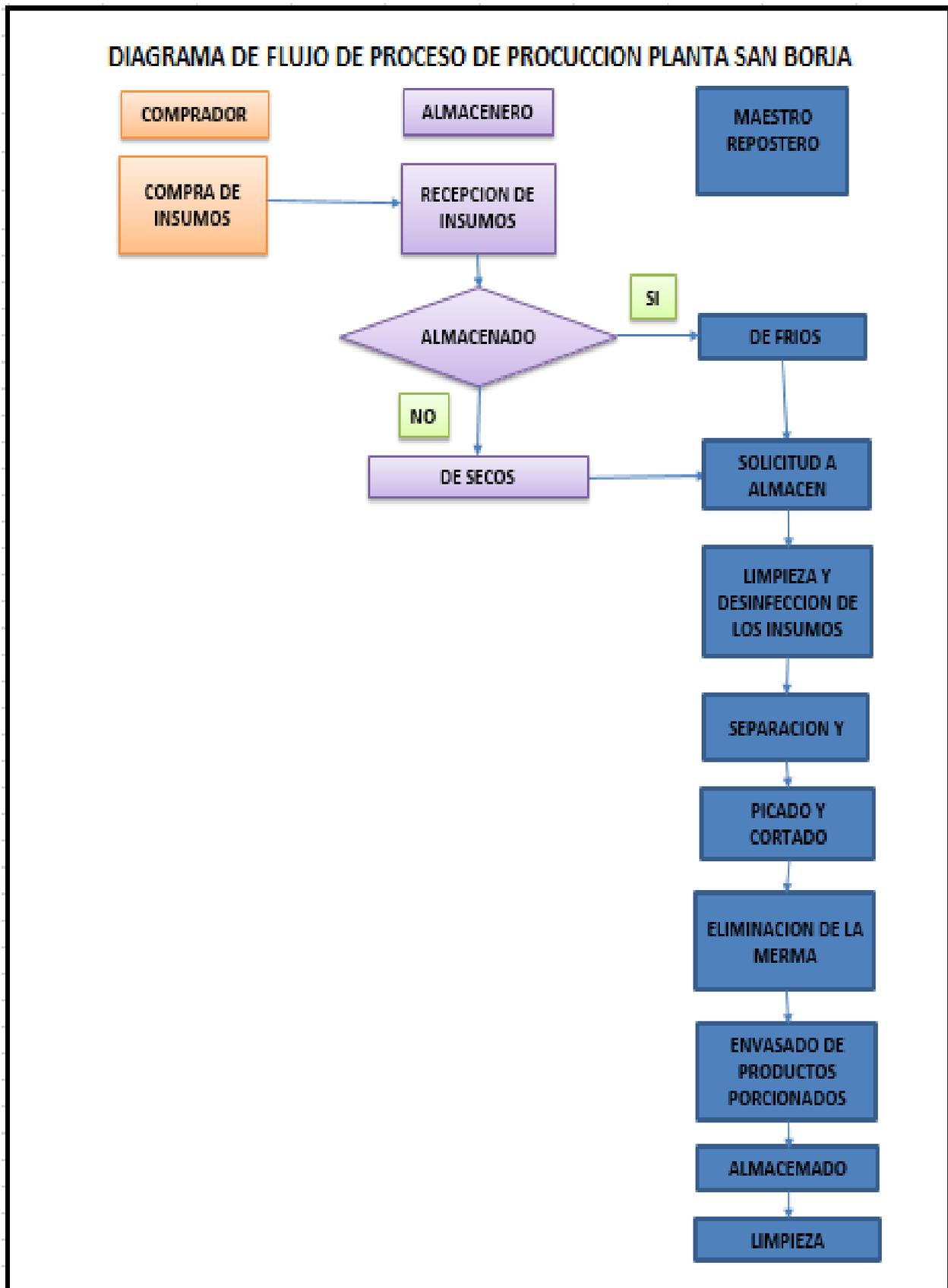
Se retiran los insumos: según el pedido del cliente se retiran los insumos del refrigerador y se colocan en la mesa de trabajo.

Se juntan los insumos: se procede a preparar el pastel según receta.

Cocción: El pastel necesita ser enfriado para su decoración al gusto del cliente.

Empacado: se procede a embolsar el producto para ser entregado al cliente.

Cuadro Nro. 2 - flujo de DeliSalud



Descripción :

Compra de insumos: El administrador realiza las compras en horas de la tarde 2 veces por semana previa coordinación con el maestro de pastelería y revisión del comportamiento de las ventas.

Hay productos como la harina de trigo que se comprara todos fines de semana para el abastecimiento de nuestra producción, según volumen de ventas el proveedor podría entregar en el local.

Recepción de Insumos: el administrador entrega las compras al almacén, las cantidades deben estar estimadas para los días con mayor demanda, los perecibles (frutas y lácteos) se refrigeran y los productos no perecibles (harina , azúcar etc.) se ubican en el almacén de secos; todos previo registros.

Almacenamiento: al llegar las compras se almacena rápidamente los insumos que necesitan refrigeración, los que pasan al almacén de secos, este es un almacén de tránsito.

Solicitud de pedido: para mantener un control de insumos los maestros pasteleros realizarán una solicitud de todos los insumos.

Limpieza y desinfección de insumos: los maestros pasteleros limpian cada fruta y los insumos al almacén.

Separación y clasificación: una vez limpios se evalúan los mejores productos para la producción de día siguiente, los productos que se malogren se pesa y se reporta la merma.

Picado y cortado: según el estimado de ventas se procede a picar o cortar y luego porcionar las frutas que van a producir para los pasteles según receta, en esta área se debe tener claro el manejo de las BPM para evitar cualquier contaminación.

Eliminación de merma: como tenemos diferentes productos tenemos que mantener un correcto uso de los recipientes para evitar malos olores, todos deben tener bolsa, tapa y pedal, este último evitara tocar el recipiente.

Envasado de productos: los productos picados y cortados serán porcionados en plástico film y tapers, estos quedan en almacenados como productos semi-internados.

Almacenado: los productos porcionados van a los equipos de refrigeración hasta el día siguiente.

Limpieza: la zona de trabajo, lavadero y almacén se deben limpiar al terminar todo el proceso.

7.2.2. Programa de producción.

Según los volúmenes de ventas proyectadas para los 3 años del proyecto desarrollaremos el programa de producción año a año empezando por el 2018:

Programa de producción por combos. Año 2018 (en unidades);[Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

Programa de producción por combos. Año 2019 (en unidades)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

Programa de producción por combos. Año 2020 (en unidades)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

[;Error! Vínculo no válido.](#)

**Cuadro resumen del programa de producción de pasteles
2018 – 2020**

¡Error! Vínculo no válido.

7.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.;[Error! Vínculo no válido.](#)

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

[¡Error! Vínculo no válido.](#)

[¡Error! Vínculo no válido.](#)

[¡Error! Vínculo no válido.](#)

Cuadro Resumen:

¡Error! Vínculo no válido.

Precios de los insumos

¡Error! Vínculo no válido.

Relación de compras en soles del 2017 al 2021

¡Error! Vínculo no válido.

7.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

<i>Pasteles</i>	<i>Tiempo en segundos</i>
Pedido	servicio
Pago de pedido	servicio
Retiro de insumos	30
Mezcla y Horneado	3600
Decoracion	300
Enpacado	20
Entrega al cliente	5
Total Segundos	3955
En minutos	66

<i>Mano de Obra Directa</i>	<i>Atención en minutos</i>	<i>Pastel x Hora</i>	<i>Total Pastes</i>	<i>Producción máxima anual</i>	<i>Producción años 1,2 y3</i>	<i>Producción años 4 y 5</i>
Maestro Pastelero y ayudante pastelero	480	25	197	61511	184,534	123,023
Total de producción					184534	123023

7.3 Tecnología ara el proceso

7.3.1 Maquinaria y Equipos

7.3.1.1 Maquinaria

HORNO INDUSTRIAL



DESCRIPCIÓN DE LA MÁQUINA

Es un horno rotativo a convección forzada, robusto y fiable, destinado a una línea de alta producción. Se caracteriza por el corto tiempo de duración en el precalentamiento y el consumo de energía, la tasa de energía de reposo, el rendimiento de vapor, la tasa de energía de horneado y la eficiencia, la uniformidad de cocción y la capacidad de producción. La velocidad y caudal de aire proporcionado por el impulso, combinado con la rotación lenta del coche permiten obtener una cocción uniforme, pudiendo utilizarse para todo tipo de productos de panadería y pastelería.

CARACTERÍSTICAS DE FABRICACIÓN

* Tanto el interior y exterior del horno están hechos de acero inoxidable AISI 430 y AISI 304, con espesor variable en función de sus partes, la cubierta del techo es de hierro galvanizado.

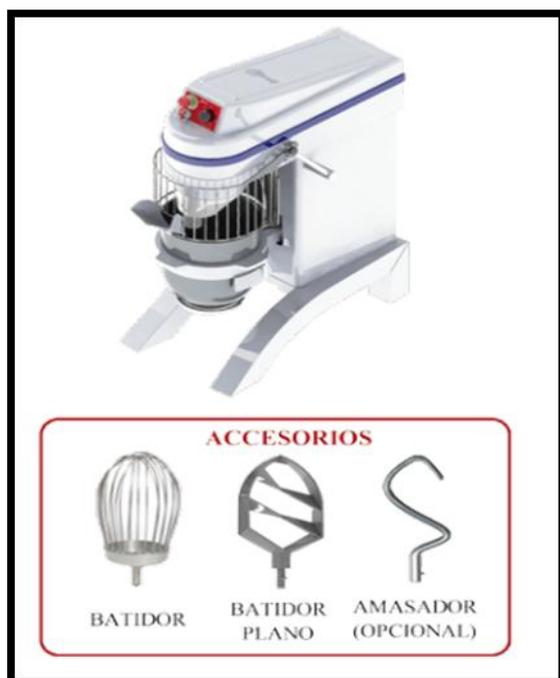
* La estructura en su mayoría está unida mediante soldadura, pero también se utilizan elementos de fijación como pernos, a excepción del modelo desarmable que se fija completamente con pernos.

- * El intercambiador de calor es de acero térmico AISI 310, con espesor variable y una superficie de intercambio térmico ideal. * El sistema generador de vapor, está compuesto por artesas con elementos de fierro fundido, con una masa y volumen, que proporciona la suficiente cantidad de vapor entre ciclos sucesivos de cocción.
- * El aislamiento está asegurado mediante paneles comprimidos de lana de roca con un espesor de 4”.
- * Puerta con vidrio panorámico templado.
- * Iluminación interior que proporciona una visibilidad excelente del producto.
- * Disponibles con quemador gas (GLP, GN), diésel 2 y eléctricos (resistencias).

FUNCIONES DE CONTROL

- * Panel de control con diferentes prestaciones de acuerdo a las exigencias del operario.
- * El control realiza de manera automática una serie de acciones que tiene como objeto simplificar el proceso de cocción, inyectar vapor, modificar la temperatura de cocción, etc. Son realizadas automáticamente con solo pulsar una tecla del control.
- * El control tiene la capacidad de almacenar 40 programas (recetas) con los parámetros de cocción establecidos.
- * El controlador permite programar un arranque automático para todos los días de la semana a una hora determinada.
- * El control permite gestionar las averías, mostrando en el display LCD, el mensaje de la avería detectada.

