



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**PANADERÍA ESPECIALIZADA EN PANES
PRECOCIDOS CONGELADOS EN
SAN MARTÍN DE PORRES**

**PRESENTADA POR
MARITA GABRIELA MARTINEZ BARREDA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PANADERÍA ESPECIALIZADA EN PANES PRECOCIDOS
CONGELADOS EN SAN MARTIN DE PORRES

Presentado por:

Bachiller: Marita Gabriela Martinez Barreda

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar de lo que soy ahora, a base de valores como responsabilidad, solidaridad, respeto y por el apoyo constante e incondicional para culminar todas mis metas con éxito.

INDICE

CAPITULO 1:ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	9
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPITULO 2 :ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	10
2.1. Nombre o razón social.....	10
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	10
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	11
2.4. Objetivos de la Empresa.....	12
2.4.1 Objetivo general	12
2.4.2 Objetivo específico.....	12
2.4.3 Misión.....	12
2.4.4 Visión	12
2.4.5 Valores.....	12
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	13
2.6. Estructura Orgánica	14
2.7. Cuadro de asignación de personal.	15
2.8. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	19
2.10. Contratos Comerciales.....	20
CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1Descripción del Entorno del Mercado.....	21
3.1.1Participación del mercado entorno	21
3.2.2Análisis macro entorno.....	22
3.2.3Análisis micro entorno (PESTEL).....	23
3.2.3.1Factor político.....	23
3.2.3.2Factor económico	24

3.2.3.3Factor social.....	27
3.2.3.4Factor tecnológico	29
3.2.3.5Análisis foda cruzada	31
3.2Ámbito de acción del negocio	33
3.2.1Segmento de mercado.....	33
3.2.1.1Ámbito geográfico	33
3.2.1.2Según edad.....	34
3.2.1.3Según generación.....	35
3.2.1.4 Estilo de Vida.....	36
3.2.2Público objetivo	38
3.3Descripción del bien o del servicio.....	38
3.3.1Imago tipo.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2Identidad visual.....	40
3.3.3Propuesta de Valor.....	41
3.4 Estudio de la demanda	43
3.5. Estudio de la oferta	58
3.5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	58
3.5.1.1 Poder de negociación de los clientes.	58
3.5.1.2 Poder de negociación de los proveedores	59
3.5.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	60
3.5.1.4 Amenaza de productos sustitutos.....	61
3.5.1.4. Rivalidad entre competidores	61
3.6. Proyecciones y provisiones para comercializar	62
3.6.1 Estrategia de producto	63

3.6.2 Estrategia de precio.....	63
3.6.3 Estrategia de plaza	64
3.6.4 Estrategia de promoción	65
3.7 Descripción de la política comercial.....	68

CAPITULO 4:ESTUDIO TECNICO..... 69

4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	69
4.2. Proceso y Tecnología.....	70
4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.....	70
4.2.2. Capacidad instalada y operativa	76
4.2.3. Cuadro de requerimientos.....	76
4.2.3.1 Cuadro de personal	78
4.2.4. Infraestructura o layout.....	80
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes	81

CAPITULO 5 – ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO . 84

5.1. Inversión Fija	84
5.1.1. Inversión Tangible	84
5.1.2. Inversión Intangible	85
5.2. Capital de Trabajo.....	85
5.3. Inversión Total.....	87
5.4. Estructura de la inversión y financiamiento	87

5.4.1 Estructura de financiamiento	88
--	----

CAPITULO 6 IINVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO 89

6.1 Presupuesto de los costos.....	89
6.1.1 Costos fijos	89
6.1.2 Costos variables	90
6.2 Punto de equilibrio.....	90
6.1 Punto de equilibrio proyectado.....	91
6.1 Presupuesto de ingresos	92
6.1 Presupuesto de egresos	93
6.2 Flujo de caja mensual	94
6.3 Flujo de caja proyectado	95
6.4 Estado de ganancias y perdidas	96
6.5 Balance general.....	97

CAPITULO 7 98

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	98
7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	99
7.3. Evaluación Social	99
7.4. Impacto Ambiental	99
CONCLUSION.....	100
RECOMENDACIÓN	102

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 Encuestados- Rango de edades.....	43
Grafico 2 Encuestados- Género.....	44
Grafico 3 Distrito de residencia.....	44
Grafico 4 Frecuencia de consumo	45
Grafico 5 Frecuencia de compra	46
Grafico 6 Consumo de pan.....	47
Grafico 7 Atributos percibidos por el cliente	48
Grafico 8 Tipo de pan de compra.....	49
Grafico 9 Tipo consumo de pan	50
Grafico 10 Promedio de gastos semanal (260).....	51
Grafico 11 Lugar de compra	52
Grafico 12 Decisión de compra.....	53
Grafico 13 Pan pre cocido en su hogar.....	54
Grafico 14 Compra por plataforma digital	55
Grafico 15 Reparto a domicilio	56
Grafico 16 Momento preferido de consumir pan.....	57
Grafico 17 Fuerzas competencias de Porter	58

LISTA DE FLUJOGRAMA

Flujograma 1 Proceso adquisición de insumo	71
Flujograma 2 Proceso ingreso y venta en tienda	73
Flujograma 3 Proceso comercial de entrega a domicilio	74
Flujograma 4 Proceso comercial de comercio de ventas digitales.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. CIU	10
Tabla 2 Matriz de micro localización.....	11
Tabla 3 Ley de microempresa	13
Tabla 4 Régimen laboral micro y pequeña empresa.....	13
Tabla 5 Organigrama	15
Tabla 6 Perfil del Puesto - Administrador	16
Tabla 7 Perfil del Puesto – Asesor contable	17

Tabla 8 Perfil del Puesto – Maestro panadero	17
Tabla 9 Perfil del Puesto – Auxiliar de panadería	18
Tabla 10 Perfil del Puesto – Cajero	18
Tabla 11 Perfil del Puesto – Vendedor de mostrador	19
Tabla 12 Activos intangibles.....	20
Tabla 13 Nivel de Participación de Panaderías-Pastelerías en Perú año 2017	21
Tabla 14 Proyección mercado mundial de galletería y productos panadería	22
Tabla 15 Leyes y normas panadería	24
Tabla 16 Producto Bruto Interno 2009 – 2019 (Variación porcentual anual %).....	25
Tabla 17 Exportaciones: 10 principales bienes industriales de alimentos y bebidas Millones \$	26
Tabla 18 Variables economía	27
Tabla 19 Nivel socioeconómico 2019	28
Tabla 20 Ingreso promedio por persona- NSE	28
Tabla 21 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica.....	29
Tabla 22 Frecuencia de compras Online	29
Tabla 23 Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según ámbito geográfico, 2008-2018	30
Tabla 24 Población según distrito	33
Tabla 25 Lima metropolitana por sexo y edad	35
Tabla 26 Según generación	35
Tabla 27 Estilo de vida.....	36
Tabla 28 Modelo Canvas	41
Tabla 29 Precio competencia	61
Tabla 30 Proyecciones de venta	62
Tabla 31 Plan de marketing.....	66
Tabla 32 Estrategias	67
Tabla 33 Diagrama de Gantt del proceso adquisición de insumo y almacén	70
Tabla 34 Diagrama de Gantt del proceso ingreso y atención al cliente	72
Tabla 35 Diagrama de Gantt del proceso comercial de entrega a domicilio	73
Tabla 36 Diagrama de Gantt del proceso comercial de ventas digitales	75
Tabla 37 Maquinarias.....	76
Tabla 38 Materiales.....	77
Tabla 39 Gasto de sueldos.....	79
Tabla 40 Gastos de materiales mensual.....	79
Tabla 41 Matriz de factores localización.....	82

CAPITULO 1

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

RESUMEN EJECUTIVO

La idea del negocio consiste en desarrollar una panadería ubicada en San Martín de Porres a base de panes pre cocidos, los cuales generaría una ventaja competitiva en relación a las panaderías que realizan el proceso tradicional para producir panes, ya que se podría abastecer a los clientes cada corto tiempo, sin la necesidad de poder establecer horarios fijos para la producción de panes, es la implementación de un modelo de negocio novedoso, que innove el sector de la panadería.

A través de un acuerdo con un proveedor, el cual ya se encuentre posicionado en el mercado nacional, se pretende realizar este plan de negocio. El proveedor será el encargado de aprovisionar los panes congelados, capacitación al personal entre otros.

Con este modelo de negocio se busca satisfacer la necesidad del cliente mediante una propuesta innovadora donde el comprador va a poder solicitar el producto terminado o pre cocido, este valor agregado al negocio permite que nuestro cliente se encuentre libre de poder comer un pan de calidad a cualquier hora del día. Por otro lado, se reducirá los tiempos de producción, aumentará la productividad y se obtendrá alimentos de calidad.

Hoy en día las panaderías tradicionales se han desinteresado en abastecer en ciertos horarios, esto surge por distintas causas tales como: evitar el exceso de horas trabajadas y el sistema clásico de reparto en donde la entrega de panes en horas preestablecidas. Además, teniendo en cuenta última entrega que usualmente es a las 18 horas.

El negocio consiste en la comercialización de panes por lo que la ubicación se vuelve un foco central a la hora de establecer el local de venta. Una de las principales características para el éxito de esta empresa va a ser en enfocarse en suministrar a nuestros clientes panes pre cocidos de calidad.

CAPITULO 2

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La persona jurídica de la propuesta del plan de negocio será “LA IDEAL SAC”. Por acuerdo unilateral de los socios.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

De acuerdo con la naturaleza del producto que se pretende presentar, el código CIIU que corresponde según INEI,2010, sería:

Tabla 1. CIIU

Sección	División	Clase	Descripción
C			Industrias manufactureras
	10		Elaboración de productos alimenticios
		1071	Elaboración de productos de panadería

Fuente: INEI. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. CIIU Revisión 4

“Clase 1071: Esta clase comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos. Esta clase comprende las siguientes actividades: - Elaboración de pan y bollos. - Elaboración de pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas, etcétera. - Elaboración de tostadas, galletas y otros productos de panadería “secos”. - Elaboración de productos de pastelería y bizcochos envasados. - Elaboración de productos de aperitivo dulces o salados (galletas, pretzels, etcétera). - Elaboración de tortillas de maíz o trigo. - Elaboración de productos de panadería congelados: panqueques, gofres, bollos, etcétera.”

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para implementar la idea de negocio se tiene pensado ubicar en una avenida céntrica en el distrito de San Martín de Porres. Se ha escogido dos alternativas de localización por lo que se someterán a la matriz de ponderación.

- Opción 1: Av. José Granda
- Opción 2: Av. Perú

Tabla 2 Matriz de micro localización

FACTORES VARIABLES	Peso ponderado	Av. José Granda		Av. Perú	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
Mano de obra	0.17	4	0.68	4	0.68
Alquiler	0.2	3	0.6	2	0.4
Costo de la materia prima	0.2	4	0.8	4	0.8
Acceso a clientes	0.22	5	1.1	5	1.1
Fácil acceso	0.21	5	1.05	5	1.05
TOTAL	1		4.23		4.03

Geográfica	País: Perú Distrito: San Martín de Porres
Demografía	Edad: 01 año a más Sexo: Masculino - Femenino Ciclo de vida: niños, adolescentes, jóvenes y adultos

Fuente: Elaboración propia

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1 Objetivo general

- Generar un negocio de panadería especializada en panes pre cocidos en San Martín de Porres.

2.4.2 Objetivo específico

- Comercializar productos de panadería frescos y calidad.
- Dar a conocer las ventajas de los panes pre cocidos y a su vez captar la atención de los posibles consumidores
- Analizar la viabilidad del mercado al cual me estoy dirigiendo. Además de tener en consideración la demanda y oferta

2.4.3 Misión

Elaborar productos de panadería de calidad, sabor y frescura a mano de la innovación con un ambiente acogedor y familiar con un excelente servicio al cliente.

2.4.4 Visión

Ser una de las mejores panaderías reconocidas en San Martín de Porres ofreciendo productos de primera calidad a nuestros clientes.

2.4.5 Valores

Los valores de la empresa serán los siguientes:

- **Honestidad:** La reputación de la empresa es construida por todo el personal.
- **Respeto:** Para generar un ambiente de convivencia en armonía en el trabajo
- **Compromiso:** Desarrollar la identificación del personal con la empresa.
- **Transparencia:** Gestión clara del personal de la empresa y sus relaciones con sus proveedores.

- Trabajo en equipo: Fomentar y formar un equipo cohesionado en base a la cooperación y el apoyo mutuo dirigidos por el líder de la organización.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

De acuerdo con la (Ley N° 28015, 2003), la empresa se acogerá a la misma como microempresa ya que cumple con los siguientes requisitos.

Tabla 3 Ley de microempresa

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) [s/. 630,000.00 soles] (*) UIT s/. 4200

Fuente (Ley N° 28015, 2003)

Tabla 4 Régimen laboral micro y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD

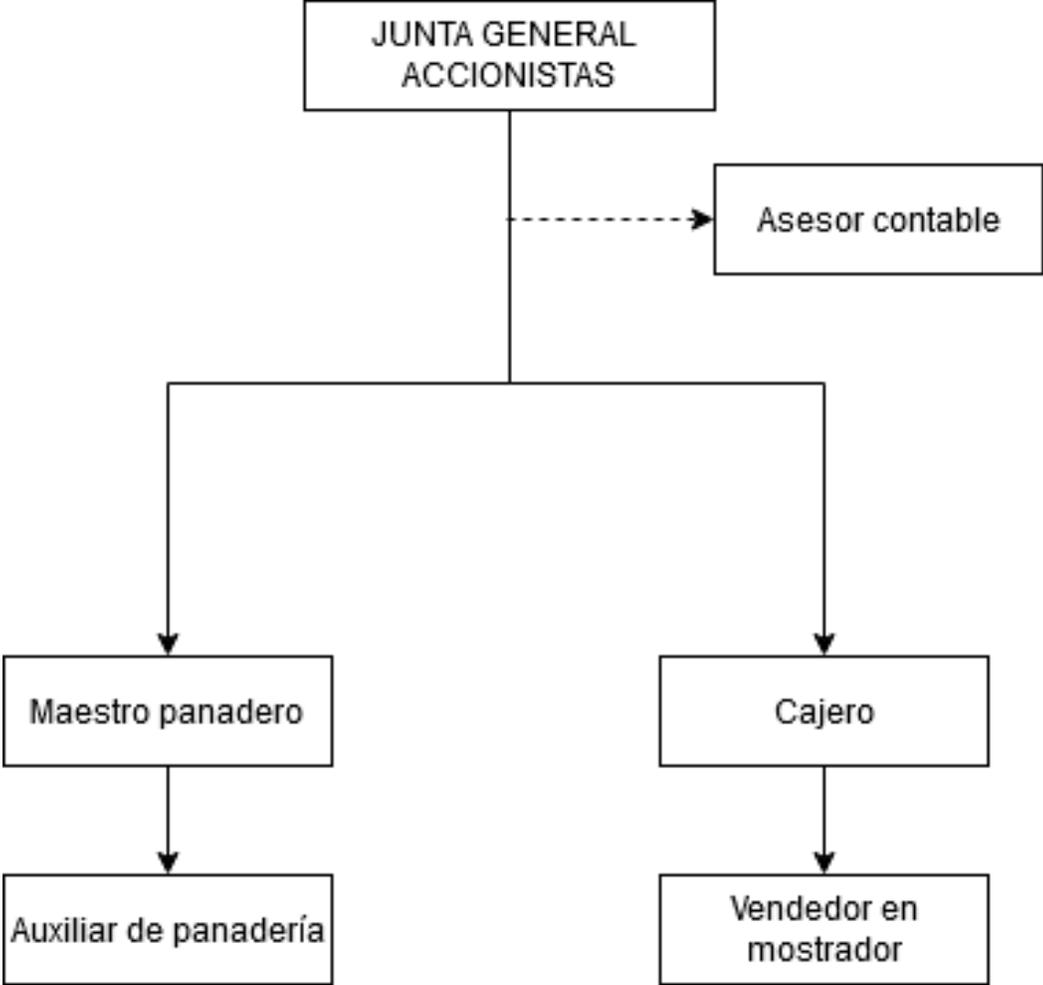
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente Sunat

2.6. Estructura Orgánica

La organización funcional del personal se basa en cuatro áreas: gerencia, operaciones, ventas y personal externo, por lo que estas áreas permiten la división del trabajo. El personal gerencial se encuentra conformado por el administrador, el personal de operaciones será el maestro panadero y auxiliar de panadería, mientras el personal de ventas constará del cajero y mostrador. El personal externo se conforma por un asesor contable. Por lo cual nuestro organigrama propuesta cuenta con una estructura sencilla y con mandos directos.