BATIDORA INDUSTRIAL



DESCRIPCIÓN DE LA MÁQUINA

La Batidora planetaria 15L, permite varias funciones tales como batir, mezclar o amasar cualquier tipo de masa ligera.

CARACTERÍSTICAS DE CONSTRUCCIÓN

- * La estructura de la amasadora está construido con chapas de acero al carbono ASTM A36.
- * El tazón, amasador de gancho, batidor de alambres están fabricados de acero inoxidable AISI 304.
- * El batidor plano (paleta) es de una aleación especial de aluminio.
- * Protector móvil de seguridad fabricado en acero inoxidable AISI 304, para proteger al operario contra accidentes y ofrece visibilidad del batido.
- * La estructura está pintado con base epoxica y esmalte poliuretano o pintura electroestática.
- * Incluye una tolva vertedora para el suministro de ingredientes incluso si la máquina está en funcionamiento.
- * El sistema de trasmisión es a través de poleas y correas.

REFRIGERADORA INDUSTRIAL



Descripción

- VR4PS-1000
- Temperatura de trabajo de 2°C a 10°C.
- Sistema de refrigeración con circulación de aire forzado.
- Estructura de 2 cuerpos con 4 puertas abatibles.
- Aislación por inyección de polipropileno de alta densidad, que mantiene una temperatura óptima.
- Fabricado completamente en acero inoxidable en interior y exterior.
- Sistema ajustable de temperatura interior por termostato digital.
- Base de 4 ruedas de doble giro.
- Estructura de 1 cuerpo con 4 puertas abatibles.
- Parrillas ajustable incluidas.

- Controlador Carel.
 - Compresor Embraco.
- Capacidad (lts): 900
 Dimensiones (mm): 1200x730x1920
 Peso neto (Kg): 112
 Peso Bruto (Kg): 130

AMASADORA INDUSTRIAL



DESCRIPCIÓN DE LA MÁQUINA

La Amasadora modelo KN25, ha sido diseñada y fabricada para trabajar en una línea de alta producción gracias a su rápida capacidad de amasado y su robustez. La estrecha relación entre el diámetro del agitador espiral, la cuchilla central y las dimensiones del tazón proporcionan un amasado homogéneo, buena oxigenación y una leve elevación de la temperatura de la masa; ideal para todo tipo de masas de media y alta hidratación.

CARACTERÍSTICAS DE CONSTRUCCIÓN

- * La estructura de la amasadora está construido con chapas de acero al carbono ASTM A36.
- * El tazón, la cuchilla central, agitador y el protector móvil de seguridad son de acero inoxidable AISI 304.
- * El sistema de transmisión es con poleas y correas trapezoidales. * Protector móvil con micro interruptor de paro en caso de su apertura.
- * La estructura está pintado con base epoxica y esmalte poliuretano o pintura electroestática.
- * Motor de doble velocidad, con protección térmica.
- * El modelo KN50 PREMIUM cuenta con doble motor con inversión de giro del tazón.
- * Tazón de acero inoxidable pulido.

- * Tapa superior de fibra de vidrio.
- * Estabilidad total, gracias a sus cuatro patas regulables.
- * Motor de doble velocidad, con protección térmica.

CARACTERISTICAS DE RENDIMIENTO

- * Por su construcción requiere de un mínimo de mantenimiento con bajos costos.
- * La resistencia del acero inoxidable garantiza una larga duración. * Funcionamiento silencioso.
- * Tiempo de trabajos breves.
- * Construidos según las normas en materias de prevención de accidentes.
- * Amasa desde un 10% de su capacidad.

FUNCIONES DE CONTROL

- * El cuadro de mandos está colocado en la parte frontal de la máquina con un manejo sencillo.
- * Versión de mando manual cambio de velocidad por conmutador. * Versión de mando automático tiempo de amasado programable en 1ra y 2da velocidad de manera independiente.
- * Cuenta con un pulsador de emergencia.

CONGELADORA INDUSTRIAL



- Sistema de refrigeración por convección natural, con control de T° por termostato ajustable.
 - Refrigeración ecológico sin CFC ni FCKW y función de congelamiento rápido. - Recubrimiento antoxido zintec y cuerpo profundo para mayor capacidad de almacenaje.
 - Puerta abatible con llave y 1 canastillo de almacenaje removible. - Base con ruedas.
- CONSUMO ELECTRICO 0,14 kw. ALIMENTACION ELECTRICA 220V/50Hz. PESO 41 Kg.

LAMINADORA INDUSTRIAL



DESCRIPCIÓN DE LA MÁQUINA

Esta máquina ha sido fabricada de acuerdo a modernos criterios de racionalidad y funcionalidad para elaborar cualquier tipo de pastas hasta los espesores muy sutiles, velocidad de desplazamiento es variable de la faja transportadora para evitar que el hojaldre se arrugue o se pliegue, los raspadores se desmontan fácilmente para realizar la operación de limpieza, ocupa poco espacio cuando no se utiliza debido a que las mesas se pueden plegar.

CARACTERISTICAS DE CONSTRUCCION

- * Construido en acero estructural y pintado al horno
- * Fajas transportadora homologado para uso con alimentos de alta resistencia
- * Los cilindros de laminación están cromados con cromo duro, rectificados y pulidos
- * Sistema de regulación de apertura de cilindros de laminación y su respectiva escala y traba de fijación de 0 a 38 mm.
- * Rejillas protectoras de seguridad para evitar que la mano sea atrapada por los cilindros de laminación.
- * Bandeja de recepción en acero inoxidable en ambos lados del equipo

FUNCIONES DE CONTROL

- * Operación manual de control de sentido de giro de la faja transportadora con motor de una sola velocidad.
- * Control manual de encendido y apagado del equipo y botón de emergencia.

EXIBIDORA



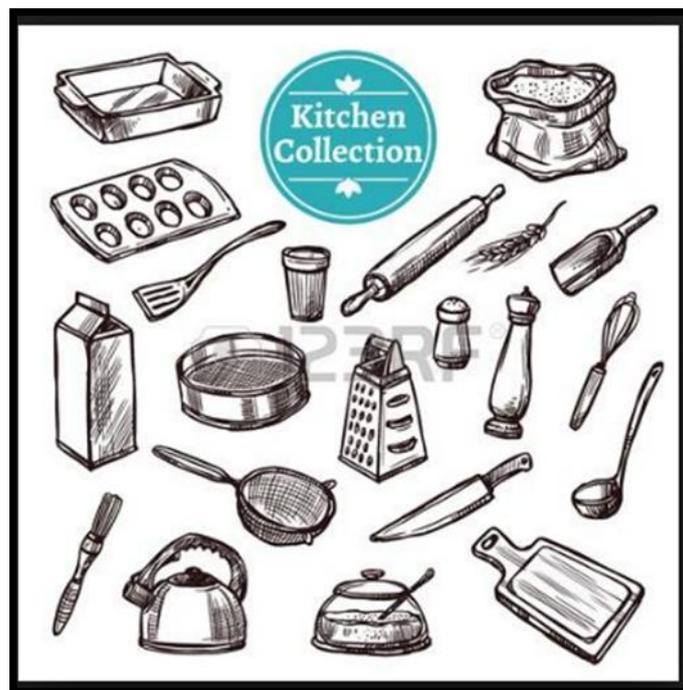
- **Exhibidores ideales para todo tipo de productos de pastelería y panadería que no necesiten refrigeración.**
 - **Exhibición en cajoneras cerradas, lo que minimiza la contaminación cruzada y los efectos del ambiente sobre el producto.**
 - **Diseño limpio y elegantes, con amplia superficie de visión e iluminación interior.**
 - **Disposición de cajonera en formato ancho (600 mm) ideales para todo tipo de espacios.**
 - **Carga frontal y trasera de productos.**
 - **Alternativas de sobre mesa y con soporte.**
- ¡Error! Vínculo no válido.

7.3.1.2 Equipos



¡Error! Vínculo no válido.

7.3.2 Herramientas

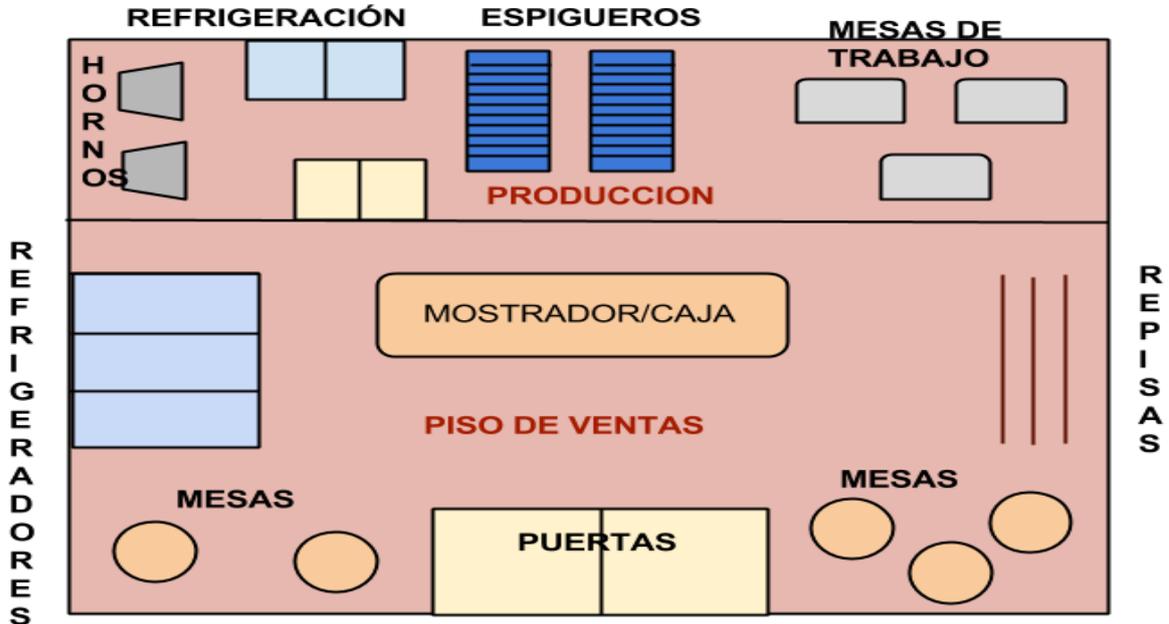


7.4.2 Plano del Proyecto: Distribución de las máquinas y equipos.

AREA DE PRODUCCION



PLANO GENERAL



7.5. Localización

El objetivo de la localización es encontrar el lugar que ofrezca mayores ventajas para el desarrollo del proyecto, los cuales contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

7.5.1. Macro localización.

Teniendo en consideración la naturaleza del negocio, se consideran evaluar tres distritos contiguos y cercanos a la zona de comercialización de una forma ponderada y según las siguientes variables:

Variables	Peso
Costo por m2	0.30
Cercanía a Proveedores	0.10
Cercanía Zona de com.	0.25
Facilidad de acceso	0.15
Permisos municipales	0.20
Totales	1.00

Con estos criterios los distritos potenciales a evaluar son:

- San isidro
- Molina
- Surco

Matriz de decisión de macro - localización

Distritos Evaluados

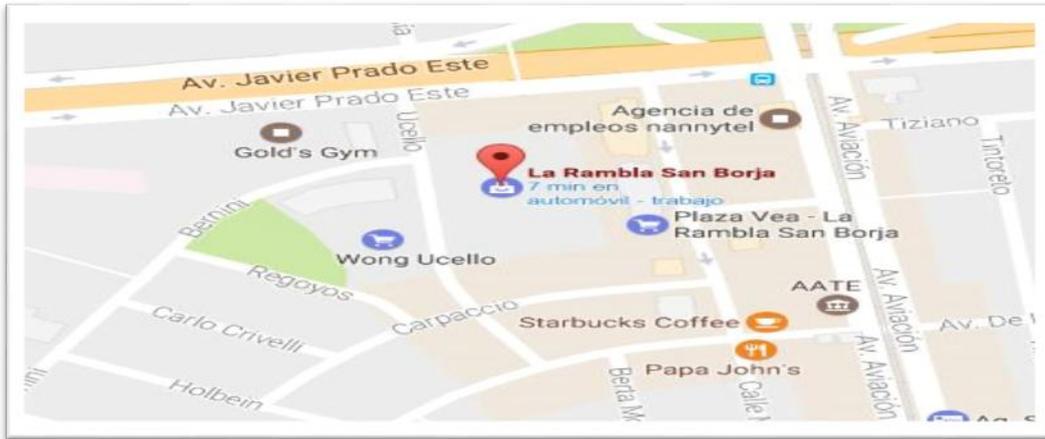
¡Error! Vínculo no válido.