Tabla 5 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Se detalla los nombres, funciones generales y específicas, requisitos y dependencia de cada uno de los 6 puestos en la organización:

Tabla 6 Perfil del Puesto – Junta general de accionistas

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	JUNTA GENERAL ACCIONISTAS Encargados de velar por bienestar de la empresa. Direccionara tanto a los empleados como las herramientas de la compañía para llegar al éxito.
Funciones generales	Planificar, organizar, gestionar y dirigir la organización
Funciones específicas	Supervisar y controlar la gestión productiva de proveedores. Administrar las ventas y costos. Dirigir y coordinar la producción semanal y diría. Coordinar, supervisar y colaborar con los departamentos. Definir e implementar indicadores de producción para el negocio Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía. Elaborar el balance de ventas y realizar un arqueo de caja. Colocar precios en los productos que han tenido variación. Otras funciones
Competencias	Capacitación de análisis Liderazgo Tolerancia Integridad moral y ética

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Perfil del Puesto – Asesor contable

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	ASESOR CONTABLE Profesional encargado de llevar contabilidad del negocio.
Funciones específicas	Supervisión contable permanente. Llevar el control de contabilidad Cierre contable y fiscal. Elaboración y presentación de las cuentas anuales. Otras funciones

Tabla 8 Perfil del Puesto – Maestro panadero

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	MAESTRO PANADERO Persona encargada de velar por la producción de nuestros productos
Funciones generales	Controlar, capacitar y dirigir
Funciones específicas	Controlar y distribuir del equipo de trabajo Realizar la producción del producto Llevar el control de merma Verificar el estado de los productos ubicados en las exhibidoras. Coordinar los programas de mantenimiento, correctivo, preventivo y predictivo de los equipos a su cargo Otras funciones que le asigne su jefe inmediato

Competencias	Habilidades organizativas Conocimientos en calidad y BPM Proactividad Liderazgo Tolerancia
	Integridad moral y ética

Tabla 9 Perfil del Puesto – Auxiliar de panadería

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	AUXILIAR DE PANADERÍA Encargado de apoyar en la área de producción.
Funciones específicas	Producción de panes Cumplimiento con los estándares de calidad (BPM) Empacar producto terminado. Actividades adicionales asignadas por su jefe.

Tabla 10 Perfil del Puesto – Cajero

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	CAJERO
Funciones específicas	Mantener los precios actualizados de los productos ofrecidos, de acuerdo a las instrucciones del administrador. Llevar el control y reporte de ventas diariamente al administrador

	Responsable de caja Velar por la marca e imagen Atención al público Verificación del efectivo Cuadre de caja
--	--

Tabla 11 Perfil del Puesto – Vendedor de mostrador

PERFIL DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	VENDEDOR DE MOSTRADOR
Funciones específicas	Despacho de productos a clientes finales Empacar productos Actividades adicionales asignadas por su jefe.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El registro de marca que presenta el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad permite tramitar dicha solicitud una manera más ágil mediante internet. Se debe cumplir con ciertos requisitos para poder utilizar dicho portal.

“INDECOPI: Obtener una cuenta en el sistema de marcas, como persona natural o jurídica, llenando el formulario que se encuentra en la opción REGÍSTRESE del menú superior de la ventana principal del sistema. -Cumplir los requerimientos técnicos mínimos de marcas. -Realizar pagos con tarjetas de crédito o débito afiliadas a VISA.”

2.9. Requisitos y Trámites Municipales

Los trámites legales que ofrece la municipalidad de San Martín de Porres brinda una gestión rápida y ágil para tramitar la licencia de funcionamiento, que puede realizarse por internet en 24 horas, para locales de hasta 100m².

De acuerdo a la Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento no es necesario un Certificado de Zonificación o Compatibilidad de Uso.

Asimismo, se estará emitiendo la solicitud de registro sanitario de alimentos de consumo humano (DIGESA) y la inscripción en los registros públicos.

Tabla 12 Activos intangibles

Concepto	Precio Total
Licencia de funcionamiento	S/ 150
Licencias Office para computadoras	S/ 290
Constitución de la sociedad	S/ 466
Diseño y elaboración de página web	S/ 2,300
ERP	S/ 2,500
Visa Net	S/ 169
Registro Sanitario (Digesa)	S/ 500
Acondicionamiento del local	S/ 3,000
TOTAL	S/. 9,375

Fuente: Elaboración propia

2.10. Contratos Comerciales

La panadería por medio del administrador se tendrá que aplicar un plan de compras recurrente. Por lo que estos en este caso de abastecimiento se basa en contratos firmados con los proveedores preseleccionados que puedan cumplir con las políticas y plazos pauteados por la compañía.

Posterior a la selección de la mejor propuesta en base a la necesidad, políticas de la panadería y a la conformidad del proveedor se procede a realizar a la firma del contrato.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

En este módulo se tomará en cuenta las proyecciones, oferta y demanda en base al rubro de panadería el cual permitirá determinar la capacidad productiva del negocio.

3.1 Descripción del Entorno del Mercado

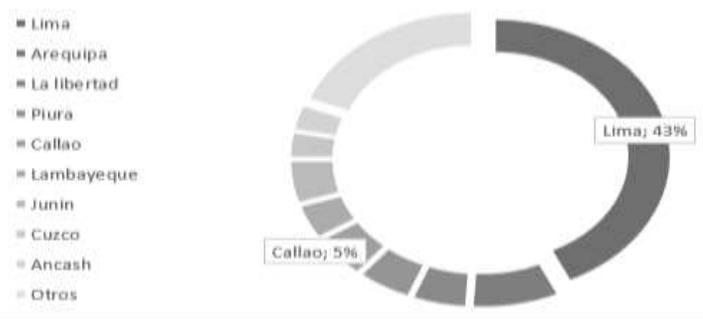
3.1.1 Participación del mercado entorno

El diario El Comercio (2017), señaló que la industria del pan tiene ingresos por US\$ 63 millones anuales, en donde la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) también afirmó que en el período 2017, el 25% de los 14,800 panaderos peruanos ya ha optado por implementar el servicio de venta de café y sándwich en sus locales con el objetivo de optimizar la rentabilidad del negocio.

El diario Andina (2018) menciona que la elaboración de productos de panadería creció 4.1% en el primer trimestre del 2018 (panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas y otros productos).

El informe del IEES explica que la elaboración de productos de panadería registró un crecimiento sostenido por cuatro años consecutivos durante el periodo 2009-2012, gracias al mayor dinamismo del consumo privado, que durante esos años crecía a una tasa promedio anual de 7.4%.

Tabla 13 Nivel de Participación de Panaderías-Pastelerías en Perú año 2017



Fuente: Radio Peruana y Televisión (RRP,2017)

En Perú existen alrededor de 10,000 panaderías pastelerías y el 43 % se ubican concentradas en la capital en Lima.

3.2.2 Análisis macro entorno

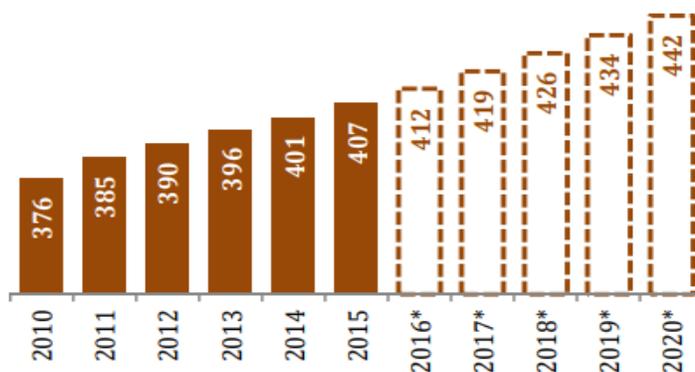
Las galletas y productos de panadería son alimentos empacados y de fácil acceso para el consumidor, por lo cual se consideran como un segmento de negocio de los denominados Macro snacks

Según Euro monitor, el valor del mercado mundial de galletería y de panadería sumó USD 406,6 mil millones en 2015 y representó 24% del valor del mercado mundial de Macro snacks.

Con respecto al valor mundial de galletería y productos de panadería el registro de crecimiento promedio anual de 1.6 % entre los años 2011 y 2015.

Se proyecta que el mercado mundial de galletería y productos de panadería alcance un valor de USD 441,6 mil millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 1,7% entre 2016 y 2020.

Tabla 14 Proyección mercado mundial de galletería y productos panadería



Fuente: Euro monitor- Calculo Cámara de Comercio de Cali

Adicionalmente Euro monitor indica que la distribución del mercado mundial de galletería y panadería dentro del periodo 2010 – 2015, la categoría de panes es de 46.8 % y 45.1% con mayor participación en el mercado. El segmento de galletería y productos de panadería agrega las categorías de galletas dulces, galletas saladas y horneados (panes, pasteles, postres y torta)

3.2.3 Análisis micro entorno (PESTEL)

3.2.3.1 Factor político

El Estado implanta lineamientos estratégicos, objetivos y políticas con la finalidad de orientar el desarrollo del país, según la Constitución Política del Perú, en su artículo 59, garantiza la libertad de la empresa, comercio e industria.

Por otra parte, la democracia en el Perú sigue siendo una de las más sólidas a nivel regional en Latinoamérica es por ello que las elecciones electorales presidenciales 2021 permitirá elegir al candidato el cual ocupará cargos políticos en una democracia representativa.

Existe una ley de Protección de Datos Personales N° 297333, el cual se busca asegurar y proteger la información privada del consumidor. Por lo cual con esta regla se formaliza que las compañías gestionen y administren la información de sus clientes de una manera segura y confiable.

La empresa por ser un modelo de negocio novedoso e innovador en el rubro de la panadería contará con redes sociales y una página web de toma de pedidos el cual será un canal de comunicación directo con nuestros clientes y asimismo un portal de ventas. Por lo que se busca incentivar el comercio electrónico y la Ley N° 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales regula y valida el uso de firmas electrónicas que cuentan con la misma validez que las firmas por escrito.

Una de las normativas importantes que cuenta el sector alimentario es el Codex Alimentarius es un conjunto de normas, directrices, códigos de practica entre otras sugerencias internacionales, el cual fue creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), con el fin de proteger la salud de los consumidores y garantizar las buenas prácticas en el comercio internacional.

Por cual el gobierno nacional ha promulgado un conjunto de leyes y normas para el sector de panadería el cual se muestra en la tabla.

Tabla 15 Leyes y normas panadería

N° LEGAL	DESCRIPCIÓN
Ley N° 26842	Ley General de Salud
Ley N° 29571	Código de protección y defensa del consumidor
034-2008-AG	Reglamento de la Ley de inocuidad de los alimentos
007-98-SA	Decreto Supremo que aprueba el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
449-2006/MINSA	Resolución Ministerial que aprueba la Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2 Factor económico

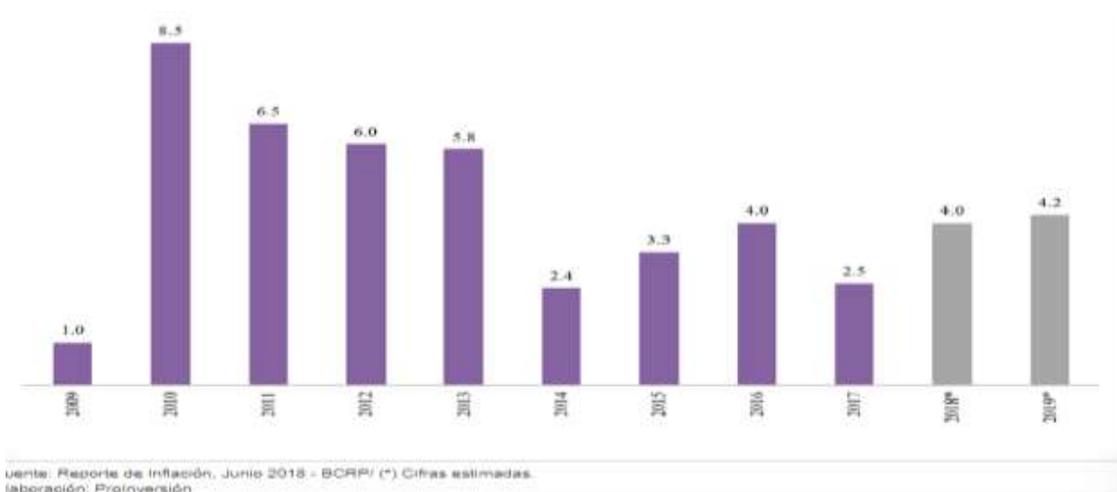
La economía peruana en los últimos años ha logrado varios avances en el PBI y un bajo nivel de inflación y deuda, el cual en el mismo tiempo manteniendo las tasas de cambio.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer en su informe agosto 2019 el incremento de la producción del subsector fabril no primario en 0,31%

fue impulsado por la mayor producción de la industria de bienes de consumo en 4,36%. su mayor producción se encuentran la elaboración de productos de panadería (25,03%

El diario la gestión (2020), indica que el Fondo Monetario Internacional (FMI) presentó sus proyecciones para las economías del mundo y en el caso del Perú se estima que este año el producto bruto interno (PBI) caería en 4.5%, como consecuencia de la crisis sanitaria producida por el coronavirus (Covid-19). Sin embargo, la expectativa para el 2021 es que la economía peruana tenga un fuerte rebote, pues el FMI estima un crecimiento de 5.2%

Tabla 16 Producto Bruto Interno 2009 – 2019 (Variación porcentual anual %)



Fuente: BCRP

El diario Gestión (2020) El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estimó que la mayor caída del PBI por la cuarentena se habría dado en abril, con un retroceso de dos dígitos y en magnitud superior al -16% registrado en marzo.

Según el FMI, el desempleo en el Perú se elevaría este año. Al cierre del 2019 el 6.6% de la población económicamente activa (PEA) del Perú se encontraba desempleada y para este año se espera que esta tasa suba a 7.1%.

Incluso el efecto del incremento del desempleo se mantendría en el 2021, pues el FMI proyecta una tasa ligeramente superior de 7.3%.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en mayo 2020, en el primer trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -3,4%, explicado por la contracción de la demanda interna (-1,8%) y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-10,1%). La pandemia provocada por el COVID-19 tiene severos efectos en la salud de las personas de las diferentes sociedades, y también está afectando la actividad económica mundial. Las proyecciones indican que las medidas adoptadas por los países para contener el avance de la pandemia, provocará una drástica contracción del crecimiento internacional.

Por otro lado, SNI (2018) indica que las exportaciones principales bienes industriales de alimentos y bebidas se encuentra la preparación de cereales, harina, almidón y productos de pastelería siendo la 7° dentro del listado con millones \$149.

Tabla 17 Exportaciones: 10 principales bienes industriales de alimentos y bebidas
Millones \$

Productos	2015	2016	2017
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos excepto pescado frescos	646	695	791
Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos	549	568	570
Grasas y aceites animales o vegetales, grasas alimenticias elaboradas	348	322	398
Alimentos preparados para animales	148	183	245
Preparaciones de carne, pescado, crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	249	194	240
Cacao y sus preparaciones	267	294	236
Preparaciones a base de cereales, harina, almidón y productos de pastelería	128	132	149
Frutas cocidas, congeladas y secas	156	145	149
Leche y productos lácteos	127	116	112
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	89	116	96

Fuente: INFOTRADE

Tabla 18 Variables economía

Variables	Descripción
PBI Pre - Pandemia	<i>En el 2019, el Producto Bruto Interno registró un crecimiento de 2,4%, por la evolución favorable de la demanda interna (1,2%), y un balance comercial positivo del volumen de exportaciones (0,5%).</i>
PBI Post – Pandemia	Tras la aparición del Covid-19, el PBI registró una disminución de 3,4%, por la contracción de la demanda interna (-1,8%) y el comportamiento negativo de las exportaciones (-10,1%) El Banco Mundial prevé una caída de la economía en un 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado ante la pandemia.
IPC	En el 2019, la variación anual del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana fue de 1,90%. Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar presentó una variación de 1,69%.
Crisis Económica 2020	Altas tasas de desempleo en el primer trimestre de 2020. En el estado actual de coyuntura un 16% de empresas locales aplicarán reducción de sueldos escalonada, según área nivel jerárquico.

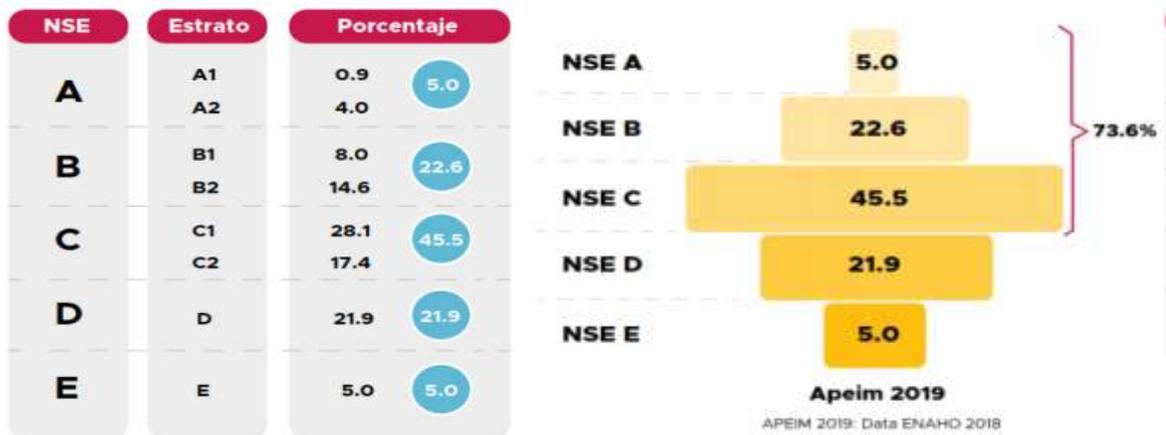
Fuente: Gestión

3.2.3.3 Factor social

Según el estudio publicado por el Ministerio de Salud (2010) que el patrón de consumo del consumidor por productos que minimicen su impacto sobre el medio ambiente, por lo cual exige productos y servicios de calidad, inclinándose por productos saludables. (Del Greco, 2010).

En base a una encuesta realizada la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercados (2019) cuanto al número de hogares y clase dominante para Lima Metropolitana. en donde se revela la distribución de hogares por estrato social de Lima Metropolitana. Siendo los niveles socioeconómicos; C (45.5%), B (22.6%), D (21 %) más dominantes en la sociedad limeña.

Tabla 19 Nivel socioeconómico 2019



Fuente: Nivel Socioeconómico 2019, APEM (2019)

Para la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercados en el Perú existe más de 8.9 millones de hogares el cual albergan más de 31.9 millones de habitantes, el cual no incluye la migración venezolana que se estima alrededor de 800 millones de personas.

Según una investigación generada por CPI en lima metropolitana en el 2019 se encuentra que el cono norte se encuentra la mayor población de Lima.

Tabla 20 Ingreso promedio por persona- NSE

	Ingreso promedio	Gasto mensual
		% de sus ingresos
NSE A	S/. 12, 660	62%
NSE B	S/. 7, 020	68%
NSE C	S/. 3, 970	75%
NSE D	S/. 2, 480	80%
NSE E	S/. 1, 300	87%

Fuente: APEM

Tabla 21 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas									
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)						
	Miles	%	A	B	C	D	E		
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1	
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1	
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5	
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2	
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1	
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7	
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0	
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8	
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,096.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8	
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2	
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8	
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,560.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6	

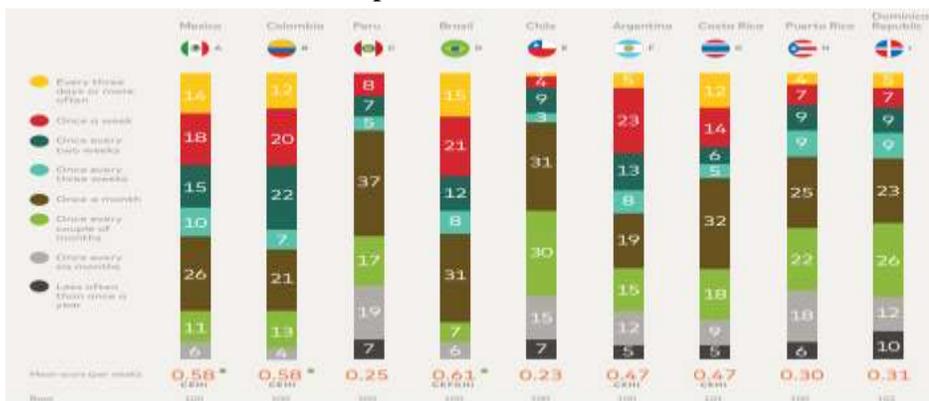
FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - INEI

Fuente: APEM

3.2.3.4 Factor tecnológico

MasterCard en diciembre del 2019, con respecto a América Latina, Brasil es el país donde los consumidores hacen compras en línea con mayor frecuencia (una vez a la semana), seguido de México y Colombia (cada quince días) El cuarto lugar lo obtiene Argentina, con una compra cada dos semanas. Chile y Perú compran con menos frecuencia, aproximadamente una compra cada mes.

Tabla 22 Frecuencia de compras Online



Fuente: MasterCard

Según APEIM (2019) señala que en Lima Metropolitana y Callao el 39.36 % y el 44.80% de hogares pertenecen al NSE A y B cuentan con servicio de internet. Asimismo, el 23.48% y 44.28% cuentan con celular operativo.

Además, INEI (2018) menciona que el 72.6% de hogares de Lima Metropolitana tiene acceso al uso de internet, generando un crecimiento anual del 5% dentro 2018 y 2019.

Tabla 23 Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según ámbito geográfico, 2008-2018

Ámbito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	31.6	33.9	34.8	36.0	38.2	39.2	40.2	40.9	45.5	48.7	52.5
Lima Metropolitana 1/	46.0	50.3	50.4	53.0	57.0	58.3	60.0	59.4	64.4	69.3	72.6
Resto País	25.2	26.5	27.7	28.3	29.6	30.4	31.0	32.2	36.5	38.9	42.9
Área de residencia											
Urbana	40.2	42.8	43.5	44.9	47.3	48.3	49.1	49.6	54.6	58.2	62.2
Rural	8.5	9.2	9.9	10.0	10.4	10.9	11.5	12.0	14.2	15.4	17.7

Nota técnica: Se refiere a la población que accede a Internet en cabina pública, en el centro de estudios, el trabajo, hogar, etc.

1/ Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao

2/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

3/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

3.2.3.5 Análisis foda cruzada

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Equipo de trabajo con experiencia en el negocio.</p> <p>F2. Proceso productivo fácil y rápido.</p> <p>F3. Producto innovador en el mercado</p> <p>F4. Buena relación con proveedores</p> <p>F5. Personal capacitado y con actitudes de servicio al cliente.</p> <p>F6. Buen ambiente laboral</p> <p>F7. Ubicación geográfica en zona comercial</p>	<p>D1. Local alquilado</p> <p>D2. Capacidad de stock limitada</p> <p>D3. Salarios bajos</p> <p>D4. Imagen comercial poco conocida</p> <p>D5. Baja asesoría post venta</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Poca competencia (pan precocido)</p> <p>O2. Uso de plataformas digitales (redes sociales)</p> <p>O3. Lima concentra el 43% de compradores.</p> <p>O4. Aumento de clientes de preparar su pan en 5 minutos y es hogar.</p>	<p>FO1. Implementar un plan de mercadeo y estrategias de penetración, haciéndole énfasis en su practicidad. (F3,F2 O3, 04)</p> <p>FO2. Posicionarse en la mercadeo digital como una empresa confiable y propuestas innovadoras (O2, F3)</p> <p>FO3. Planes de capacitación e integración con el personal (F1, F6, F5,01)</p>	<p>DO1. Posicionar marca a través de uno de nuestros canales de venta(comercio electrónico y mercadeo digital) (D4, O3, O2).</p> <p>DO2. Creación de base de datos de nuestros clientes frecuentes y realizar un plan de fidelización (D5, D4, O3, O1)</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Compradores más exigentes en servicio y producto.</p> <p>A2. Rivalidad de competidores</p> <p>A3. Diversidad de productos sustitutos</p> <p>A4 Posible aumento de aranceles en insumos.</p>	<p>FA1. Establecer alianzas comerciales con proveedores para un abastecimiento confiable.</p> <p>FA2. Elaborar un esquema de precios competitivos y promociones dirigidas al segmento deseado (A4, A2,F3, F2).</p>	<p>DA1. -Desarrollar un plan de posicionamiento de la marca comercial mediante publicidad diferenciada basada en el precio y ventajas.</p> <p>DA2. Ejecutar programas de capacitaciones e integraciones (A1, D5)</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 Ámbito de acción del negocio

3.2.1 Segmento de mercado

3.2.1.1 Ámbito geográfico

En el informe elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019) indica que el distrito con más habitado es San Juan de Lurigancho, seguido de San Martín de Porres y Ate.

Tabla 24 Población según distrito

Cuadro N° 8				
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	83.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2011
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C. P.

Fuente: APEM

El distrito de San Martín se encuentra como el 2° distrito de Lima Metropolitana como uno de mayor población con más de 724 mil habitantes, es un distrito que cuenta con un territorio de 36,91 km²

San Martín de Porres es uno de los 43 distritos de la provincia de Lima. Se encuentra situado entre río Rímac y río Chillón y limita por el norte con Distrito de Ventanilla y Distrito de Puente Piedra por el este con Distrito de Los Olivos, Distrito del Rímac, Distrito de Independencia (Lima) por el sur con Cercado de Lima y Distrito de Carmen de la Legua por el oeste con el distrito del Callao. El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez como el Terminal Terrestre Plaza Norte, se ubican a los extremos de la avenida Tomás Valle. Es el segundo distrito más poblado de Lima.

Matriz Información Macro de San Martín de Porres

San Martín de Porres	
Alcalde	Julio Chávez (2019-2022)
Situación	Distrito altamente comercial ubicado en el cono norte de Lima
Población	745,151 habitantes
Territorio	36,91 km ²

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Según edad

En esta tabla se muestra como se encuentra Lima Metropolitana por sexo y segmentos de edad según el informe de INEI. El rango más predominante se muestra entre los 25 y 39 años.

Tabla 25 Lima metropolitana por sexo y edad

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: CCP

3.2.1.3 Según generación

Según Ipsos (2019) las generaciones en el Perú se encuentran distribuidas en tres segmentos: Generación Z (de 13 a 20 años), Generación Y o Millennials (de 21 a 35 años) y Generación X (de 36 a 59 años).

Tabla 26 Según generación

Generación	Características
Generación Z	Edades 13 y 20 años El 65% estudia El 85 % ahorra El 26 esta bancarizado El 47% utiliza Smartphone El 85% compra nuevos productos en el mercado

	<p>Entretenimiento principal: deportes y reuniones con amigos y familiares</p> <p>El 48% sus papas le dan propina</p>
Generación Y o Millennials	<p>Edades entre 21 a 35 años</p> <p>El 84% trabaja</p> <p>El 79% ahorra</p> <p>El 46% bancario</p> <p>El 62 % usa Smartphone</p> <p>El 89% se fija en promociones y ofertas</p> <p>E 59% salario quincena o mensual</p> <p>Entretenimiento principal: Salir a comer, ejercicios y cine</p>
Generación X	<p>Edades comprendidas entre 36 y 59 años</p> <p>El 84% trabaja</p> <p>El 56% ahorra</p> <p>El 46% bancario</p> <p>El 42% Smartphone</p> <p>El 76% busca su marca favorita</p> <p>Entretenimiento principal: salir a comer y a parques</p> <p>El 51% salario quincenal o mensual</p>

Fuente: Ipsos 2019

3.2.1.4 Estilo de Vida

Tabla 27 Estilo de vida

Estilo de Vida	Características
Sofisticados	<p>Segmento mixto</p> <p>Ingreso más alto que el promedio</p> <p>Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran la imagen personal.</p> <p>Disfrutan el tiempo descansando en casa, saliendo a reuniones y comiendo fuera de casa al menos 3 veces al mes.</p> <p>Le atraen productos innovadores y nuevos medios de comunicación y compra.</p> <p>Se relacionan intensamente con las marcas.</p>
Progresistas	<p>Hombres</p> <p>Presente en todos los NSE, en su mayoría obreros y empresarios emprendedores.</p>

	<p>Prácticos, modernos, proactivos y voluntariosos.</p> <p>Disfrutan el tiempo descansando en casa, en discotecas o jugando fulbito con amigos.</p> <p>Buscan la conveniencia de costo-beneficio, valoran mucho economizar, consumidores de productos tradicionales y modernos.</p>
Modernas	<p>Mujeres</p> <p>Presente en todos los NSE</p> <p>Trabajadoras, de carácter pujante, soñadoras, innovadores y con fuertes convicciones.</p> <p>Disfrutan el tiempo capacitándose, descansando, escuchando música. Les gusta practicar deporte y pasear.</p>
Formalistas	<p>Hombres</p> <p>Trabajadores y orientados a la familia, valoran mucho su estatus social.</p> <p>Hogareños, poco innovadores, son reacios al cambio.</p> <p>Disfrutan el tiempo descansando, informándose y reuniéndose con amigos de siempre o saliendo con su familia.</p> <p>Segundos en adoptar modas, usan marcas reconocidas y ropa de buena apariencia, gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología.</p>
Conservadoras	<p>Mujeres</p> <p>Bastante religiosa y tradicional, hogareñas, sensibles, ahorrativas y disfrutan de las labores del hogar.</p> <p>Disfrutan el tiempo con su familia, viendo telenovelas, paseando en parques o centros comerciales.</p> <p>Las marcas no son tan importantes como los atributos intrínsecos de los productos, se fijan en la cantidad que reciben y los beneficios nutricionales.</p>
Austeros	<p>Segmento mixto</p> <p>Bajo recursos económicos, prefieren la vida simple y sin complicaciones, reacios al cambio y no les gusta tomar riesgos.</p> <p>Disfrutan el tiempo en casa, pasean dentro de la ciudad.</p> <p>Economizan para llegar a completar la canasta básica, escasa predisposición a comprar productos por la marca.</p>

Fuente: Arellano 2017.