Se ha elegido San Borja por tener los costos más bajos de alquiler, flexibilidad para obtener los permisos municipales, cercanía a mercados de abastos con variedad de productos además de cierta cercanía con la zona de comercialización, asimismo por tener un acceso rápido que facilitará la recepción y el despacho de nuestros productos

7.5.2. Micro localización.

Para determinar la ubicación exacta del centro de administración y procesos se procedió a evaluar un conjunto locales en el distrito entre las cuales están:

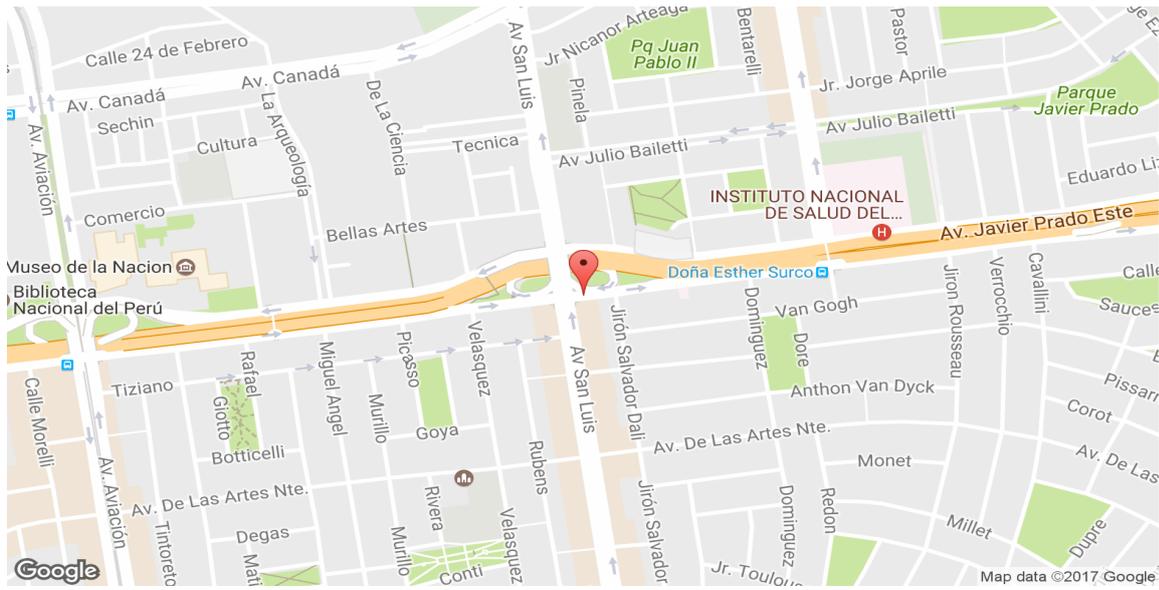
Opción 1:



Precio Alquiler	S/ 13,530
	US\$ 4,200
 Área total	 Dormitori...
85m²	0
	 garage
	1

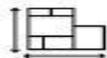
Av. Javier Prado Este 2050 , Calle Morelli N° 209 San Borja 15036

Opción 2:



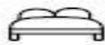
Precio Alquiler

S/ 18,150
US\$ 5,500

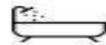


Área total Dormitori...

183m²



0



Baños

3

Av. Javier Prado 2815 - San Borja

Se consideró los siguientes criterios de evaluación y el siguiente ponderado que están relacionados con la evaluación de los locales disponibles encontrados en cada lugar para poder decidir por alguna de ellas:

VARIABLES	PESO
Costo de alquiler	35%
Tamaño adecuado e idoneidad de espacios	45%
Seguridad de la zona	20%
Totales	100%

Matriz de decisión de micro – localización

¡Error! Vínculo no válido.

La evaluación realizada da mayor puntaje a la opción 1. Local que se encuentra ubicado en la Calle Morelli N°209 San Borja, por contar con la idoneidad de espacios requeridos que permitirán un ahorro significativo en acondicionamiento. Además de un costo de alquiler promedio y cierta cercanía con el mercado objetivo. La ubicación cerca de avenidas principales como la av. Javier Prado este, la av. Aviación.

7.5.2.1 Gastos de servicios.

Alquiler:

El local comercial a alquilar será destinado para planta de procesos, oficina y almacén:

Resumen de ubicación

País: Perú

Departamento: Lima

Distrito: San Borja

Dirección: Calle Morelli N° 209 San Borja

Descripción del predio: 6 ambientes: 2 Oficinas en el 1 y 2° piso 2 baños, 1 salón, 1 cocina,

Avenidas cercanas: Av. Javier Prado, Av. Aviación.

Costo de alquiler: \$ 4,200 (dólares) por mes. Incluye IGV.

Costo sin IGV: \$ 3,559.32 (dólares)

Condiciones: 3 meses de adelanto 1 de garantía.

Garantía:

El contrato del alquiler establece tres meses de adelanto y uno de garantía.

Precio: \$1,050 + \$1,050 + \$1,050 + \$1,050 = \$4,200.

Agua:

Tarifa comercial de Sedapal.

La tarifa correspondiente para el centro de administración y procesamiento será comercial cuyo rango según Sedapal Corresponde a 0 – 1000 m³

Estructura Tarifaria Sedapal – Vigente a partir del 18/03/2017

Anexo 3

Luz

La tarifa del centro de administración y procesamiento se encuentra en la categoría MT4, Por ser un local comercial y nuestra necesidad de potencia es de 220.00KW.

Detalle de la Tarifa:

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.
PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (INCLUYE IGV)

PLIEGO TARIFARIO : VIGENCIA 08 MARZO 2017(1)

SIMPLE MEDICION DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (1E1P)	Unidad	Media Tensión	Baja Tensión
		MT4	BT4
Cargo Fijo mensual	S./Usuario	3.71	3.71
Cargo por Energía	cent S/./kWh	21.71	23.52
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	50.57	55.24
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	34.46	37.83
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	12.47	54.88
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	12.46	50.26
Cargo por Energía Reactiva que exceda el 30% del total de la Energía Activa	cent S/./kvarh	5.14	5.14

Telefonía

Movistar Dúo Internet y Teléfono fijo.

Se contratará una tarifa plana local de la empresa Movistar el cual permitirá realizar llamadas ilimitadas a fijos locales las 24 horas del día, identificador de llamadas y casilla de voz.

Navegación a velocidad de 4 Mbps y Modem WIFI.

Tarifa: S/. 89.90 al mes

s/89.90
al mes

Internet
Navega a 4 Mbps

- > Módem Wifi
- > 1 mes de Seguridad Total GRATIS
- > Portal educativo Aula 365 GRATIS
- > Descuentos en Cibertec y el ICPNA

Internet + Teléfono

4 Mbps

Telefonía

Tarifa Plana Local

Llamadas ilimitadas a fijos locales dentro de la red fija de Movistar las 24 horas del día. Incluye identificador de llamadas y casilla de voz.

7.6 Responsabilidad Social Frente al entorno.

7.6.1 Impacto ambiental.

El proyecto considerará las siguientes políticas de responsabilidad social:

Plan de reciclaje:

Objetivo:

Generar conciencia en nuestros clientes internos y externos sobre la importancia del clasificado de los desechos orgánicos e inorgánicos que nos permitirá tener un buen proceso de reciclaje.

Plan de Acción.

Se implementará una política de clasificación de desechos según la Norma Técnica Peruana N° 900.058.2005 de la Indecopi que establece una distribución estándar por colores.

Código de colores		
	Reaprovechable	No Reaprovechable
Metal		
Vidrio		
Papel y cartón		
Plástico		
Orgánico		
Generales		
Peligrosos		

Fuente: NTP 900.058.2005

Como se muestra en el cuadro los diferentes tipos de desechos se clasificarán mediante la asignación de un color:

Color amarillo

Para metales: latas de conservas, café, leche, gaseosa, cerveza. Tapas de metal, envases de alimentos y bebidas, etc.

Color verde

Para vidrio: Botellas de bebidas, gaseosas, licor, cerveza, vasos, envases de alimentos, perfumes, etc.

Color azul

Para papel y cartón: Periódicos, revistas, folletos, catálogos, impresiones, fotocopias, papel, sobres, cajas de cartón, guías telefónicas, etc.

Color blanco

Para plástico: Envases de yogurt, leche, alimentos. etc. Vasos, platos y cubiertos descartables. Botellas de bebidas gaseosas, aceite comestibles, detergente, shampoo. Empaques o bolsas de fruta, verdura y huevos, entre otros.

Color marrón

Para orgánicos: Restos de la preparación de alimentos, de comida, de jardinería o similares.

Los 5 tachos se ubicarán en bloque lineal en el área de producción dentro de las instalaciones del local.



Plan de ahorro de agua

Objetivo.

Lograr conciencia en los clientes internos sobre la importancia de administrar de forma adecuada el consumo de agua.

Plan de acción:

Se promoverá la importancia del cuidado de este líquido vital, a través de afiches informativos que serán colocados en los puntos de agua.



Plan de ahorro de luz

Objetivo.

Lograr conciencia en los clientes internos sobre la importancia de administrar de forma adecuada el consumo eléctrico.

Plan de acción:

Implementación graficas de comunicación interna explicando la importancia del ahorro de energía



Adicionalmente se promoverán un conjunto de eco hábitos, tales como:

- Desenchufar los artefactos eléctricos cuando no se usen.
- Apagar los interruptores de las computadoras cuando no se usen
- Apagar los ventiladores cuando no los estamos usando.
- No dejar los cargadores de celulares, laptops u otros conectado si no se están usando.
- Usar el papel por ambos lados.