3.2.2 Público objetivo

Este negocio se encuentra orientado para niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

- Segmento: Hombres y mujeres
- Nivel socioeconómico: A, B
- Estilo de vida: Sofisticados, progresistas y modernas

Se escogió este segmento por los siguientes factores:

- San Martín de Porres es el 2° distrito de Lima con mayor población en Lima con más de 183 mil hogares con una estructura socioeconómica en el NSE B y C como uno de los altos al 28.3 % y 47.6 %
- Se escogió el segmento de amas de casa por la toma de decisión en la compra.
- Los consumidores

3.3 Descripción del bien o del servicio

La ideal SAC se posicionará en el mercado de San Martín de Porres como una empresa innovadora con una estrategia de atributo siendo la base para las acciones de marketing.

Atributo principal:

Variedad de panes pre cocidos, donde el consumidor podrá preparar dicho alimento en su hogar, fácil de llevar, cocinar y conservar; por ser un producto de alto consumo en los hogares se cuenta con un gran margen de aceptación por los usuarios.

Se contará con un establecimiento ubicado en San Martín de Porres el cual se contará con tres canales de ventas:

- Venta en el punto de venta (tienda)

- Ventas telefónicas
- Ventas digitales

Una de las principales características para el éxito de esta empresa va ser en enfocarse en suministrar a nuestros clientes panes de calidad y en cualquier momento

La panadería tendrá a su disposición los panes pre cocidos congelados para la producción diaria, este valor agregado logrará que la empresa satisfice a la demanda insatisfecha, ya que el alimento estará apto para la venta en cualquier horario.

Tipos de panes pre cocidos que se contara en el negocio, Pan francés, pan Ciabatta, pan Ciabatta Integral, Pan Rosetta y pan de pizza.

3.3.1 Logo

Inspirada en la composición de insumos principales para la preparación del pan el cual es circulo permite englobar el producto final.



3.3.2 Identidad visual

En un Punto de venta de consumo diario contar con una identidad visual agradable para el usuario te permite posicionar en la mente del consumidor por lo que La Ideal implementara una comunicación acorde al local (colores, imágenes, formas y diseños)

Buenos Hábitos	Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">✓ Identificar al PDV con Letrero.✓ Uniformar a todos los empleados✓ Diseñar packaging propios (con logo marca).✓ Contar con mobiliario funcional y adecuado.✓ Tener producto Estrella (diferencial que atrae consumidores de otros lugares).	<ul style="list-style-type: none">✓ Posiciona al PDV.✓ Mejora la comunicación con el consumidor.✓ Captura la atención de potenciales consumidores.✓ Diferenciación versus la competencia.✓ Mayor recordación de marca facilitando el boca en boca (recomendación).✓ Mejora la experiencia de consumo.	 

La empresa contara con buenas prácticas de manufactura el cual permita tener una óptima higiene.

Buenos Hábitos
<ul style="list-style-type: none">• Limpiar frecuentemente mostradores, sobre mostradores, pisos y góndolas.• Retirar el polvo acumulado en los packaging de los productos asiduamente.• Evitar el ingreso de suciedad y polvo.• Evitar la presencia de plagas y animales.• No acumular residuos.• Lavarse las manos correctamente y de manera frecuente.• Utilizar cofias para evitar la caída del cabello en los producto P&P.• No manipular los productos con las manos, utilizar los utensilios acorde.

3.3.3 Propuesta de Valor

Tabla 28 Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos con clientes
<p>Proveedor de insumos y materiales.</p> <p>Proveedor de infraestructura</p> <p>Maquinarias especializadas en panificación.</p>	<p>Administración y seguimiento constante en las plataformas digitales.</p> <p>Elaboración de estrategias para la captación y fidelización de clientes.</p> <p>Cumplimiento con el horario de atención y envío.</p> <p>Control de calidad a los insumos.</p> <p>Monitoreo de ventas.</p> <p>Personal motivado.</p>	<p>La panadería tendrá a su disposición los panes pre-cocidos congelados para la producción diaria, este valor agregado logrará que la empresa satisfice a la demanda insatisfecha, ya que el alimento estará apto para la venta en cualquier horario.</p> <p>Se hará la venta en dos modalidades:</p> <p>Venta del producto terminado.</p> <p>Venta del producto pre-cocido congelado para que el cliente pueda hornearlo en su hogar.</p>	<p>Precio accesible.</p> <p>Afianzar el concepto de pan-pre cocido congelado en el rubro de panadería como un negocio novedoso.</p> <p>Establecer un vínculo a través de vínculos digitales.</p>	<p>El negocio se encuentra orientado para niños, adolescentes, jóvenes y adultos.</p> <p>Segmento: Hombres y mujeres</p> <p>Sexo: Masculino – Femenino.</p> <p>Nivel socioeconómico: A, B</p> <p>Estilo de vida: Sofisticados, progresistas y modernas</p>
	Recursos claves		Canales	

	<p>Capital humano: personal orientado para satisfacer la necesidad del cliente.</p> <p>Financiero: Capital en efectivo y financiado</p> <p>Tecnología: plataformas virtuales (redes sociales)</p> <p>Físicos: Infraestructura y equipamiento</p> <p>Registro sanitario y marca.</p>		<p>Atención en tienda: Venta directa en el local</p> <p>Marketing digital: Se considera las principales plataformas de redes sociales para el posicionamiento y captación de clientes mediante:</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Email</p> <p>WhatsApp business</p> <p>Página web de pedidos</p>	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
<p>Costo de producción</p> <p>Costo de distribución</p> <p>Costo de marketing</p> <p>Costo administrativo (Alquiler y personal)</p>				

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estudio de la demanda

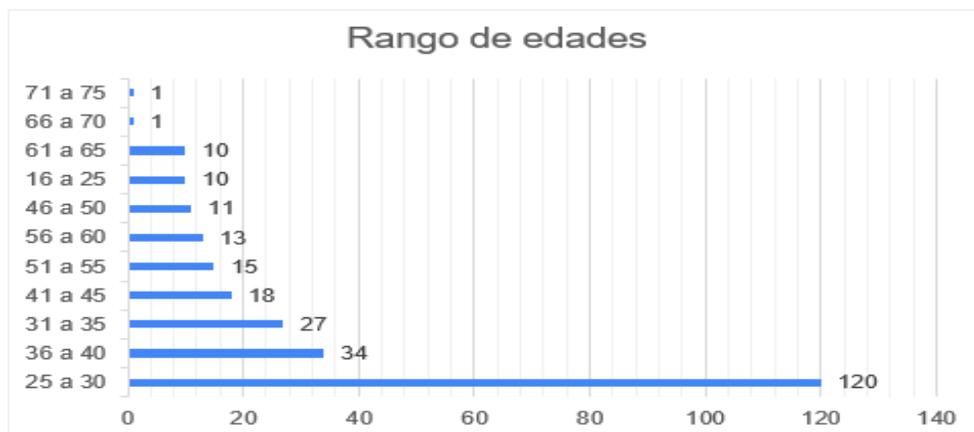
Demanda local

Método utilizado	Encuestas digital
Tamaño de muestra	260 encuestas
Sexo	Hombre y Mujeres

Perfil de encuestados

A continuación, se especifica el análisis de los datos obtenidos en la prueba piloto realizada del comportamiento del consumidor hombres y mujeres. La encuesta presentada se dirige para todo Lima Metropolitana para poder entender el comportamiento del consumidor de manera global. Se ha obtenido 260 participantes de los cuales 57 encuestados pertenecen al distrito dirigido el proyecto.

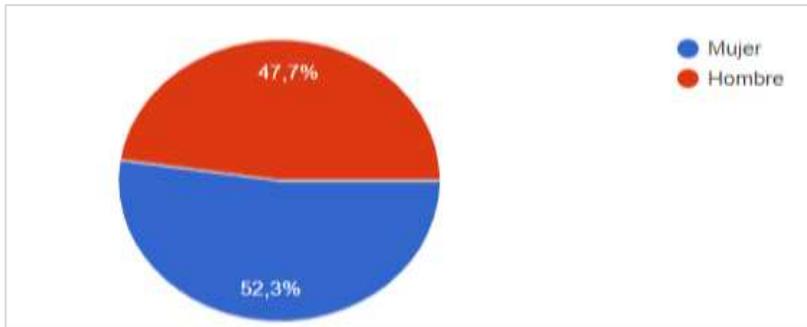
Grafico 1 Encuestados- Rango de edades



Fuente. Elaboración propia

Claramente se puede observar que el 46.2% de encuestados se encuentran entre la edad de 25 a 30 años, luego por 36 a 40 años con un 13.1 % y el tercer rango de 31 a 25 años con un 10.4%.

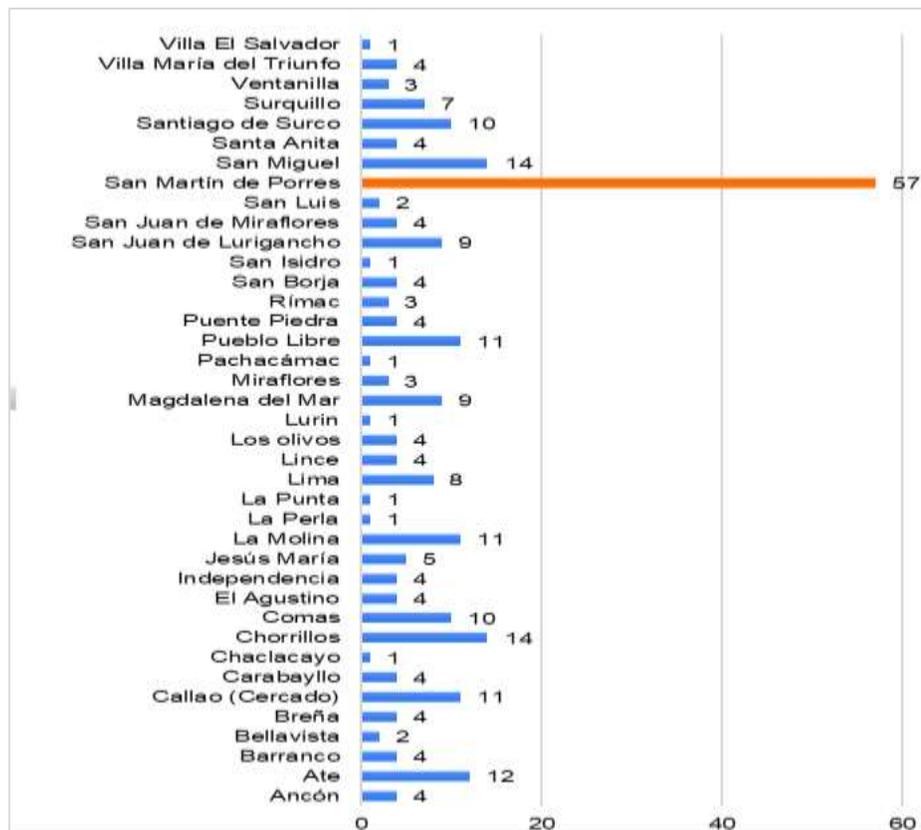
Grafico 2 Encuestados- Género



Fuente. Elaboración propia

Este análisis arrojo que el 47.7 % pertenece a los hombres (124) y el de mujeres con 52.3 % (136) encuestas de forma digital.

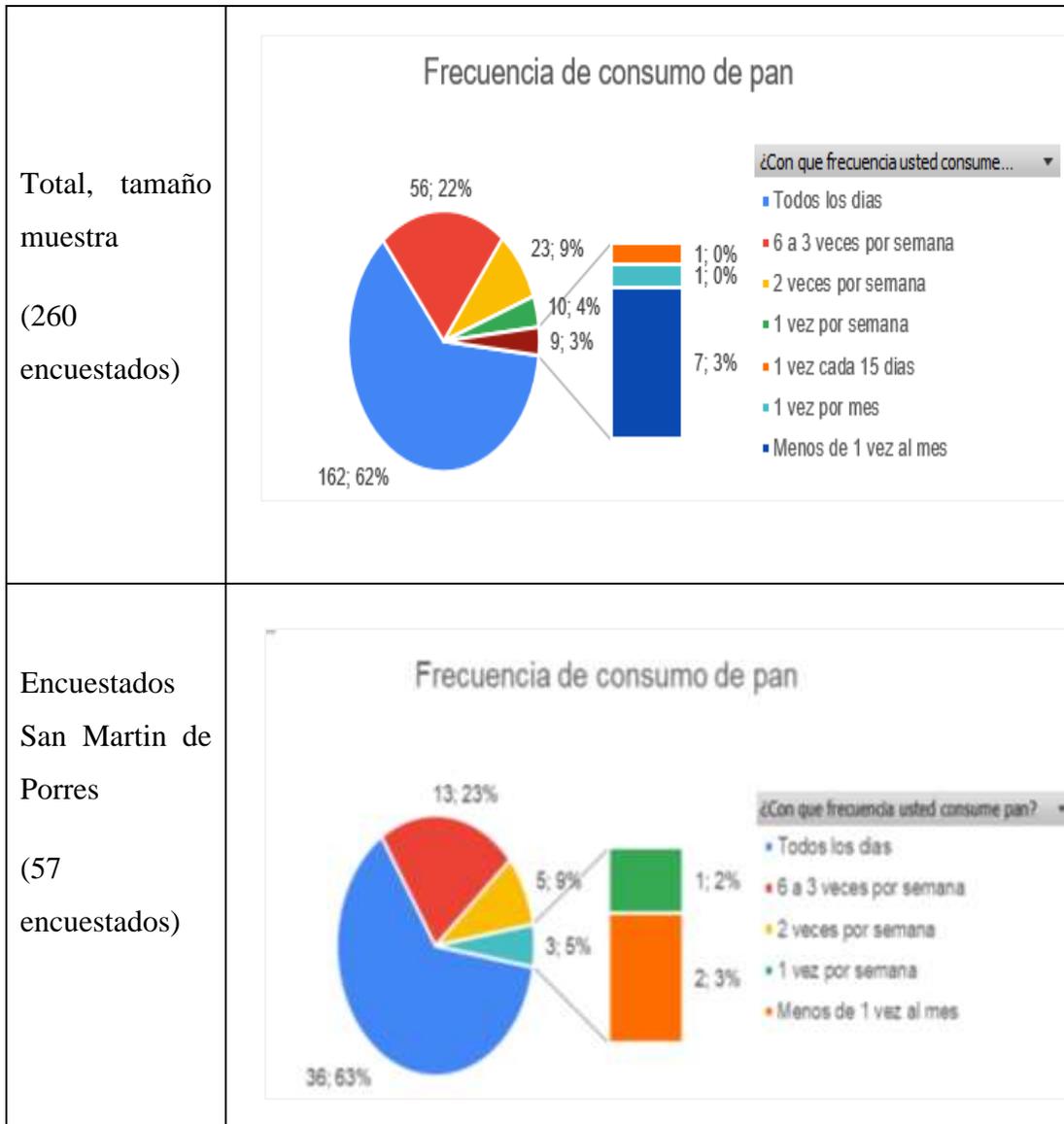
Grafico 3 Distrito de residencia



Fuente. Elaboración propia

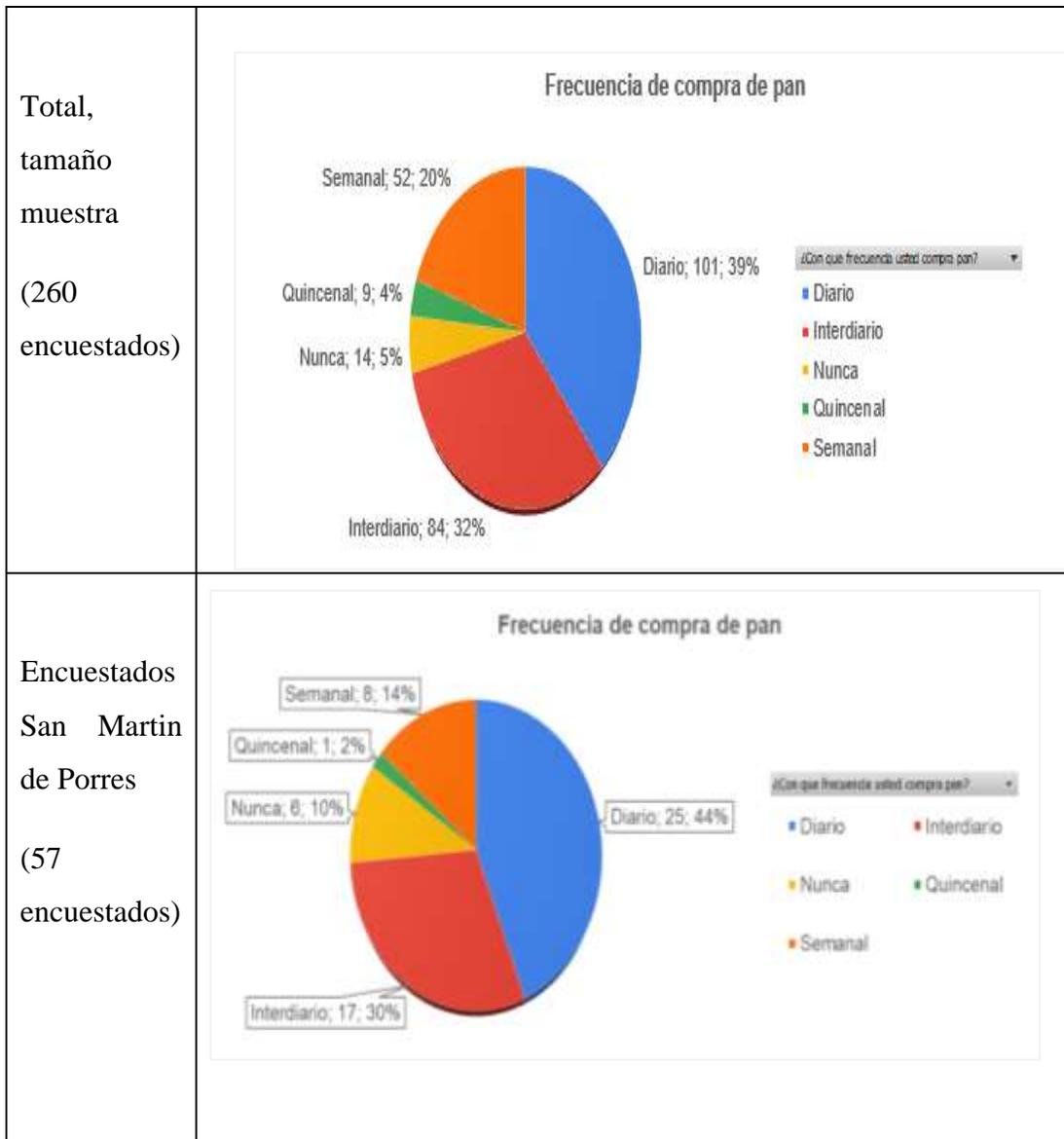
Los resultados arrojan que de nuestro tamaño muestra (260) el 21.92% de los encuestados constituye a nuestro público objetivo.

Grafico 4 Frecuencia de consumo



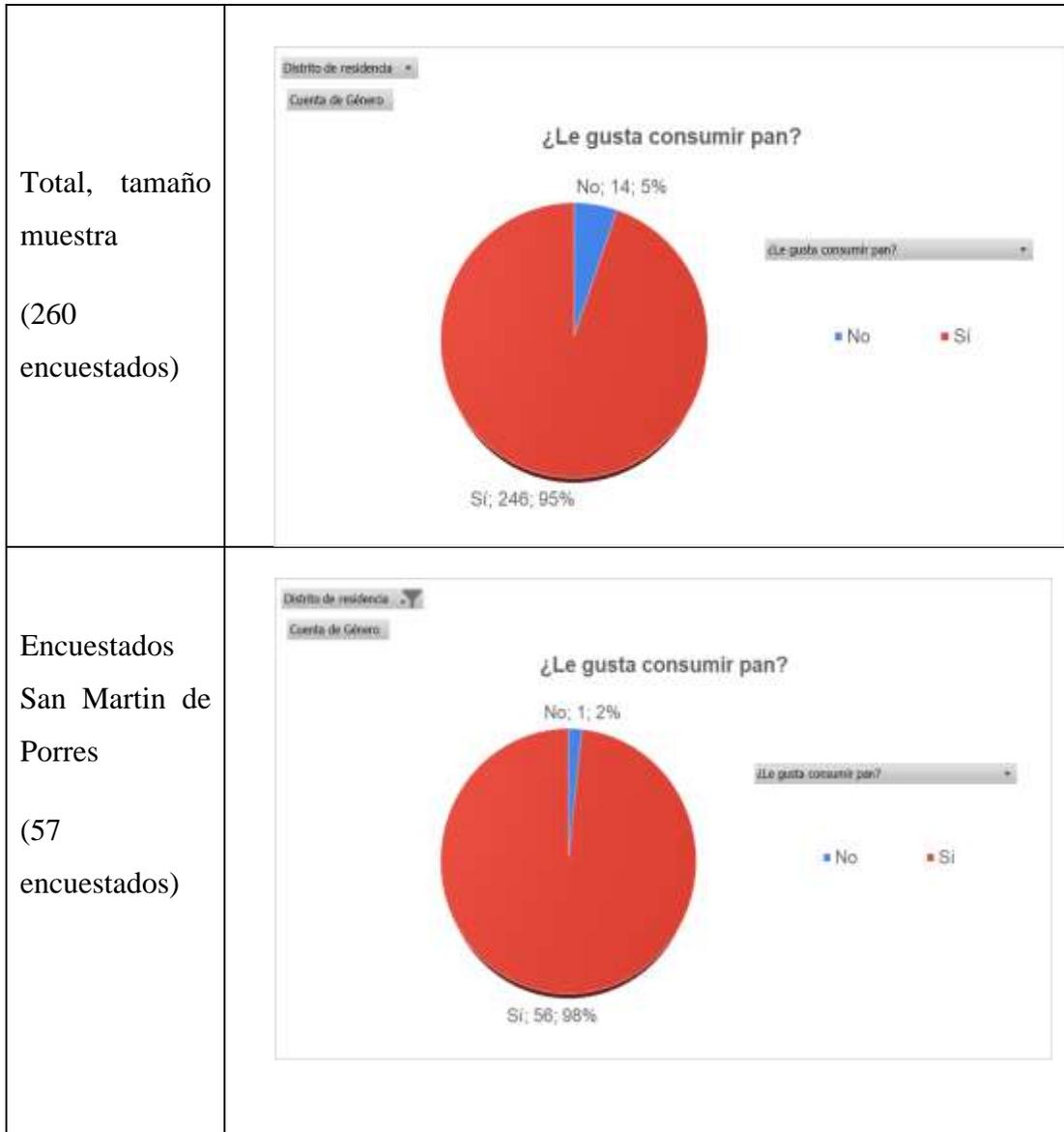
La preferencia de consumo de pan según el muestreo (Grafico 4 y 5) indica que el 62% cumplen con una frecuencia diaria lo cual abre un nicho de mercado para el producto.

Grafico 5 Frecuencia de compra



Como podemos observar en estas graficas la frecuencia de compra es diaria, es decir que muchos hogares tienen en cuenta el pan como uno de sus productos de primera necesidad.

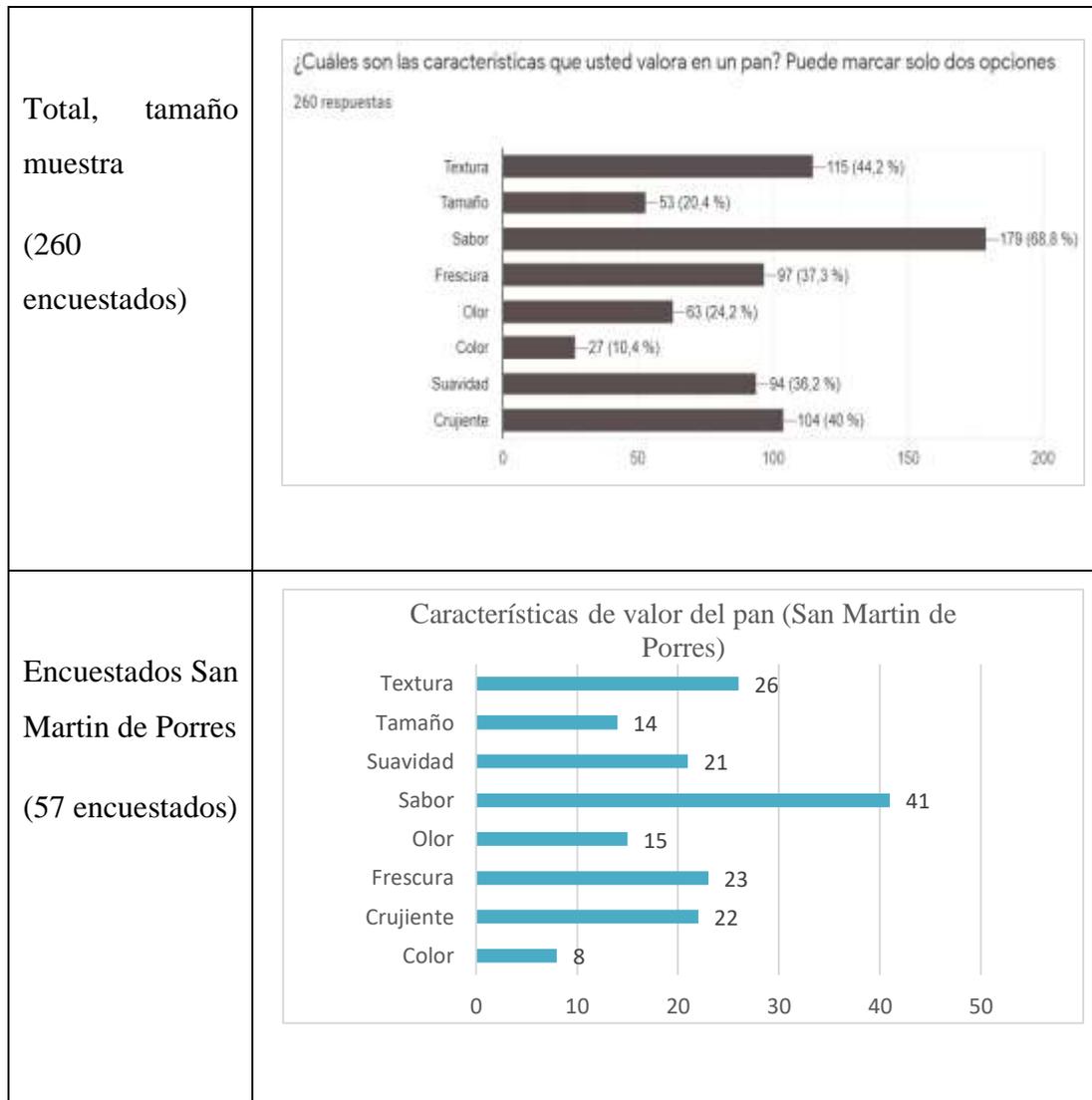
Grafico 6 Consumo de pan



Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados por las encuestas se puede observar que más de 95% de tamaño muestra le gusta consumir pan. El comportamiento en San Martin de Porres de los 57 encuestados el 98% le gusta consumir pan.

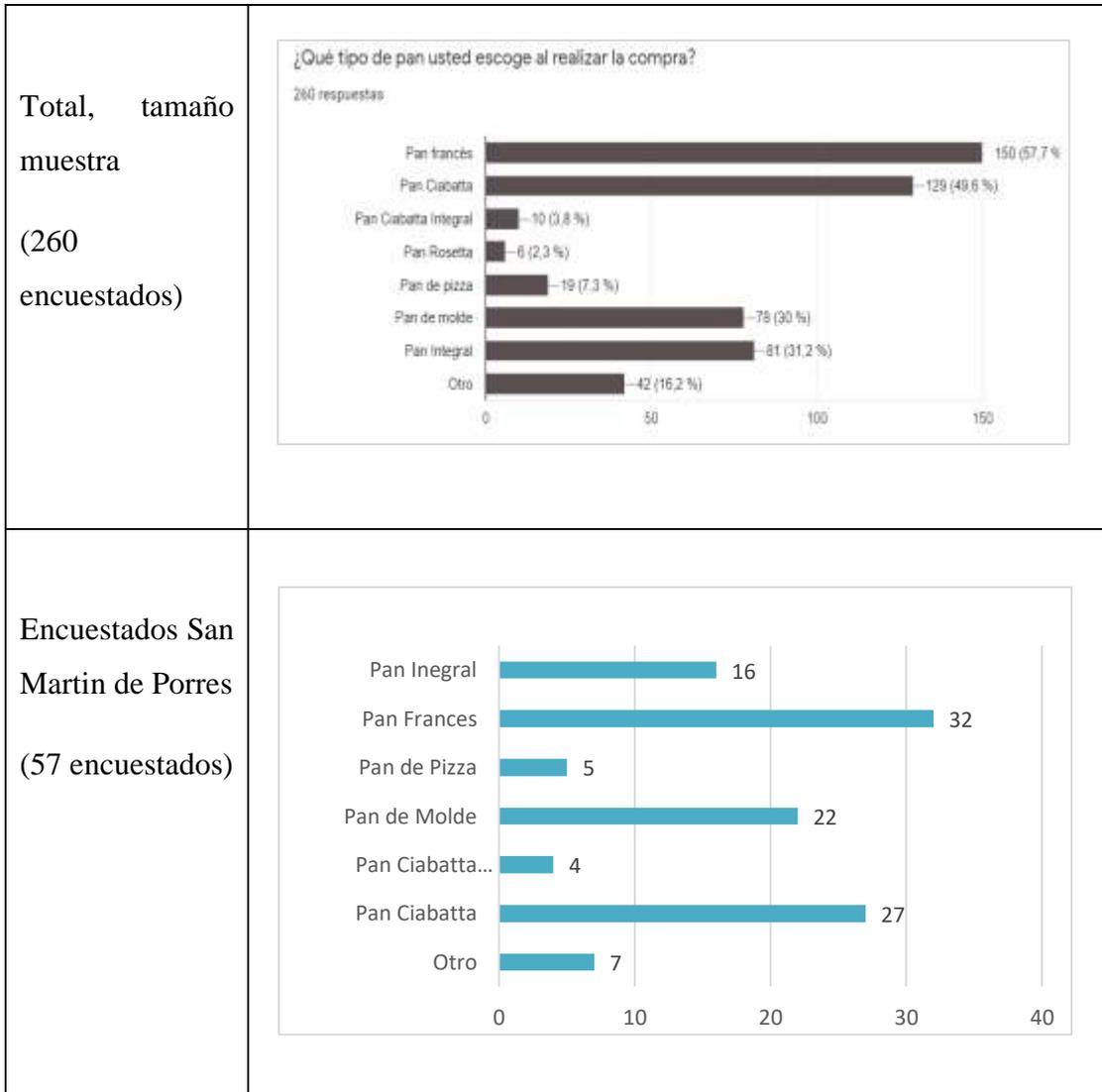
Grafico 7 Atributos percibidos por el cliente



Fuente: Elaboración propia

Los puntajes promedio con respecto a las características o atributo percibido por cliente con respecto a un pan es el sabor (68%), seguido con la textura (44.2%). El pan de por si es producto que cuenta con mucha aceptación por el público.