7.6.2 Con los trabajadores.

Nuestros colaboradores son el más importante recurso que tiene la empresa, con el fin de lograr la motivación, el compromiso y generar un buen clima laboral se programarán:

- Actividades de celebración por fechas festivas.
 - Navidad
 - Día de la madre
 - Día del Padre.
 - Cumpleaños
- Actividades de confraternidad.
 - Almuerzo campestre por aniversario de la empresa.

- Almuerzo por fiestas patrias.



- Se pagará oportunamente los sueldos, gratificaciones correspondientes de los trabajadores.

CRONOGRAMA DE PAGO DE HABERES Y BENEFICIOS 2017

Pagos \ Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Remuneraciones	29	29	29	29	30	28	26	29	29	28	29	29
Gratificaciones							14					14
CTS					13						14	

- Se les hará trabajar horarios justos y se respetará sus beneficios sociales.

7.6.3 Con la comunidad

- Se mantendrá un debido orden y limpieza de cara a la calle, con jornadas de limpieza.



- Se mantendrá un adecuado nivel sonoro y se evitará colocar TV o equipos a muy alto volumen.

Calendario valorizado por actividades; Error! Vínculo no válido.

Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero

8.1. Inversiones

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla 8.1.1.

Inversión de Activo Fijo Depreciables

I. Descripción	Tipo	Und.	Cnt.	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV
Producción							
1 Horno industrial	Maq.	Und.	1	S/. 14,407	S/. 14,407	S/. 2,593	S/. 17,000
2 Batidora industrial	Maq.	Und.	1	S/. 4,237	S/. 4,237	S/. 763	S/. 5,000
3 Refrigeradora industrial	Maq.	Und.	1	S/. 5,212	S/. 5,212	S/. 938	S/. 6,150
4 Amasadora industrial	Maq.	Und.	1	S/. 5,763	S/. 5,763	S/. 1,037	S/. 6,800
5 Congeladora industrial	Maq.	Und.	1	S/. 4,237	S/. 4,237	S/. 763	S/. 5,000
6 Laminadora industrial	Maq.	Und.	1	S/. 2,415	S/. 2,415	S/. 435	S/. 2,850
7 Exhibidora	Maq.	Und.	3	S/. 2,712	S/. 8,136	S/. 1,464	S/. 9,600
Mesa fría 1400 x 650x 850mm	Equip.	Und.	1	S/. 2,458	S/. 2,458	S/. 442	S/. 2,900
8 Cocina 4 hornillas	Equip.	Und.	1	S/. 1,525	S/. 1,525	S/. 275	S/. 1,800
9 800x850x 50mm Refrigerador 4 puertas	Equip.	Und.	1	S/. 1,695	S/. 1,695	S/. 305	S/. 2,000
10 685 x 1400x1991	Equip.	Und.					
Total Producción					S/. 50,085	S/. 9,015	S/. 59,100

Inversión en activo fijo depreciable

I. Descripción	Tipo	Und.	Cant.	Costo Unitario	Total Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV
Administración							
11 LAPTOP I5	Equip.	Und.	1	S/. 2,119	S/. 2,119	S/. 381	S/. 2,500
12 CPU I5	Equip.	Und.	1	S/. 1,271	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Total Administración					S/. 3,390	S/. 610	S/. 4,000

Cuadro Resumen - Inversión 2017

Área	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV	%
Producción	S/. 50,085	S/. 9,015	S/. 59,100	93.7%
Administración	S/. 3,390	S/. 610	S/. 4,000	6.3%
Total	S/. 53,475	S/. 9,625	S/. 63,100	100.0%

8.1.2. Inversión Activo Intangible.

Tabla 8.1.2.

Inversión Activo intangible				
It.	Actividades	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV
Administración				
1	Búsqueda y reserva del Nombre	S/. 23.00	S/. 0.00	S/. 23
2	Mínuta de constitución	S/. 381.36	S/. 68.64	S/. 450
3	Elevar minuta a escritura pública y entrega de testimonio de Industrias y Procesos de Alimentos SAC	S/. 76.27	S/. 13.73	S/. 90
4	Generar RUC	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0
5	Libros contables	S/. 60.17	S/. 10.83	S/. 71
6	Legalización de libros	S/. 144.07	S/. 25.93	S/. 170
7	Búsqueda de antecedentes fonéticos	S/. 26.26	S/. 4.73	S/. 30.99
8	Búsqueda de antecedentes Figurativos	S/. 32.59	S/. 5.87	S/. 38.46
9	Solicitud de registro de Marca	S/. 453.38	S/. 81.61	S/. 534.99
10	Solicitud de registro de Nombre Comercial	S/. 453.38	S/. 81.61	S/. 534.99
11	Publicación en el diario El Peruano	S/. 186.44	S/. 33.56	S/. 220.00
12	Window office 2013	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
13	Antivirus	S/. 237.29	S/. 42.71	S/. 280.00
Producción				
14	Vigencia de Poderes	S/. 19.49	S/. 3.51	S/. 23.00
15	Protocolo de Pozo a Tierra	S/. 216.10	S/. 38.90	S/. 255.00
17	Autorización de anuncio publicitario	S/. 52.29	S/. 9.41	S/. 61.70
18	Defensa Civil	S/. 97.03	S/. 17.47	S/. 114.50
19	Fumigación	S/. 400.00	S/. 72.00	S/. 472.00
Total		S/. 2,986	S/. 533	S/. 3,520

Cuadro Resumen - Inversión Intangible AÑO 0				
Área	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV	%
Producción	S/. 785	S/. 141	S/. 926	73.7%
Administración	S/. 2,201	S/. 392	S/. 2,593	26.3%
Total	S/. 2,986	S/. 533	S/. 3,520	100.0%

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

Tabla 8.1.3. **¡Error! Vínculo no válido.**

¡Error! Vínculo no válido.

Premisas:

Todos los precios incluyen IGV

El primero año el pago de IGV es "0" porque existe crédito fiscal de la inversión que lo cubre

Ratio de Crecimiento de KW	Capital de Trabajo	S/. 46,491	5.10%
=	Ventas	S/. 911,181	

¡Error! Vínculo no válido.

8.1.4. Estructura de inversiones

Tipo de Inversión	Costo Sin IGV	IGV	Total costo con IGV	Peso
Activos fijos	S/. 53,475	S/. 9,625	S/. 63,100	37.40%
Activos intangibles	S/. 2,986	S/. 533	S/. 2,593	1.54%
Inversión de Gasto pre-operativos	S/. 42,662	S/. 7,470	S/. 50,147	29.72%
Inventario inicial	S/. 733	S/. 132	S/. 864	0.51%
Capital de trabajo	S/. 52,011		S/. 52,011	30.83%
Total	S/. 151,866	S/. 17,760	S/. 168,716	100.00%

8.2. Financiamiento

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

Tabla: 8.2.1.

Concepto	Aporte Propio	Banca	Total	%
Activos Fijos	S/. 0	S/. 63,100	S/. 63,100	37.40%
Activos Intangibles	S/. 2,593	S/. 0	S/. 2,593	1.54%
Inversión de Gasto pre-operativos	S/. 50,147		S/. 50,147	29.72%
Inventario inicial	S/. 864	S/. 0	S/. 864	0.51%
Capital de Trabajo	S/. 52,011		S/. 52,011	30.83%
	62.60%	37.40%		
Inversión Total	S/. 105,616	S/. 63,100	S/. 168,716	

Concepto	Aporte	Total	%
Meylin Alvarez	S/. 21,123.28	S/. 21,123	20.00%
Joel Coca	S/. 21,123.28	S/. 21,123	20.00%
Renzo Huacha	S/. 21,123.28	S/. 21,123	20.00%
Yolanda	S/. 21,123.28	S/. 21,123	20.00%
Guiliana Gonzales	S/. 21,123.28	S/. 21,123	20.00%

Total Aporte	S/. 105,616	S/. 105,616
---------------------	-------------	-------------

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

Al realizar la búsqueda de financiamiento optamos, trabajar con caja Sullana.

Tabla 8.2.2.

Datos Generales del Financiamiento		
Descripción	S/.	%
Aporte Propio	S/. 105,616	62.6%
Banco	S/. 63,100	37.4%
Total	S/. 168,716	100.00%

Condiciones del Préstamo		
Importe a desembolsar	S/. 63,100	
Tasa de interés efectiva*	24.50%	anual
Plazo de Amortización	36.0	meses
Tipo de amortización	Amortización Variable	
Tipo de Cuota	Fija	
Valor de la cuota mensual		S/. 2,414

*Tarifario Caja Sullana promedio de tasa mínima y máxima en soles

Cronograma de pagos.					
Mes	Préstamo	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo
	Total	Mensual	1.84%	Mensual	Préstamo
1	S/. 63,100	S/. 1,251	S/. 1,163	S/. 2,414	S/. 61,849
2	S/. 61,849	S/. 1,274	S/. 1,140	S/. 2,414	S/. 60,576
3	S/. 60,576	S/. 1,297	S/. 1,116	S/. 2,414	S/. 59,278
4	S/. 59,278	S/. 1,321	S/. 1,092	S/. 2,414	S/. 57,957
5	S/. 57,957	S/. 1,345	S/. 1,068	S/. 2,414	S/. 56,612
6	S/. 56,612	S/. 1,370	S/. 1,043	S/. 2,414	S/. 55,241
7	S/. 55,241	S/. 1,396	S/. 1,018	S/. 2,414	S/. 53,846
8	S/. 53,846	S/. 1,421	S/. 992	S/. 2,414	S/. 52,425
9	S/. 52,425	S/. 1,447	S/. 966	S/. 2,414	S/. 50,977
10	S/. 50,977	S/. 1,474	S/. 939	S/. 2,414	S/. 49,503
11	S/. 49,503	S/. 1,501	S/. 912	S/. 2,414	S/. 48,002
12	S/. 48,002	S/. 1,529	S/. 885	S/. 2,414	S/. 46,473
13	S/. 46,473	S/. 1,557	S/. 856	S/. 2,414	S/. 44,916
14	S/. 44,916	S/. 1,586	S/. 828	S/. 2,414	S/. 43,330
15	S/. 43,330	S/. 1,615	S/. 799	S/. 2,414	S/. 41,715
16	S/. 41,715	S/. 1,645	S/. 769	S/. 2,414	S/. 40,070
17	S/. 40,070	S/. 1,675	S/. 738	S/. 2,414	S/. 38,395
18	S/. 38,395	S/. 1,706	S/. 708	S/. 2,414	S/. 36,689
19	S/. 36,689	S/. 1,737	S/. 676	S/. 2,414	S/. 34,952
20	S/. 34,952	S/. 1,769	S/. 644	S/. 2,414	S/. 33,182
21	S/. 33,182	S/. 1,802	S/. 612	S/. 2,414	S/. 31,380

22	S/. 31,380	S/. 1,835	S/. 578	S/. 2,414	S/. 29,545
23	S/. 29,545	S/. 1,869	S/. 544	S/. 2,414	S/. 27,676
24	S/. 27,676	S/. 1,904	S/. 510	S/. 2,414	S/. 25,772
25	S/. 25,772	S/. 1,939	S/. 475	S/. 2,414	S/. 23,834
26	S/. 23,834	S/. 1,974	S/. 439	S/. 2,414	S/. 21,859
27	S/. 21,859	S/. 2,011	S/. 403	S/. 2,414	S/. 19,849
28	S/. 19,849	S/. 2,048	S/. 366	S/. 2,414	S/. 17,801
29	S/. 17,801	S/. 2,086	S/. 328	S/. 2,414	S/. 15,715
30	S/. 15,715	S/. 2,124	S/. 290	S/. 2,414	S/. 13,591
31	S/. 13,591	S/. 2,163	S/. 250	S/. 2,414	S/. 11,428
32	S/. 11,428	S/. 2,203	S/. 211	S/. 2,414	S/. 9,225
33	S/. 9,225	S/. 2,244	S/. 170	S/. 2,414	S/. 6,982
34	S/. 6,982	S/. 2,285	S/. 129	S/. 2,414	S/. 4,697
35	S/. 4,697	S/. 2,327	S/. 87	S/. 2,414	S/. 2,370
36	S/. 2,370	S/. 2,370	S/. 44	S/. 2,414	S/. -0

Cronograma de pago (anual)

Cuadro Resumen S/.			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Amortización	S/. 16,627	S/. 20,701	S/. 25,772
Intereses	S/. 12,336	S/. 8,262	S/. 3,191
Escudo Fiscal	S/. 3,639	S/. 2,231	S/. 830
Total	S/. 25,324	S/. 26,732	S/. 28,133

Estudio de Ingresos y Costos

8.3. Ingresos anuales

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

;Error! Vínculo no válido.;Error! Vínculo no válido.;Error! Vínculo no válido.