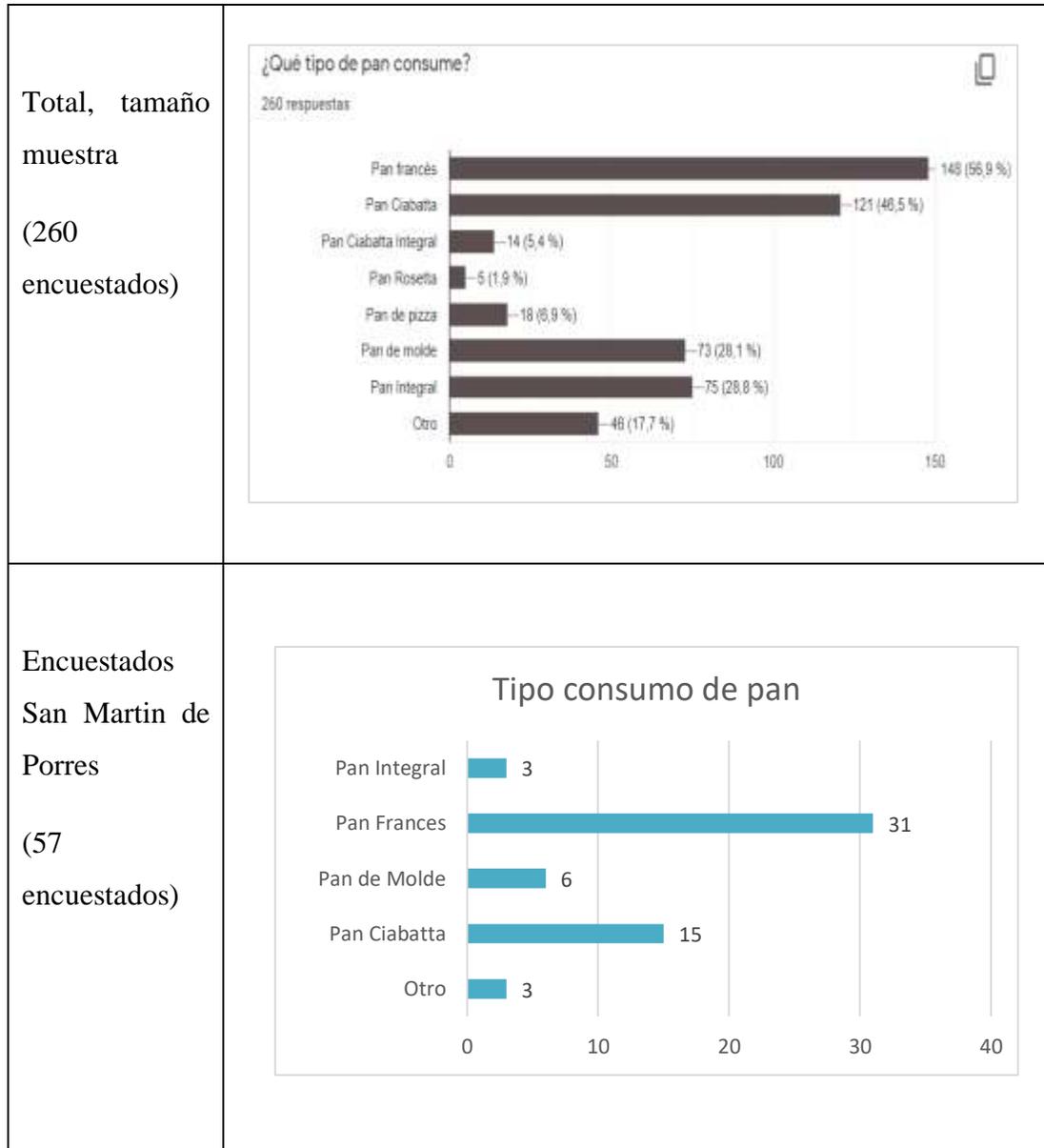
Grafico 8 Tipo de pan de compra



Fuente: Elaboración propia

Las encuestas reflejan que los clientes cuentan con diversas elecciones de compra por tipo de pan en los dos gráficos se puede observar que el tipo de pan con mayor preferencia es el francés, seguidamente por el pan ciabatta. Asimismo, en el gráfico de barras para San Martín de Porres se puede analizar que el pan roseta no está dentro de su compra para este sector.

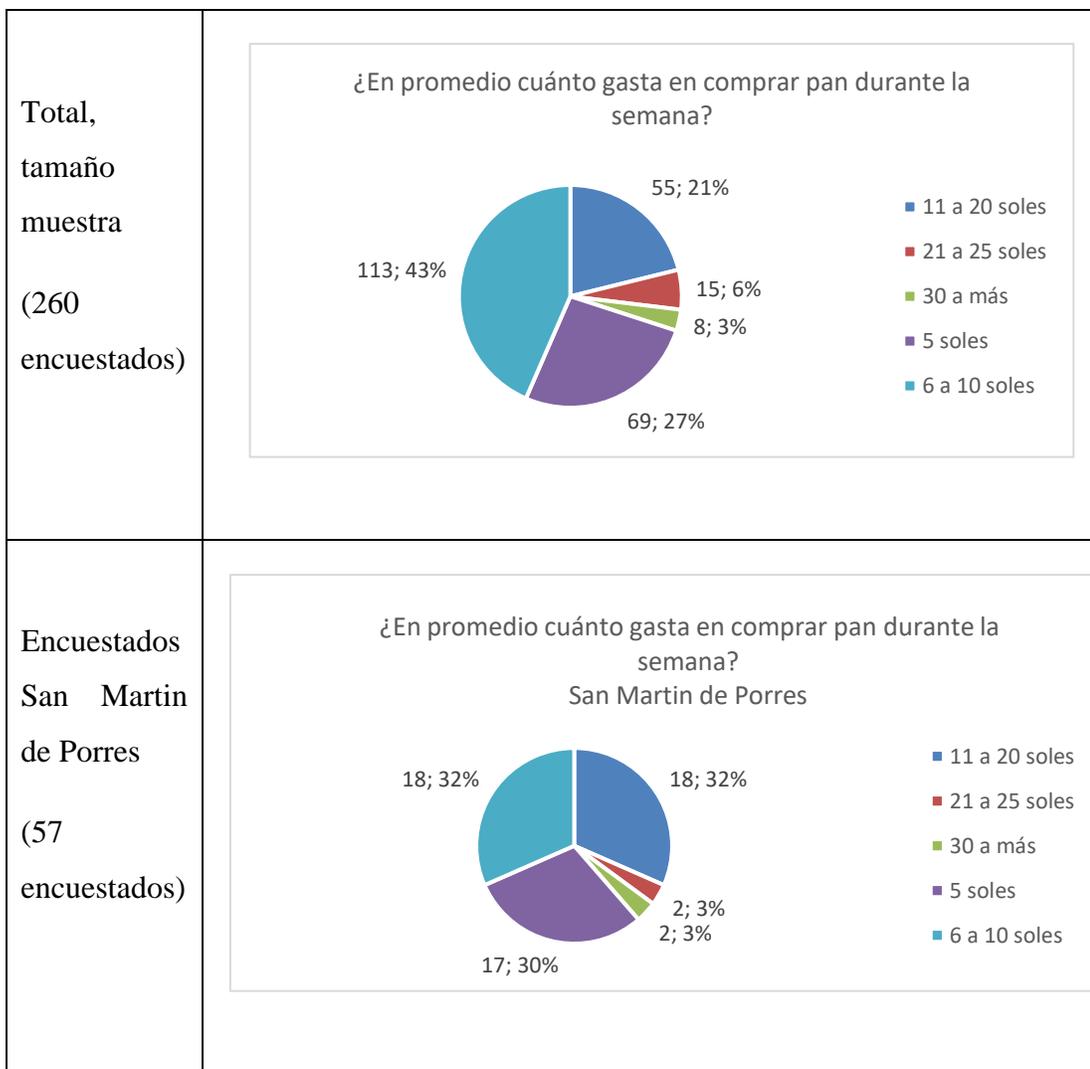
Grafico 9 Tipo consumo de pan



Fuente: Elaboración propia

La intensidad de consumo de pan se refleja con la frecuencia de compra ya que ambos gráficos los resultados es el Pan Francés el cual se ubica con el 46.5 % con respecto al tipo de pan.

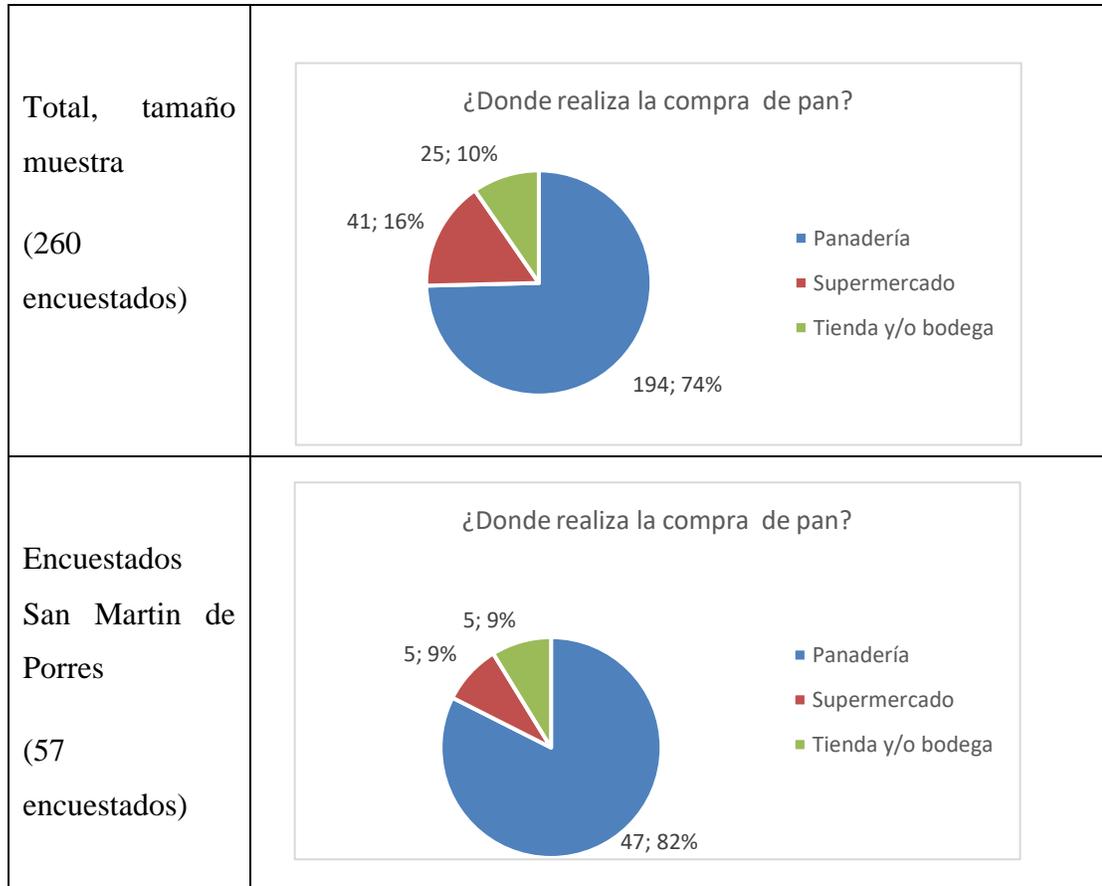
Grafico 10 Promedio de gastos semanal (260)



Fuente: Elaboración propia

El resultado muestra que el mayor porcentaje de gasto para los usuarios de manera semanal se encuentra entre 6 a 10 soles con un 43%, seguidamente con un 27% entre 5 soles el cual es el gasto percibido por el usuario.

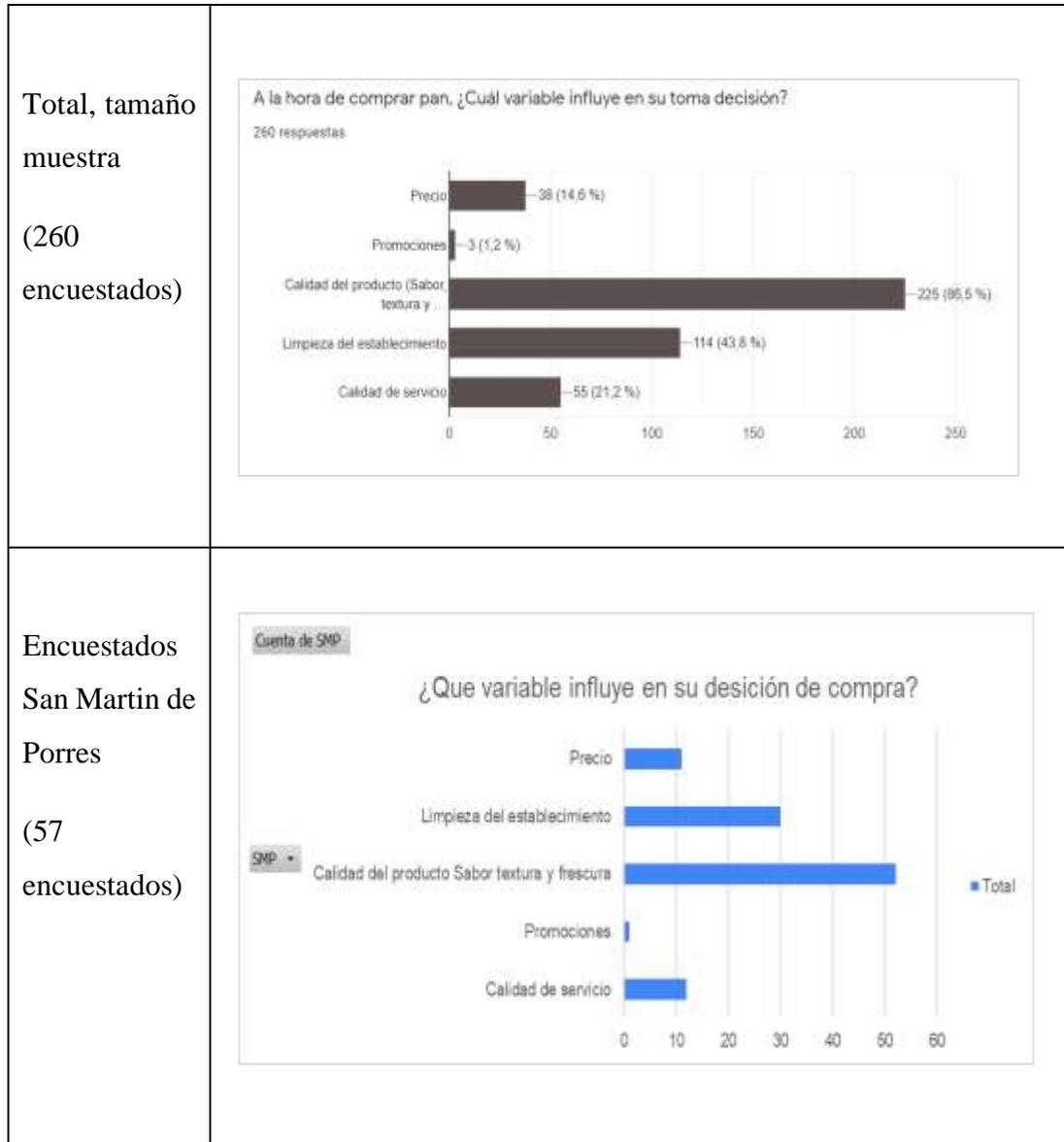
Grafico 11 Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

El lugar preferido para comprar pan para los usuarios sigue siendo las panaderías (74%) seguido por supermercados el cual han ganado un espacio en la venta en el mercado de panificación.