**RESUMEN DE
VENTAS ANUALES EN
SOLES**

Concepto	2018	2019	2020	2021
Demanda pies cheesecake	158,374	245,410	338,980	158,374
Demanda crema de pastel	337,008	522,239	721,346	337,008
Demanda de chocolate	415,798	644,263	889,932	415,798
Total con Igv	911,181	1,411,912	1,950,258	911,181
Total sin Igv	772,187	1,196,536	1,652,761	772,187

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.

Capital de Trabajo
Incremental

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
	0	1	2	3	
Ventas en soles		S/. 772,187	S/. 1,196,536	S/. 1,652,761	S/. 2,148,489
Ratio %		5.10%	5.10%	5.10%	5.10%
Requerimiento	S/. 52,011	S/. 61,050	S/. 84,328	S/. 109,621	S/. 0
KW Incremental		S/. 9,039	S/. 23,278	S/. 25,293	
Recuperación del Capital de Trabajo					S/. 109,621

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 8.3.3.

Activos	CANT	CU	CT	DEP ANUAL	Años	DEP ANUAL	Valor libros 3to año	% desecho	V.Salvam. Com.
					100%				
Producción									
HORNO	1	S/. 14,407	S/. 14,407	10%	5	S/. 1441	S/. 10,085	10%	S/. 1,441
BATIDORA	1	S/. 4,237	S/. 4,237	10%	5	S/. 424	S/. 2,966	10%	S/. 424
REFRIGERADORA	1	S/. 5,212	S/. 5,212	10%	5	S/. 521	S/. 3,648	10%	S/. 521
AMASADORA	1	S/. 5,763	S/. 5,763	10%	5	S/. 576	S/. 4,034	10%	S/. 576
CONGELADORA	1	S/. 4,237	S/. 4,237	10%	5	S/. 424	S/. 2,966	10%	S/. 424
LAMINADORA	1	S/. 2,415	S/. 2,415	10%	5	S/. 242	S/. 1,691	10%	S/. 242
EXIBIDORA	3	S/. 2,712	S/. 8,136	10%	5	S/. 814	S/. 5,695	10%	S/. 814
MESA FRIA 1400 X 650X 850 MM	1	S/. 2,458	S/. 2,458	10%	5	S/. 246	S/. 1,720	10%	S/. 246
COCINA 4 H	1	S/. 1,525	S/. 1,525	10%	5	S/. 153	S/. 1,068	10%	S/. 153
REFRIGERADOR 4 PUERTAS	1	S/. 1,695	S/. 1,695	10%	5	S/. 169	S/. 1,186	10%	S/. 169
Administración									
LAPTOP I5	1	S/. 2,119	S/. 2,119	25%	4	S/. 530	S/. 530	25%	S/. 530
CPU I5	1	S/. 1,271	S/. 1,271	25%	4	S/. 318	S/. 318	25%	S/. 318
Total			S/. 53,475			S/. 5,856	S/. 35,907		S/. 5,856

8.4. Costos y Gastos anuales

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Resumen de Productos por años

Productos	Med.	2017	2018	2019	2020
Aceite	Lt	2	1852	2573	3481
kg a comprados		2	1792	2573	3481
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		2	1	2573	3481
Precio sin IGV		5.93	5.93	71	71
Compras		10	10631	15261	20647
IGV		2	1914	2747	3717
Compras con IGV		11	12545	18008	24364
Aceite de Oliva	Lt	2	2277	3314	4437
kg a comprados		2	2277	3314	4437
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		2	2277	3314	4437
Precio sin IGV		22	22	264	264
Compras		43	50182	73024	97768
IGV		8	9033	13144	17598
Compras con IGV		51	59215	86168	115366
Cacao en polvo		1	1139	1747	2399

kg a comprados	1	1139	1747	2399
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	1	1139	1747	2399
Precio sin IGV	4	4	51	51
Compras	4	4825	7403	10163
IGV	1	869	1333	1829
Compras con IGV	5	5694	8735	11993
Café	0	95	146	200
kg a comprados	0	95	146	200
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	0	95	146	200
Precio sin IGV	7	7	81	81
Compras	1	643	987	1355
IGV	0	116	178	244
Compras con IGV	1	759	1165	1599
Canela	1	886	1344	1834
kg a comprados	1	886	1344	1834
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	1	886	1344	1834
Precio sin IGV	3	3	36	36
Compras	2	2627	3986	5441
IGV	0	473	717	979
Compras con IGV	3	3100	4703	6420

Crema de leche	5	6174	9375	12802
kg a comprados	5	6174	9375	12802
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	5	6174	9375	12802
Precio sin IGV	7	7	81	81
Compras	36	41856	63559	86792
IGV	7	7534	11441	15623
Compras con IGV	43	49390	75000	102415
Fresas	5	6235	9469	12930
kg a comprados	5	6235	9469	12930
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	5	6235	9469	12930
Precio sin IGV	3	3	31	31
Compras	14	15853	24073	32873
IGV	2	2853	4333	5917
Compras con IGV	16	18706	28406	38790
Harina Integral	6	6461	9862	13503
kg a comprados	6	6461	9862	13503
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	6	6461	9862	13503
Precio sin IGV	3	3	36	36
Compras	17	19163	29250	40051
IGV	3	3449	5265	7209
Compras con IGV	20	22612	34516	47261

Huevo	79	91357	139313	190655
kg a comprados	79	91357	139313	190655
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	79	91357	139313	190655
Precio sin IGV	0	0	4	4
Compras	27	30969	47225	64629
IGV	5	5574	8500	11633
Compras con IGV	32	36543	55725	76262
Leche descremada	2	2277	3494	4797
kg a comprados	2	2277	3494	4797
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	2277	3494	4797
Precio sin IGV	3	3	38	38
Compras	6	7141	10956	15042
IGV	1	1285	1972	2708
Compras con IGV	7	8427	12928	17749
Leche Evaporada	4	4745	7280	9994
kg a comprados	4	4745	7280	9994
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	4	4745	7280	9994
precio sin IGV	3	31	31	31
compras	10	12063	18507	25409
IGV	2	2171	3331	4574

compras con IGV	12	14234	21839	29982
Leche light	2	1871	2841	3879
kg a comprados	2	1871	2841	3879
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	1871	2841	3879
precio sin IGV	3	38	38	38
compras	5	5866	8907	12163
IGV	1	1056	1603	2189
compras con IGV	6	6921	10510	14352
Leche Sin Lactosa	2	2214	3360	4586
kg a comprados	2	2214	3360	4586
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	2214	3360	4586
precio sin IGV	3	36	36	36
compras	6	6568	9965	13602
IGV	1	1182	1794	2448
compras con IGV	7	7750	11759	16050
Limón	4	4429	6719	9171
kg a comprados	4	4429	6719	9171
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	4	4429	6719	9171
precio sin IGV	0	1	1	1
compras	0	375	569	777

IGV	0	68	102	140
compras con IGV	0	443	672	917
Mantequilla sin sal	2	2458	3747	5126
kg a comprados	2	2458	3747	5126
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	2458	3747	5126
precio sin IGV	6	66	66	66
compras	12	13541	20638	28237
IGV	2	2437	3715	5083
compras con IGV	14	15979	24353	33319
Manzanas	23	26573	40315	55028
kg a comprados	23	26573	40315	55028
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	23	26573	40315	55028
precio sin IGV	0	5	5	5
compras	10	11260	17083	23317
IGV	2	2027	3075	4197
compras con IGV	11	13287	20158	27514
Polvo de hornear	0	314	481	658
kg a comprados	0	314	481	658
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	0	314	481	658
precio sin IGV	7	81	81	81

compras	2	2132	3258	4463
IGV	0	384	0	0
compras con IGV	2	2516	3258	4463
Stevia	3	3391	5160	7054
kg a comprados	3	3391	5160	7054
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	3	3391	5160	7054
precio sin IGV	28	336	336	336
compras	82	94842	144308	197267
IGV	15	17072	0	0
compras con IGV	97	111914	144308	197267
Vainilla	1	786	1201	1646
kg a comprados	1	786	1201	1646
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	1	786	1201	1646
precio sin IGV	6	71	71	71
compras	4	4664	7127	9764
IGV	1	840	0	0
compras con IGV	5	5504	7127	9764
Base para torta	17	19757	30141	41260
kg a comprados	17	19760	30143	41262
Saldo a favor	0	17	38	75
Total en stock	17	19777	30181	41337

precio sin IGV	0	5	5	5
compras	7	8373	12772	17484
IGV	1	1507	0	0
compras con IGV	9	9880	12772	17484
Caja para torta	17	19757	30141	41260
kg a comprados	17.00	19760	30143	41262
Saldo a favor	0.00	17	38	75
Total en stock	17.00	19777	30181	41337
precio sin IGV	0.85	10	10	10
compras	14.41	16746	25545	34968
IGV	2.59	3014	0	0
compras con IGV	17.00	19760	25545	34968
<hr/>				
TOTAL DE COMPRAS	2017	2018	2019	2020
TOTAL DE COMP S/	S/. 311	S/. 360,321	S/. 544,405	S/. 742,211
IGV				
TOTAL IGV	S/. 56	S/. 64,858	S/. 63,251	S/. 86,088
TOTAL CON IGV	S/. 367	S/. 425,178	S/. 607,656	S/. 828,299

Resumen según clasificación:

	Totales sin IGV		
	2018	2019	2020
Materia Prima	325,008	488,179	661,625

Insumo	10,442	15,930	21,597
Empaque	25,119	38,326	51,962
Total	360,570	542,435	735,184

Totales con IGV

	2018	2019	2020
Materia	383,510	576,883	781,858
Prima			
Insumo	12,322	18,825	25,521
Empaque	29,640	45,289	61,404
Total	425,472	640,997	868,782

8.4. Costos y Gastos anuales

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Resumen de Productos por años

Productos	Med.	2017	2018	2019	2020
Aceite	Lt	2	1852	2573	3481
kg a comprados		2	1792	2573	3481
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		2	1	2573	3481
Precio sin IGV		5.93	5.93	71	71
Compras		10	10631	15261	20647
IGV		2	1914	2747	3717

Compras con IGV		11	12545	18008	24364
Aceite de Oliva	Lt	2	2277	3314	4437
kg a comprados		2	2277	3314	4437
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		2	2277	3314	4437
Precio sin IGV		22	22	264	264
Compras		43	50182	73024	97768
IGV		8	9033	13144	17598
Compras con IGV		51	59215	86168	115366
Cacao en polvo		1	1139	1747	2399
kg a comprados		1	1139	1747	2399
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		1	1139	1747	2399
Precio sin IGV		4	4	51	51
Compras		4	4825	7403	10163
IGV		1	869	1333	1829
Compras con IGV		5	5694	8735	11993
Café		0	95	146	200
kg a comprados		0	95	146	200
Saldo a favor		0	0	0	0
Total en stock		0	95	146	200
Precio sin IGV		7	7	81	81
Compras		1	643	987	1355

IGV	0	116	178	244
Compras con IGV	1	759	1165	1599
Canela	1	886	1344	1834
kg a comprados	1	886	1344	1834
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	1	886	1344	1834
Precio sin IGV	3	3	36	36
Compras	2	2627	3986	5441
IGV	0	473	717	979
Compras con IGV	3	3100	4703	6420
Crema de leche	5	6174	9375	12802
kg a comprados	5	6174	9375	12802
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	5	6174	9375	12802
Precio sin IGV	7	7	81	81
Compras	36	41856	63559	86792
IGV	7	7534	11441	15623
Compras con IGV	43	49390	75000	102415
Fresas	5	6235	9469	12930
kg a comprados	5	6235	9469	12930
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	5	6235	9469	12930
Precio sin IGV	3	3	31	31

Compras	14	15853	24073	32873
IGV	2	2853	4333	5917
Compras con IGV	16	18706	28406	38790
Harina Integral	6	6461	9862	13503
kg a comprados	6	6461	9862	13503
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	6	6461	9862	13503
Precio sin IGV	3	3	36	36
Compras	17	19163	29250	40051
IGV	3	3449	5265	7209
Compras con IGV	20	22612	34516	47261
Huevo	79	91357	139313	190655
kg a comprados	79	91357	139313	190655
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	79	91357	139313	190655
Precio sin IGV	0	0	4	4
Compras	27	30969	47225	64629
IGV	5	5574	8500	11633
Compras con IGV	32	36543	55725	76262
Leche descremada	2	2277	3494	4797
kg a comprados	2	2277	3494	4797
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	2277	3494	4797

Precio sin IGV	3	3	38	38
Compras	6	7141	10956	15042
IGV	1	1285	1972	2708
Compras con IGV	7	8427	12928	17749
Leche Evaporada	4	4745	7280	9994
kg a comprados	4	4745	7280	9994
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	4	4745	7280	9994
precio sin IGV	3	31	31	31
compras	10	12063	18507	25409
IGV	2	2171	3331	4574
compras con IGV	12	14234	21839	29982
Leche light	2	1871	2841	3879
kg a comprados	2	1871	2841	3879
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	1871	2841	3879
precio sin IGV	3	38	38	38
compras	5	5866	8907	12163
IGV	1	1056	1603	2189
compras con IGV	6	6921	10510	14352
Leche Sin Lactosa	2	2214	3360	4586
kg a comprados	2	2214	3360	4586
Saldo a favor	0	0	0	0

Total en stock	2	2214	3360	4586
precio sin IGV	3	36	36	36
compras	6	6568	9965	13602
IGV	1	1182	1794	2448
compras con IGV	7	7750	11759	16050
Limón	4	4429	6719	9171
kg a comprados	4	4429	6719	9171
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	4	4429	6719	9171
precio sin IGV	0	1	1	1
compras	0	375	569	777
IGV	0	68	102	140
compras con IGV	0	443	672	917
Mantequilla sin sal	2	2458	3747	5126
kg a comprados	2	2458	3747	5126
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	2	2458	3747	5126
precio sin IGV	6	66	66	66
compras	12	13541	20638	28237
IGV	2	2437	3715	5083
compras con IGV	14	15979	24353	33319
Manzanas	23	26573	40315	55028
kg a comprados	23	26573	40315	55028

Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	23	26573	40315	55028
precio sin IGV	0	5	5	5
compras	10	11260	17083	23317
IGV	2	2027	3075	4197
compras con IGV	11	13287	20158	27514
Polvo de hornear	0	314	481	658
kg a comprados	0	314	481	658
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	0	314	481	658
precio sin IGV	7	81	81	81
compras	2	2132	3258	4463
IGV	0	384	0	0
compras con IGV	2	2516	3258	4463
Stevia	3	3391	5160	7054
kg a comprados	3	3391	5160	7054
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	3	3391	5160	7054
precio sin IGV	28	336	336	336
compras	82	94842	144308	197267
IGV	15	17072	0	0
compras con IGV	97	111914	144308	197267
Vainilla	1	786	1201	1646

kg a comprados	1	786	1201	1646
Saldo a favor	0	0	0	0
Total en stock	1	786	1201	1646
precio sin IGV	6	71	71	71
compras	4	4664	7127	9764
IGV	1	840	0	0
compras con IGV	5	5504	7127	9764
Base para torta	17	19757	30141	41260
kg a comprados	17	19760	30143	41262
Saldo a favor	0	17	38	75
Total en stock	17	19777	30181	41337
precio sin IGV	0	5	5	5
compras	7	8373	12772	17484
IGV	1	1507	0	0
compras con IGV	9	9880	12772	17484
Caja para torta	17	19757	30141	41260
kg a comprados	17.00	19760	30143	41262
Saldo a favor	0.00	17	38	75
Total en stock	17.00	19777	30181	41337
precio sin IGV	0.85	10	10	10
compras	14.41	16746	25545	34968
IGV	2.59	3014	0	0
compras con IGV	17.00	19760	25545	34968

TOTAL DE COMPRAS	2017	2018	2019	2020
TOTAL DE COMP S/ IGV	S/. 311	S/. 360,321	S/. 544,405	S/. 742,211
TOTAL IGV	S/. 56	S/. 64,858	S/. 63,251	S/. 86,088
TOTAL CON IGV	S/. 367	S/. 425,178	S/. 607,656	S/. 828,299

Resumen según clasificación:

Totales sin IGV			
	2018	2019	2020
Materia Prima	325,008	488,179	661,625
Insumo	10,442	15,930	21,597
Empaque	25,119	38,326	51,962
Total	360,570	542,435	735,184

Totales con IGV			
	2018	2019	2020
Materia Prima	383,510	576,883	781,858
Insumo	12,322	18,825	25,521
Empaque	29,640	45,289	61,404
Total	425,472	640,997	868,782

8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Resumen de planillas

Área	Cargo	Sueldo	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Administrador	Administración	S/.3,500	S/.54,384	S/.54,384	S/.54,384
Nutricionista	Producción	S/.2,000	S/.30,340	S/.30,340	S/.30,340
Maestros		S/.3,000	S/.46,799	S/.46,799	S/.46,799
Pasteleros	Producción				
Ayudante		S/.1,500	S/.45,510	S/.68,265	S/.68,265
Pastelero	Producción				
Cajera	Ventas	S/.1,000	S/.15,170	S/.15,170	S/.15,170
Operador de ventas	Ventas	S/.1,000	S/.16,459	S/.16,459	S/.16,459
		S/.	S/.12,000	S/.208,663	S/.231,418
Total		12,500.00			
Ventas anuales del proyecto			S/.1,006,483	S/.1,042,644	S/.1,084,363
% part. Planilla sobre la venta			21%	22%	21%

Sueldos por área

Área	2018	2019	2020
Administración (MOI)	S/. 54,384	S/. 54,384	S/. 54,384
Administrador	S/. 54,384	S/. 54,384	S/. 54,384
Producción (MOD)	S/. 122,649	S/. 145,404	S/. 145,404
Nutricionista	S/. 30,340	S/. 30,340	S/. 30,340
Maestros Pasteleros	S/. 46,799	S/. 46,799	S/. 46,799

Ayudante Pastelero	S/. 45,510	S/. 68,265	S/. 68,265
VENTAS	S/. 31,629	S/. 31,629	S/. 31,629
Cajera	S/. 15,170	S/. 15,170	S/. 15,170
Operador de ventas	S/. 16,459	S/. 16,459	S/. 16,459
Sub-Total	S/. 208,663	S/. 231,418	S/. 231,418

Administración (MOI)	29%	26%	29%
Producción (MOD)	57%	61%	57%
Venta	15%	13%	15%

Desc. / Venta	2018	2019	2020
Ventas anuales del proyecto	772,187	1,196,536	1,652,761
Producción	16%	12%	9%
Administración	7%	5%	3%
Ventas	4%	3%	2%
Totales	27%	19%	14%

8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

Costos de Indirectos							
It.	Concepto	%	2018	2019	2020	2021	2022
1	Depreciación	90.99%	S/. 10,017				
2	Amortización	73.68%	S/. 185				
3	Serv. transporte	100.00%	S/. 1,920	S/. 1,978	S/. 2,037	S/. 2,098	S/. 2,161
4	Luz	64.7%	S/. 2,686	S/. 2,955	S/. 3,251	S/. 3,576	S/. 3,933

5	Agua	64.7%	S/. 1,061	S/. 1,460	S/. 1,925	S/. 2,436	S/. 3,063
7	Alquiler	64.7%	S/. 93,456				
8	Reposición	100%	S/. 1,659	S/. 311	S/. 1,659	S/. 311	S/. 1,659
9	Ins mant y limp	64.7%	S/. 360	S/. 378	S/. 397	S/. 416	S/. 437
11	Gasolina	100.0%	S/. 3,456				
12	Plan post-pago empresa	16.7%	S/. 540				
13	Gas Propano	100.0%	S/. 5,136				
15	Mantenimiento	100.0%	S/. 2,400	S/. 3,131	S/. 3,225	S/. 3,322	S/. 3,422
	Total de Gastos		S/. 127,339	S/. 127,450	S/. 129,712	S/. 129,389	S/. 131,882
	Total de Gastos - sin IGV		S/. 123,792	S/. 123,886	S/. 125,803	S/. 125,529	S/. 127,641

¡Error! Vínculo no válido.

8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

Tabla 8.4.1.4.
Gastos Administrativos

Concepto	%	2018	2019	2020
Depreciación	0	992	992	992
Amortización	1	519	519	519
Luz	0	488	537	591
Agua	0	193	266	350

Alquiler	0	16,992	16,992	16,992
Ins. de mant. y limp.	0	65	69	72
Plan post-pago empresa	1	540	540	540
Teléfono + internet	1	485	485	485
Servicio de contabilidad	1	4,200	4,326	4,456
Sueldos Administración	0	54,384	54,384	54,384
Útiles de Oficina	1	192	196	199
Total de Gastos			79,051	79,306
Total de Gastos- sin IGV			75,519	75,735

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

¡Error! Vínculo no válido.

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

¡Error! Vínculo no válido.¡Error! Vínculo no válido.