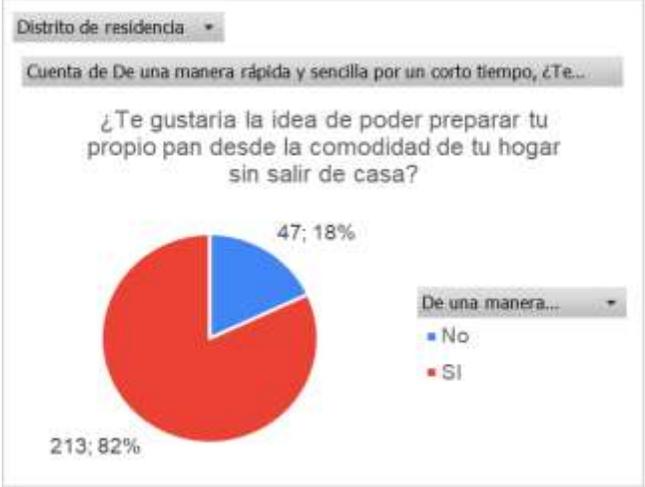
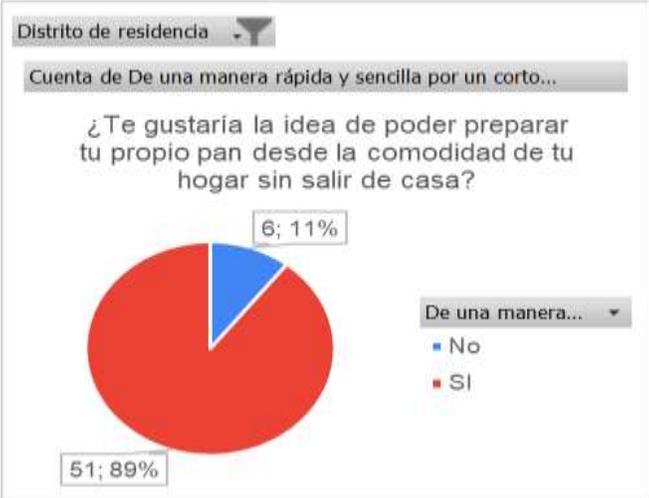
Grafico 12 Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

La calidad del producto (Sabor, textura y frescura) es uno de los mayores atributos a la hora de comprar pan, la encuesta revela que la limpieza del establecimiento y la calidad del servicio

Grafico 13 Pan pre cocido en su hogar

<p>Total, tamaño muestra (260 encuestados)</p>	 <p>Distrito de residencia ▾</p> <p>Cuenta de De una manera rápida y sencilla por un corto tiempo, ¿Te...</p> <p>¿Te gustaría la idea de poder preparar tu propio pan desde la comodidad de tu hogar sin salir de casa?</p> <p>47; 18%</p> <p>213; 82%</p> <p>De una manera... ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ No ■ SI
<p>Encuestados San Martin de Porres (57 encuestados)</p>	 <p>Distrito de residencia ▾</p> <p>Cuenta de De una manera rápida y sencilla por un corto...</p> <p>¿Te gustaría la idea de poder preparar tu propio pan desde la comodidad de tu hogar sin salir de casa?</p> <p>6; 11%</p> <p>51; 89%</p> <p>De una manera... ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ No ■ SI

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en esta encuesta que las personas se encuentran atraídas por la idea de poder contar con un pan que puedan hornear en casa para su consumo inmediato.

Grafico 14 Compra por plataforma digital

<p>Total, tamaño muestra (260 encuestados)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>93</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>46</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Pagina Web</td> <td>121</td> <td>46%</td> </tr> </tbody> </table>	Plataforma	Cantidad	Porcentaje	Facebook	93	36%	Instagram	46	18%	Pagina Web	121	46%
Plataforma	Cantidad	Porcentaje											
Facebook	93	36%											
Instagram	46	18%											
Pagina Web	121	46%											
<p>Encuestados San Martín de Porres (57 encuestados)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>21</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>6</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Pagina Web</td> <td>30</td> <td>53%</td> </tr> </tbody> </table>	Plataforma	Cantidad	Porcentaje	Facebook	21	37%	Instagram	6	10%	Pagina Web	30	53%
Plataforma	Cantidad	Porcentaje											
Facebook	21	37%											
Instagram	6	10%											
Pagina Web	30	53%											

Fuente: Elaboración propia

El estudio arroja que la tendencia se inclina por ventas digitales mediante una página web amigable que permita al usuario interactuar con la marca, poder ver los productos disponibles, preparación y precio.

Grafico 15 Reparto a domicilio

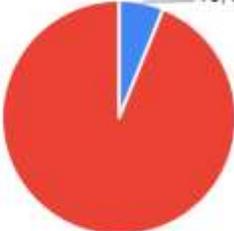
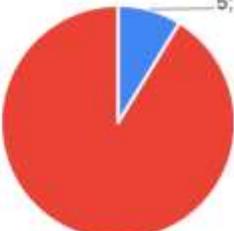
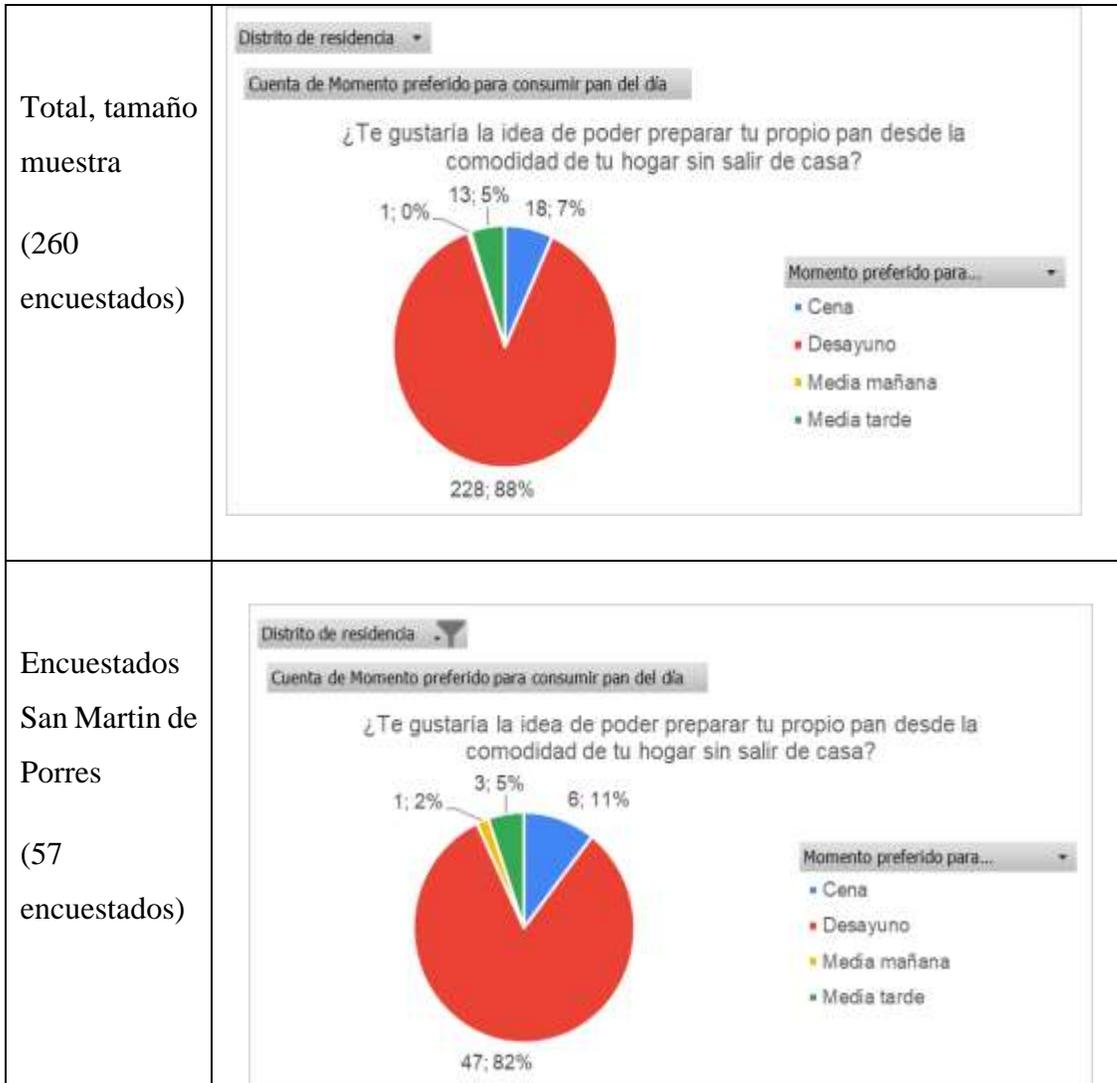
<p>Total, tamaño muestra (260 encuestados)</p>	<p>Distrito de residencia ▾</p> <p>Cuenta de ¿Le gusta la idea del reparto a domicilio?</p> <p>¿Te gustaría la idea de poder preparar tu propio pan desde la comodidad de tu hogar sin salir de casa?</p>  <p>16; 6%</p> <p>244; 94%</p> <p>¿Le gusta la idea del reparto a... ▾</p> <ul style="list-style-type: none">NoSi
<p>Encuestados San Martín de Porres (57 encuestados)</p>	<p>Distrito de residencia ▾</p> <p>Cuenta de ¿Le gusta la idea del reparto a domicilio?</p> <p>¿Te gustaría la idea de poder preparar tu propio pan desde la comodidad de tu hogar sin salir de casa?</p>  <p>5; 9%</p> <p>52; 91%</p> <p>¿Le gusta la idea del reparto a... ▾</p> <ul style="list-style-type: none">NoSi

Grafico 16 Momento preferido de consumir pan



3.5. Estudio de la oferta

3.5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En este sector las reglas de la competencia están contenidas en las cinco fuerzas competitivas de Porter que se describen a continuación:

Grafico 17 Fuerzas competencias de Porter



Fuente: Elaboración propia

3.5.1.1 Poder de negociación de los clientes.

En este punto se analiza el poder de negociación del cliente. En el mercado peruano se cuenta con una gran cantidad de clientes potenciales que pueden acceder a la compra de productos de panadería, el cual se debe tomar en cuenta estos aspectos importantes:

Cliente con suficiente conocimiento del producto

El consumidor conoce la diversidad de productos que debe encontrarse en una panadería y los precios aproximado por cada artículo.

En cambio, los empresarios se apoyan en la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN), organización que defiende los intereses de los emprendedores de la panadería, pastelería, chocolatería, confitería y heladería. Entre sus actividades, se encargan de la formación de nuevos panaderos, promocionan diferentes productos panaderos a través de ferias, brindan asesorías a las panaderías, etc.

Debido a la coyuntura del COVID-19, ha forzado al negocio a implementar normas sanitarias y aplicar protocolos generales de higiene (PGH) y en conjunto con el aforo de atención al cliente.

Tomando en cuenta la desinfección al cliente interno y externo al ingreso del establecimiento. Esto creara un valor agregado para nuestro cliente ya que se busca garantizar el protocolo de bioseguridad.

3.5.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Es este aspecto se debe de tomar en cuenta la cantidad de proveedores en la compañía con una negociación económica para que de ese modo la empresa no presente inconvenientes de quiebre de stock y calidad del producto.

Uno de nuestros proveedores importantes para la empresa serán nuestros clientes internos o trabajadores ya que ellos son nuestra primera referencia a nuestro público.

El segundo proveedor importante será el que abastecerá los panes precocidos:

Lesafree: Dedicada a la comercialización de insumos de productos de panadería y pastelería.

Freezing Foods: Compañía dedicada a la distribución productos de alimentos congelados. (Mariscos, lácteos, panadería y pastelería)

Santa Clara (Ex vans): empresa dedica a la comercialización de panetones que está lanzando una línea de negocios a base de panes pre cocidos.

Barletta: empresa de fabricación y comercialización para el sector de alimentos panadería con diferentes líneas como bebidas y panadería a base de panes pre cocidos el cual se encuentran ubicado en Ate- Salamanca con un horario de trabajo de lunes a viernes.

El proveedor que se trabaje se deberá generar un plan comercial el cual se garantice el abastecimiento y con la garantía del producto el cual debe de tener cada uno: una buena textura, olor agradable, tamaño y sabor.

3.5.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la amenaza de nuevos adversarios se analiza las competencias de economías de escala, diferenciación de producto y acceso a los canales de distribución.

En el mercado peruano se tiene muchas marcas establecidas y conocidas por nuestro público en general.

Uno de nuestros competidores en supermercado seria Tottus Perú el cual ha lanzado el sábado 14 de junio 2020 mediante redes sociales su nuevo producto (Pan ciabatta pre cocido) por la compra de 6 unidades el paquete te cuesta 2.29 soles

Asimismo, tenemos a otro competidor Alitanta el cual se dedica a la comercialización de panes pre cocidos incluyendo delivery. (pedido mínimo 30 soles), el cual solo hace reparto San Borja, Surco, La molina, San Isidro, Miraflores, Pueblo libre, San Miguel, Surquillo, Magdalena, Callao faucett, Barranco, La victoria, Jesús María, Lince, Breña y cercado de Lima. Cuenta con una página web de compra por sus productos.

Tabla 29 Precio competencia

Producto	Precio und (S/)
Pan Francés	0.35
Pan Roseta	0.35
Pan Ciabatta	0.40
Pan Masa Pizza	8.00

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, se cuenta con la competencia con las panaderías de barrio el cual brindan variedad de panes y con precios un poco más accesibles y con una calidad que cambia por punto de venta.

3.5.1.4 Amenaza de productos sustitutos

En este análisis se considera la propensión al cambio de los consumidores por productos sustitutos, los precios relativos de los bienes sustitutos, facilidad de adquisición del comprador, nivel percibido de diferenciación del producto, disponibilidad de productos sustitutos y suficientes proveedores.