Cuadro Resumen de
Depreciación

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Depreciación de administración	S/. 992	9.01%	S/. 992	9.01%	S/. 992.2	9.01%
Depreciación de producción	S/. 10,017	90.99%	S/. 10,017	90.99%	S/. 10,017	90.99%
Total	S/. 11,009	100%	S/. 11,009	100%	S/. 11,009	100%

8.4.2.2. Amortización de Intangibles

¡Error! Vínculo no válido.

8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 8.4.3.

Costo de producción Unitario

¡Error! Vínculo no válido.

¡Error! Vínculo no válido.

Costos fijos y variables unitarios;Error! Vínculo no válido.

Costo Total Unitario promedio - Pasteles de crema pastelera

Concepto	2018	2019	2020
Materia prima e insumos	S/. 27.35	S/. 24.41	S/. 17.86
Costo de Insumo y Mp	S/. 27.35	S/. 24.41	S/. 17.86
Mano de Obra Directa	S/. 6.13	S/. 4.78	S/. 3.50
Gastos Indirectos	S/. 6.00	S/. 4.01	S/. 2.93
Costo de Producción Unitario	S/. 39.47	S/. 33.20	S/. 24.28
Gastos Administrativos	S/. 3.77	S/. 2.49	S/. 1.83
Gasto Venta	S/. 3.39	S/. 2.25	S/. 1.67
Gastos Financieros	S/. 1.26	S/. 0.88	S/. 0.68
Costo Total Unitario S/.	S/. 47.90	S/. 38.83	S/. 28.46

Costo Total Unitario promedio - Torta de chocolate

Concepto	2018	2019	2020
Materia prima e insumos	S/. 18.56	S/. 18.37	S/. 18.11
Costo de Insumo y Mp	S/. 18.56	S/. 18.37	S/. 18.11
Mano de Obra Directa	S/. 6.31	S/. 4.88	S/. 3.55
Gastos Indirectos	S/. 6.18	S/. 4.09	S/. 2.97
Costo de Producción Unitario	S/. 31.05	S/. 27.34	S/. 24.63
Gastos Administrativos	S/. 3.89	S/. 2.54	S/. 1.85
Gasto Venta	S/. 3.49	S/. 2.30	S/. 1.70
Gastos Financieros	S/. 1.30	S/. 0.90	S/. 0.69
Costo Total Unitario S/.	S/. 39.73	S/. 33.07	S/. 28.87

Capítulo IX : Estados Financieros proyectados

Estados Financieros proyectados .

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

Estado de ganancias y pérdidas sin IGV

	2018	Rent.	2019	Rent.	2020	Rent.
Ingreso	S/. 803,710		S/. 1,245,370		S/. 1,720,221	
Costo de Ventas	S/. 596,290		S/. 805,710		S/. 980,469	
Materia prima	S/. 349,849	44%	S/. 536,420	43%	S/. 732,017	43%
Mano de Obra Directa	S/. 122,649		S/. 145,404		S/. 122,649	
Costos Indirectos	S/. 123,792		S/. 123,886		S/. 125,803	
Utilidad Bruta	S/. 207,420	25.81%	S/. 439,660	35.30%	S/. 739,752	43.00%
Gastos Administrativos	S/. 83,096		S/. 83,310		S/. 83,540	
Gasto Venta	S/. 66,271		S/. 66,480		S/. 66,718	
Utilidad Operativa	S/. 58,054	7.22%	S/. 289,870	23.28%	S/. 589,494	34.27%
Impuesto a la Renta	S/. 17,126		S/. 85,512		S/. 173,901	
Utilidad Neta	S/. 40,928	5.09%	S/. 204,358	16.41%	S/. 415,593	24.16%

Ajuste de Impuesto a la renta

<i>Ejercicios Gravables</i>	Tasas
2015-2016	28%

2017-2018	27%
2019 en adelante	26%

9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Estado de ganancias y pérdidas sin IGV

	2017	Rent.	2018	Rent.	2019	Rent.
Ventas						
Ingreso	S/. 803,710		S/. 1,245,370		S/. 1,720,221	
Costo de Ventas						
Materia prima	S/. 349,849		S/. 536,420		S/. 732,017	
Mano de Obra Directa	S/. 122,649		S/. 145,404		S/. 122,649	
Costos Indirectos	S/. 123,792		S/. 123,886		S/. 125,803	
Utilidad Bruta	S/. 207,420	25.81%	S/. 439,660	35.30%	S/. 739,752	43.00%
Gastos Administrativos	S/. 83,096		S/. 83,310		S/. 83,540	
Gasto Venta	S/. 66,271		S/. 66,480		S/. 66,718	
Utilidad Operativa - EBIT	S/. 58,054	7.22%	S/. 289,870	23.28%	S/. 589,494	34.27%
Gastos Financieros	S/. 26,850		S/. 28,444		S/. 30,060	
Utilidad antes de impuest	S/. 31,204		S/. 261,425		S/. 559,434	
Impuesto a la Renta	S/. 9,205		S/. 77,120		S/. 165,033	
Utilidad Neta	S/. 21,999	2.74%	S/. 184,305	14.80%	S/. 394,401	22.93%

Escudo Fiscal	S/. 7,921	S/. 8,391	S/. 8,868
---------------	-----------	-----------	-----------

9.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo.

Flujo de caja Operativo

Ingresos por ventas	2018	2019	2020
Ventas	S/. 803,710	S/. 1,245,370	S/. 1,720,221
Total de ingresos	S/. 803,710	S/. 1,245,370	S/. 1,720,221
Egresos			
Compras de materia directo	S/. 412,822	S/. 638,383	S/. 871,317
Mano de Obra Directa	S/. 122,649	S/. 145,404	S/. 122,649
Gasto Indirecto	S/. 123,792	S/. 123,886	S/. 125,803
Gastos Administrativos	S/. 83,096	S/. 83,310	S/. 83,540
Gasto de Venta	S/. 66,271	S/. 66,480	S/. 66,718
Impuesto a la Renta	S/. 17,126	S/. 85,512	S/. 173,901
Total de egresos	S/. 825,755	S/. 1,142,974	S/. 1,443,928
Flujo Operativo	S/. -22,045	S/. 102,396	S/. 276,293

9.4. Flujo de Capital proyectado.

Flujo capital proyecto:

	2017	2018	2019	2020	Año 4
Activo Fijo Tangible	S/. 65,610				
Inversión en Intangibles	S/. 3,520				
Inversión de Gasto pre-operativo	S/. 50,147				
Inventario inicial	S/. 761				
Capital de trabajo	S/. 46,171	-S/. 105,580	S/. 23,118	S/. 25,120	
Valor de Desecho Neto					S/. 15,310
Recuperación KW					-S/. 11,172
Flujo de Capital	S/. 166,209	-S/. 105,580	S/. 23,118	S/. 25,120	S/. 4,138
Liquidación de IGV		-S/. 7,181	S/. 12,685	S/. 21,761	S/. 2,756
Flujo de Capital + Liq de IGV	S/. 166,209	-S/. 112,761	S/. 35,803	S/. 46,881	S/. 1,383

9.5. Flujo de Caja Económico proyectado.

Flujo de Caja Económico

Proyectado

	2017	2018	2019	2020	Año 4
Flujo Operativo		-S/. 22,045	S/. 102,396	S/. 276,293	S/. 0
Flujo de Capital	-S/.	S/. 112,761	-S/. 35,803	-S/. 46,881	S/. 0
	166,209				
Flujo Económico	-S/.	S/. 90,716	S/. 66,593	S/. 229,413	S/. 1,383
	166,209				

9.6. Flujo del Servicio de la deuda.

Flujo del Servicio de la Deuda

	2017	2018	2019	2020
Préstamo	S/. 65,610			
Amortización		S/. 16,859	S/. 21,453	S/. 27,299
Interés		S/. 14,172	S/. 9,578	S/. 3,732
Escudo Fiscal		S/. 4,181	S/. 2,586	S/. 970
Flujo de deuda	S/. 65,610	-S/. 26,850	-S/. 28,444	-S/. 30,060

9.7. Flujo de Caja Financiero proyectado

Con liquidación al cuarto año, finalizando el proyecto

Flujo de Caja Financiero Proyectado

	2017	2018	2019	2020	Año 4
Flujo Económico	-S/. 166,209	S/. 90,716	S/. 66,593	S/. 229,413	S/. 1,383
Flujo de deuda	S/. 65,610	-S/. 26,850	-S/. 28,444	-S/. 30,060	S/. 0
Flujo de caja financiero	-S/. 100,599	S/. 63,866	S/. 38,149	S/. 199,352	S/. 1,383

Capítulo X Evaluación Económico Financiera

10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

10.1.1. Costo de Oportunidad (K_e)

El modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) nos permite calcular el costo del patrimonio y nos indica la relación que existe en la riesgo y rentabilidad financiera de un activo.

K_e APALANCADO

Ke Nominal EEUU 10.9%

Ke Real EEUU 9.4%

Ke Real Peru 10.8%

Ke Real Peru 10.8%

10.1.2. Costo de la deuda. (K_d)

10.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El costo promedio ponderado de capital (WACC) es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros para valorar un proyecto de inversión.

Concepto	%
COK	10.8%
Costo Deuda (Kd Real)	23.5%
Razón Capital (C/(D+C))	60.5%
Razón Endeudamiento (D/(D+C))	39.5%
Impuesto a la renta	29.5%
WACC	13.1%

10.2. Evaluación Económica Financiera

10.2.1 Indicadores de Rentabilidad

10.2.1.1.

a) VANE y VANF

Valor Actual Neto (VAN) mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

VANE es el Valor Actual Neto Económico y se calcula considerando los flujos de caja económicos.

VANF es el Valor Actual Neto Financiero y se calcula considerando los flujos de caja financieros.

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo económico	-166,209	90,716	66,593	229,413
Flujo descontado	-166,209	70051	51423	177153
VANE	\$132,418			

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo financiero	-100,599	63,866	38,149	199,352
Flujo descontado	-100,599	57650	34436	179950
VANF	\$171,437			

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

TIR es la Tasa Interna de Retorno que indica la tasa de interés o rentabilidad que tiene una inversión.

TIRE es la Tasa Interna de Retorno Económico y se calcula considerando el VANE.

TIRF es la Tasa Interna de Retorno Financiero y se calcula considerando el VANF.

CONCEPTO	%	
TIRE	46.4%	
TIRF	62.2%	
TIRME	36.3%	WACC
TIRMF	47.1%	COK

10.2.1.2. Periodo de Recuperación descontado.

Según Javier Iturrioz del Campo el plazo de recuperación descontado es un método de valoración de inversiones que determina el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados por la misma actualizado.

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo económico	-166,209	90,716	66,593	229,413
Flujo descontado	-166,209	70,051	51,423	177,153
Inversión recuperada		70,051	121,474	298,627
Inversión por recuperar		-96,158	-44,735	132,418
Años		1	1	0.150
PRC	2 años 3 meses 27 días			
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo financiero	-100,599	63,866	38,149	199,352
Flujo descontado	-100,599	57,650	34,436	179,950
Inversión recuperada		57,650	92,086	272,036
Inversión por recuperar		-42,949	-8,513	
Años		1	1	0.031
PRC	2 AÑOS 1 mes 8 días			

10.2.1.3. Análisis Beneficio/Costo (B/C)

El análisis Beneficio / Costo nos ayuda a definir la relación que hay entre ellos y así ver la rentabilidad de un proyecto.

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo económico	-166,209	90,716	66,593	229,413
Flujo descontado	-166,209	70,051	51,423	177,153
Inversión	-166,209			
Suma de valores	298,627			
B/C	1.8			

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020
Flujo financiero	-100,599	63,866	38,149	199,352
Flujo descontado	-100,599	57,650	34,436	179,950
Inversión	-100,599			
Suma de valores	272,036			
B/C	2.7			

10.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.

10.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.

Como dato, presentamos la estructura de precios de nuestros productos

Estructura de precio

		Costo total*	Margen	Valor de venta	IGV.	Precio de Venta
Demanda pies cheesecake	30	S/. 22.50	S/. 16.88	S/. 39.38	S/. 7.09	S/. 46.5
Demanda crema de pastel	35	S/. 23.00	S/. 17.25	S/. 40.25	S/. 7.25	S/. 47.5
Demanda de chocolate	40	S/. 29.00	S/. 21.75	S/. 50.75	S/. 9.14	S/. 59.9

COSTO VARIABLE

2018	2019	2020
S/. 349,848.81	S/. 536,420.25	S/. 732,017.46

COSTO VARIABLE	S/. 349,848.81	S/. 536,420.25	S/. 732,017.46
TOTAL			
Producción	18183	28174	38917
COSTO VARIABLE	S/. 19.24	S/. 19.04	S/. 18.81
UNITARIO			
COSTO FIJO	2018	2019	2020
Total	S/. 330,120	S/. 246,743	S/. 270,349

10.2.2.2. Estado de Resultados (costeo directo)

CONCEPTO	2018	2019	2020
Ventas Totales	S/. 803,710	S/. 1,245,370	S/. 1,720,221
Costos Variables	S/. 349,849	S/. 536,420	S/. 732,017
Margen de Contribucion	S/. 453,861	S/. 708,950	S/. 988,204
Costos fijos	S/. 330,120	S/. 246,743	S/. 270,349
Utilidad Operativa	S/. 123,742	S/. 462,206	S/. 717,855
Utilidad Antes de Impuestos	S/. 123,742	S/. 462,206	S/. 717,855

Impuesto a la renta	S/. 36,504	S/. 136,351	S/. 211,767
Utilidad neta	S/. 87,238	S/. 325,856	S/. 506,088

10.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio

Unidades por combos en punto de equilibrio

Pasteles	2018	2019	2020
Pies y cheesecake	2947	2185	2371
Pasteles de crema pastelera	4160	3084	3347
Pasteles de chocolate	6524	4836	5249
Total Unid.	13632	10105	10968

Soles por combos en equilibrio

Pasteles	2018	2019	2020
Pies y cheesecake	128078	94941	103054
Pasteles de crema pastelera	180785	134017	145468

Pasteles de chocolate	283540	210167	228133
Total S/.	S/. 592,402	S/. 439,126	S/. 476,655

10.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo.

10.3.1. Variables de Entrada y Salida.

VAN FINANCIERO	171,437.14
TIR FINANCIERA	62.19%
COK	10.78%
VAN ECONOMICA	132,417.74
TIR ECONOMICA	46.37%
WACC	13.06%

PRECIO DE LAS		LINEAS		
LINEAS		Pies y	Tortas de	Torta de
		cheesecake	crema	Chocolate
		0.00%	0.00%	0.00%
VARIABLE DE	BASE	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0

ENTRADA				
VARIACION PRECIO	0%	-23.22%	-35.21%	-63.65%
VARIABLES DE SALIDA				
VAN FINANCIERO	171,437	0	0	0
TIR FINANCIERA	62.19%	33.53%	33.53%	33.53%
COK	10.78%	33.53%	33.53%	33.53%
VARIACION PRECIO		-23.22%	-35.21%	-63.65%
VARIACION DEL VANF		-100.00%	-100.00%	-100.00%
SENSIBILIDAD		4.31%	2.84%	1.57%

Las variables de entrada son aquellas variables que de variar en algún momento cómo estas afectarían a la rentabilidad del proyecto, como son:

- Precio.
- Demanda.
- Costo de la materia prima.
- Costo del personal.

- Inversión en DeliSalud

Las variables de salida son aquellas que sirven para medir en cuanto vario la rentabilidad del proyecto, como son:

- VANE.
- TIRE.
- VANF.
- TIRF.

10.3.2. Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo.

10.3.3. Perfil de riesgo

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones .

Como conclusión, ante la demanda identificada, las nuevas tendencias en alimentación, el macro y microentorno de la ubicación mencionada, y la oferta saludable, innovadora y creativa de la pastelería DeliSalud, se puede concluir que el presente proyecto de inversión es una viable propuesta para la zona.

Por otro lado el plan de marketing integrado permitirá no solo cumplir con las ventas y ganancias proyectadas, sino que permitirá una fidelización con cada uno de nuestros clientes.

En el análisis de la evaluación económica y financiera de la pastelería DeliSalud se muestran resultados positivos.

Además, muestra un TIR y un VAN económico y financiero positivo, lo cual nos indica que nuestro proyecto sería bastante viable debido a los resultados que arroja a pesar de los gastos efectuados.

Anexo 1: Modelo de Negocio de la Empresa (Modelo CANVAS)

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
Alianza con bancos reconocidos en el mercado, cubrir la financiamiento de nuestra empresa.	Elaboramos pasteles para diabéticos. Nuestra actividad comercial es la venta de productos de consumo de	Ofrecemos un producto delicioso, que cuida la salud de las personas cuentan con valor nutritivo que necesitan los clientes, no afectando su salud.	Buscamos tener una relación personalizada con los clientes brindándoles un servicio pre y post	Está enfocado a la población de lima metropolitana específicamente Surco.

<p>Empleados competentes relacionados con la actividad panificación.</p> <p>Asociación de nutricionistas para la captación de clientes</p> <p>Asociación con hospitales y centros de salud de diabéticos para conectarnos con los posibles clientes.</p>	<p>repostería para personas con diabetes</p> <p>Tenemos un riguroso control de calidad por parte de nuestros nutricionistas que aseguran los estándares del producto.</p>	<p>Nuestro servicio es personalizado se ajusta a la necesidad de cliente para satisfacer la demanda de personas con diabetes y que cuidan su salud.</p> <p>Contamos con la asesoría de nutricionistas que darán las indicaciones necesarias para la elaboración y atención a nuestros clientes.</p> <p>Nos enfocaremos en los grupos de reunión de diabéticos e iremos al mercado de personas que cuidan su salud y no puedan consumir excesiva cantidad de calorías y carbohidratos</p>	<p>venta.</p> <p>Nuestra estrategia se basa en mantener una relación con nuestros clientes en forma constante.</p>	<p>Hombres, mujeres y niños con problemas diabéticos que necesita cuidar los alimentos que consumen. Del sector socioeconómico A B y C</p> <p>Personas que suelen ir a gimnasios o nutriciones con el fin de cuidar su salud o figura.</p>
<p align="center">Estructura de Costos</p> <p>Costo Fijo: insumos de materia prima, suministros, envases y embalajes, mano de obra directa, mantenimiento</p> <p>Costos Variable: personal administrativo, servicios públicos, impuestos.</p>		<p align="center">Fuentes de Ingresos</p> <p>Venta directa con el cliente con efectivo o tarjetas de crédito</p>		

Anexo 2: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nueva propuesta de valor 2. Colaboradores competentes y motivados. 3. Productos exclusivos, especializados y auténticos. 4. Pro actividad en la gestión. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Somos nuevos en el mercado 2. Perecibilidad de los productos 3. Poco personal 4. Distribución limitada de nuestro producto
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">FO. Explote</p>	<p style="text-align: center;">DO. Busque</p>
<ol style="list-style-type: none"> 2. Énfasis al consumo de productos saludables. 3. Crecimiento de la población diabética. 4. Fuerte poder adquisitivo. 5. Segmento meta desatendido 	<p>F1.O2 Aprovechar la propuesta de valor para ganar clientes y fidelizarlos.</p> <p>F3. O3 Dar a conocer nuestro servicio exclusivo invirtiendo en publicidad.</p> <p>F2 F4.O1. Establecer alianzas con centros para diabéticos y gimnasios dando énfasis al consumo de productos saludables</p>	<p>D1 – O2 Dar a conocer nuestra empresa por medio de publicidad y visitas a centros de diabéticos</p> <p>D4.O4 Uso de todos los canales de distribución posibles para llegar al sector desatendido</p> <p>D2.O1 Utilizar las redes sociales y publicidad para realizar promociones a fin de no tener mercadería vencida.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p>	<p style="text-align: center;">FA.</p>	<p style="text-align: center;">DA. Evite</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia consolidada en el 	<p>F1 – A1 Utilizar ventaja</p>	<p>D1.A2. Idear nuevas formas de</p>

<p>mercado.</p> <p>2. Ingreso de la competencia en el mismo distrito.</p> <p>3. Incremento de precios de los insumos.</p> <p>4. Disminución de la demanda.</p>	<p>competitiva que es la asesoría del nutricionista, para hacer frente a la competencia consolidada en el mercado.</p> <p>F3. Destacar la exclusividad de nuestro producto y servicio usándolo como diferenciador de los demás competidores.</p>	<p>campana publicitaria para poder competir con la empresa rival y en base a la calidad y servicio del producto obtener el reconocimiento de nuestros clientes.</p> <p>D4.A1. Realizar alianzas estratégicas ONG, Asociaciones que ayudara a estar al mismo nivel que las empresas consolidadas.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**ESTRUCTURA TARIFARIA APROBADA MEDIANTE
RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 022-2015-SUNASS-CD
Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado**

1. CARGO FIJO (S/. / Mes) 4,886

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/. / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1,116	0,504
Doméstico	0 - 10	1,116	0,504
	10 -25	1,295	0,586
	25 - 50	2,865	1,293
	50 a más	4,858	2,193
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Industrial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Estatat	0 a más	3,195	1,396

⁽¹⁾ Incluye los servicios de recolección y tratamiento de agua residuales.

Notas:

A.- No incluye I.G.V.

B.- En aplicación a lo dispuesto en el Anexo N° 3 de la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD publicada en el Diario Oficial El Peruano el 17.06.2015.

C.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior a la entrada en vigencia de la citada Resolución.

Bibliografía

- La stevia, ¿demasiado buena para ser verdad? (2013, 21 de Julio), recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130717_salud_nutricion_stevia_finde_gtg
- ¿Cuántos peruanos padecen de diabetes? Cifras alarmantes...(2016, 16 de Junio), recuperado de <http://www.capital.com.pe/actualidad/cuantos-peruanos-padecende-diabetes-cifras-alarmantes-noticia-979909>

- David, Fred R. (2008). Conceptos de administración estratégica. (5ta ed.). México D.F., México: Prentice-Hall.
- Porter, Michael (1982) Estrategia Competitiva. México DF, México: Continental
- Comida saludable: ¿Light o diet? (2014, 08 de Mayo), recuperado de <http://peru21.pe/vida21/comida-saludable-light-diet-2182313>
-
- Bases de datos INEI, (2017, 15 Junio), recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>