En el mercado de panadería, los productos ofrecidos son homogéneos. Los productos entre sí son sustitutos cercanos, como: Tostadas, Kekes, Muffins, Galletas, Pasteles y Tostadas. La diferenciación de los productos se focaliza en precios, calidad, presentación, localización geográfica de los establecimientos y la imagen de la empresa.

3.5.1.4. Rivalidad entre competidores

Se presenta una alta competencia en el rubro de panadería, por lo que las ventajas competitivas en el negocio es la innovación del producto para que el cliente pueda prepararlo en la comodidad de su hogar, listo para que lo pueda hornear en su casa.

Nuestras ventas competitivas frente otros negocios, será nuestro producto innovador junto con la variedad, calidad del servicio y ventas por internet.

Finalmente, la rivalidad entre competidores se incrementará por varios factores, entre ellos el monto mínimo de inversión, facilidad de penetración e incentivos desde el estado peruano que promueve constantemente el mercado y la competitividad.

3.6. Proyecciones y provisiones para comercializar

Tabla 30 Proyecciones de venta

DATOS GENERALES	
Costo x und	0.085
Pedido 60 TN	60000
Venta aprox und (1 saco- 50 kg)	2100
Cantidad sacos	3 a 4
Kilos diario/ mensual	150
Und mes inicial	126000

Los cuadros que se presentan a continuación son proyecciones realizadas en base a consulta de expertos de panaderos según su producción diaria.

PROYECCIÓN UNIDADES	1 ETAPA			2 ETAPA						3 ETAPA			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
25% Integral	31,899	32,218	32,701	33,355	34,189	34,189	34,189	34,189	34,189	30,770	30,770	30,770	393,427
41% Frances	51,038	51,548	52,322	53,368	54,702	54,702	54,702	54,702	54,702	49,232	49,232	49,232	629,483
34% Ciabatta	43,063	43,494	44,146	45,029	46,155	46,155	46,155	46,155	46,155	41,539	41,539	41,539	531,126
100% Total unidad	126,000	127,260	129,169	131,752	135,046	135,046	135,046	135,046	135,046	121,541	121,541	121,541	1,554,036
% crecimiento		1%	2%	2%	3%					-0.1			
Total unidad Mensual	124,740	125,987	127,877	130,435	133,696	133,696	133,696	133,696	133,696	120,326	120,326	120,326	1,538,496

PROYECCIÓN UNIDADES	INVERSION 1 AÑO (MENSUAL)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
25% Integral	3,190	3,222	3,270	3,336	3,419	3,419	3,419	3,419	3,419	3,077	3,077	3,077	39,343
41% Frances	5,104	5,155	5,232	5,337	5,470	5,470	5,470	5,470	5,470	4,923	4,923	4,923	62,948
34% Ciabatta	4,306	4,349	4,415	4,503	4,615	4,615	4,615	4,615	4,615	4,154	4,154	4,154	53,113
100% Total unidad	12,600	12,726	12,917	13,175	13,505	13,505	13,505	13,505	13,505	12,154	12,154	12,154	155,404

Crecimiento anual		UNIDADES					INVERSION ANUAL				
PROYECCIÓN UNIDADES ANUAL		2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
0	25% Integral	393,427	401,902	410,887	420,420	430,543	39,343	40,190	41,089	42,042	43,054
0	41% Frances	629,483	643,043	657,419	672,672	688,869	62,948	64,304	65,742	67,267	68,887
0	34% Ciabatta	531,126	542,567	554,697	567,567	581,234	53,113	54,257	55,470	56,757	58,123
100%	Total	1,554,036	1,587,512	1,623,003	1,660,659	1,700,646	155,404	158,751	162,300	166,066	170,065
1%	Merma	15,540	15,875	16,230	16,607	17,006					
	Total Unidades	1,538,496	1,571,637	1,606,773	1,644,052	1,683,640					

3.6.1 Estrategia de producto

Enfocado en desarrollar una panadería en San Martín de Porres teniendo a los panes pre cocidos-congelados como principal insumo, los cuales generaría una ventaja competitiva en relación a las panaderías que realizan el proceso tradicional para producir panes, ya que se podría abastecer a los clientes cada corto tiempo, sin la necesidad de poder establecer horarios fijos para la producción de panes.

Para determinar cuál es la estrategia de productos, se hace un análisis de los atributos relevantes para los clientes. Por lo cual nos basaremos en el estudio de investigación realizado para 260 personas.

Atributos del producto: Frescura y Sabor

Atributos de servicio: Limpieza del local, rapidez de atención y diversos medios de pago

3.6.2 Estrategia de precio

Para poder establecer el precio final de venta al público por unidad se tiene en cuenta criterios de evaluación, ingresos, rentabilidad y competencia. En este proyecto se está analizando la oferta, demanda, fluctuaciones como el costo de producción y coyuntura del país.

Asimismo, tenemos en cuenta otros criterios de evaluación:

- Precio intermedio sin afectar el presupuesto de ingresos y gastos.
- Escala de precios al por mayor y menos
- Considerar precios vigentes de la competencia

Para poder establecer un precio final de venta, la empresa se base en la encuesta realizada a 260 personas y se puede visualizar que el consumidor se inclina por un producto de calidad el cual debe tener un sabor agradable, textura y frescura, son atributos que ellos perciben, seguidamente por la limpieza del local, calidad de servicio y por último precio.

Las estrategias a utilizar serán:

- Escala de precios al por mayor y menor, descuentos por volumen y combos
- Fijar precios según costos y la competencia
- Estudio precios trimestral, se analizará si los precios se encuentran dentro del segmento.
- Diversidad formas de pago
- Efectuar estudios de precios semestrales para evaluar si los precios se encuentran dentro de las bandas del segmento, y actualizar de ser necesario.
- Contar con diversas formas de pago

3.6.3 Estrategia de plaza

La empresa por estar apuntando a ser un negocio de panificación reconocido en San Martín de Porres busca alcanzar una presencia significativa en los distritos del mercado meta.

La estrategia a emplear será:

- Organizar eventos degustación

- Lograr una ubicación de ambiente agradable y fácil acceso
- Ofrecer servicio delivery

3.6.4 Estrategia de promoción

Por ser una empresa de consumo diario para los usuarios se estará programando diferentes tácticas de captación y fidelización.

- Definir un calendario de promociones por fechas especiales
- Establecer contacto mediante redes sociales.
- Anunciar por redes descuentos, promociones y beneficios del producto

Tabla 31 Plan de marketing

	Objetivo	Estrategias	Métrica
Participación del mercado	Alcanzar la aceptación por parte de los compradores y consumidores	Realizar una campaña de apertura	Ventas mensuales
		Plan de posicionamiento de marca mediante publicidad diferenciada basada en atributos del producto, precios y ventajas por medio de publicidad gráfica, volante e internet.	Ventas mensuales y trimestrales
		Calendario de fechas especiales según las festividades peruanas	Estadísticas digitales
		Implementar un canal de ventas digitales mediante página web y redes sociales.	Gant de campañas
Satisfacción de cliente		Alianzas estratégicas con proveedores de productos complementarios Capacitación y motivación para el personal. Programas de integración para el cliente interno	Encuesta de satisfacción
Comunicación	Estrategias de marketing	Posicionar marca en redes sociales Implementar promociones y descuento	Ventas mensuales

Elaboración propia

Tabla 32 Estrategias

	Objetivo	Estrategia	Métrica
Precios	Fija precio competitivo para cubrir los costos fijos y variables, sin afectar la demanda potencial.	<p>Escala de precios al por mayor y menor, descuentos por volumen y combos</p> <p>Fijar precios según costos y la competencia</p> <p>Estudio precios trimestral, se analizará si los precios se encuentran dentro del segmento.</p> <p>Diversidad formas de pago</p>	<p>Ventas promedio</p> <p>Ventas mensuales</p>
Producto	Calidad	Base de atributos	
Plaza	Alcanzar una presencia significativa en los distritos del mercado meta	<p>Organizar eventos degustación</p> <p>Lograr una ubicación de ambiente agradable y fácil acceso</p> <p>Ofrecer servicio delivery</p>	<p>Cantidad de clientes atendidos</p> <p>Ventas mensuales</p>
Promoción	Cumplimiento con el plan de marketing	<p>Definir un calendario de promociones por fechas especiales</p> <p>Establecer contacto mediante redes sociales.</p> <p>Anunciar por redes descuentos, promociones y beneficios del producto</p>	Generar un tablero de control de estrategias mensuales y anuales

Fuente. Elaboración propia

3.8 Descripción de la política comercial

Durante todas las actividades LABORALES se debe mantener una distancia social de seguridad.

Estas medidas se tomarán en cuenta tanto para cliente interno y externo

La distancia mínima recomendada es 1,5 metro, aunque algunos estudios sugieren que sea de 1,8 metros como mínimo, pero como medida de precaución se aconseja dejar una distancia de seguridad de 2 metros entre las dependientas. Por ello, en la zona del mostrador, se recomienda marcar líneas de separación en el suelo entre puestos de trabajo (cinta adhesiva o pintadas) para que los trabajadores conozcan y mantengan la distancia de seguridad en especial si deben comunicarse o dar instrucciones por voz.

En la tienda, marcar líneas en el suelo de manera que durante la presencia del cliente en el establecimiento se mantenga la citada distancia de seguridad con la trabajadora. Si el espacio no permite mantener la distancia entre los trabajadores o con los clientes, los trabajadores utilizarán mascarillas

Establecer el cupo de clientes que pueden permanecer en el interior para poder respetar la distancia (aforo máximo)

Procurar que el cobro se realice mediante tarjeta. Para el cobro en efectivo, disponer de bandeja en la que el cliente dejará el efectivo y donde se le devolverá el cambio, manteniendo siempre la distancia de seguridad.

No se permitirá el acceso a las instalaciones de personas con resfríos (Personal, respetando su día trabajado)

Disponer de gel hidroalcohólico desinfectante y utilizarlo frecuentemente (Cliente interno y externo)

CAPITULO 4

ESTUDIO TECNICO

4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

El mercado se encuentra compuesto para niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

- Segmento: Hombres y mujeres
- Nivel socioeconómico: A, B
- Estilo de vida: Sofisticados, progresistas y modernas
- Residencia: San Martin de Porres

Se escogió este segmento por los siguientes factores:

San Martin de Porres es el 2° distrito de Lima con mayor población en Lima con más de 183 mil hogares con una estructura socioeconómica en el NSE B y C como uno de los altos al 28.3 % y 47.6 %

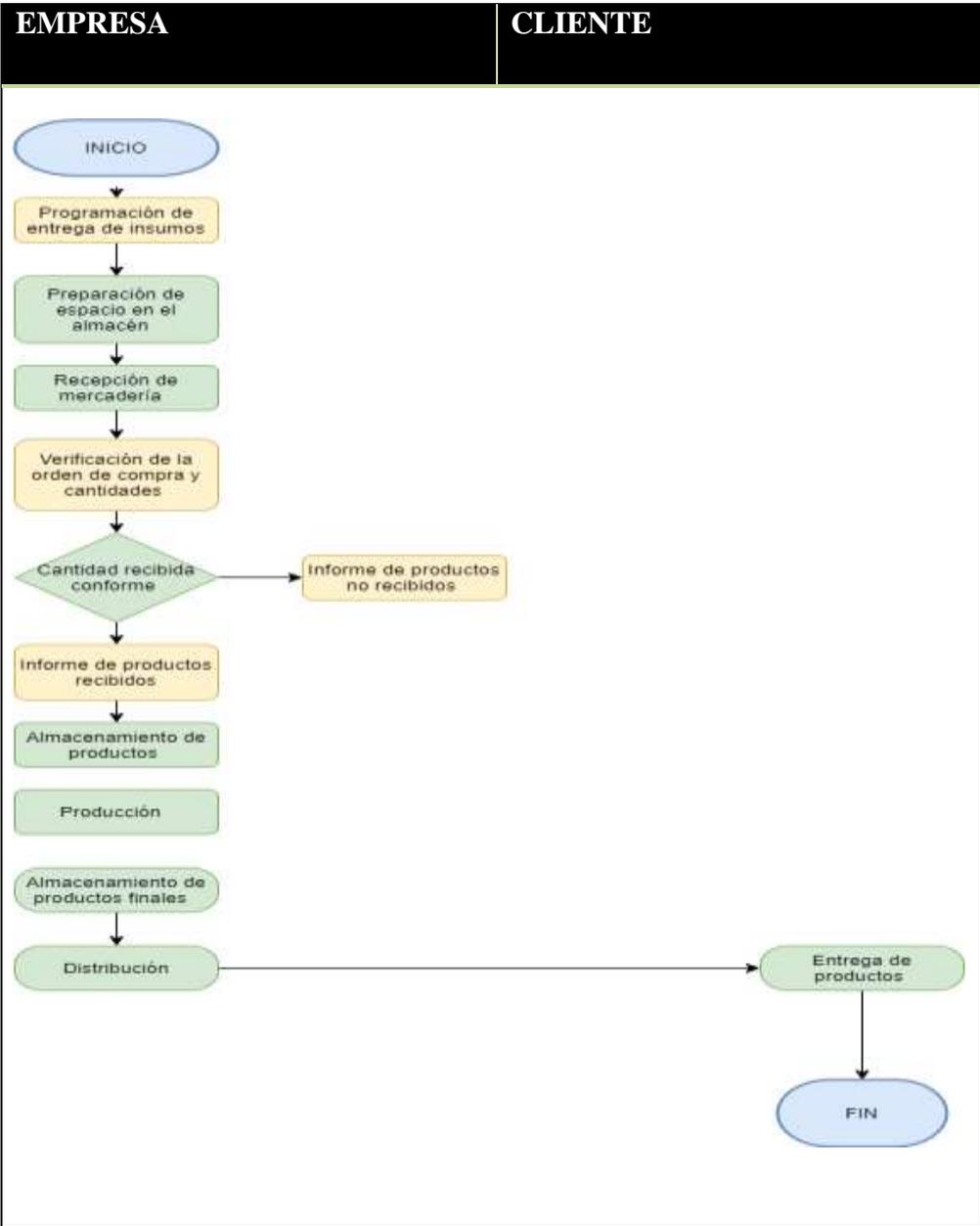
Se escogió el segmento de amas de casa por la toma decisión en la compra.

Según los datos recopilados en la encuesta un gran porcentaje del tamaño muestra se encuentra interesado en el negocio por ser un producto innovador y practico.

Por lo datos brindados por la encuesta realizada las ventas digitales y entrega a domicilio se cuenta con mucha acogida respecto al producto por su practicidad y facilidad en su preparación.

Debido a la coyuntura mundial este negocio genera que los clientes puedan generar su pedido una vez por semana y puedan preparar su alimento desde la comodidad de su hogar a cualquier hora del dia. Eso permite un valor agregado y percibido por el cliente ya que le brindamos seguridad y calidad en base al producto y servicio brindado por la empresa.

Flujograma 1 Proceso adquisición de insumo



Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con 03 canales de venta para poder captar y fidelizar clientes mediante punto de venta o tienda, comercio mediante plataforma digital y ventas telefónicas.

Proceso de ingreso y desinfectado al cliente;

Este proceso es muy importante ya que es la medida de bioseguridad y protección que brinda la empresa a nuestros clientes. Debido a la pandemia mundial se estarán tomando estas reglas de ingreso el cual asegura el menor contacto de clientes al personal.

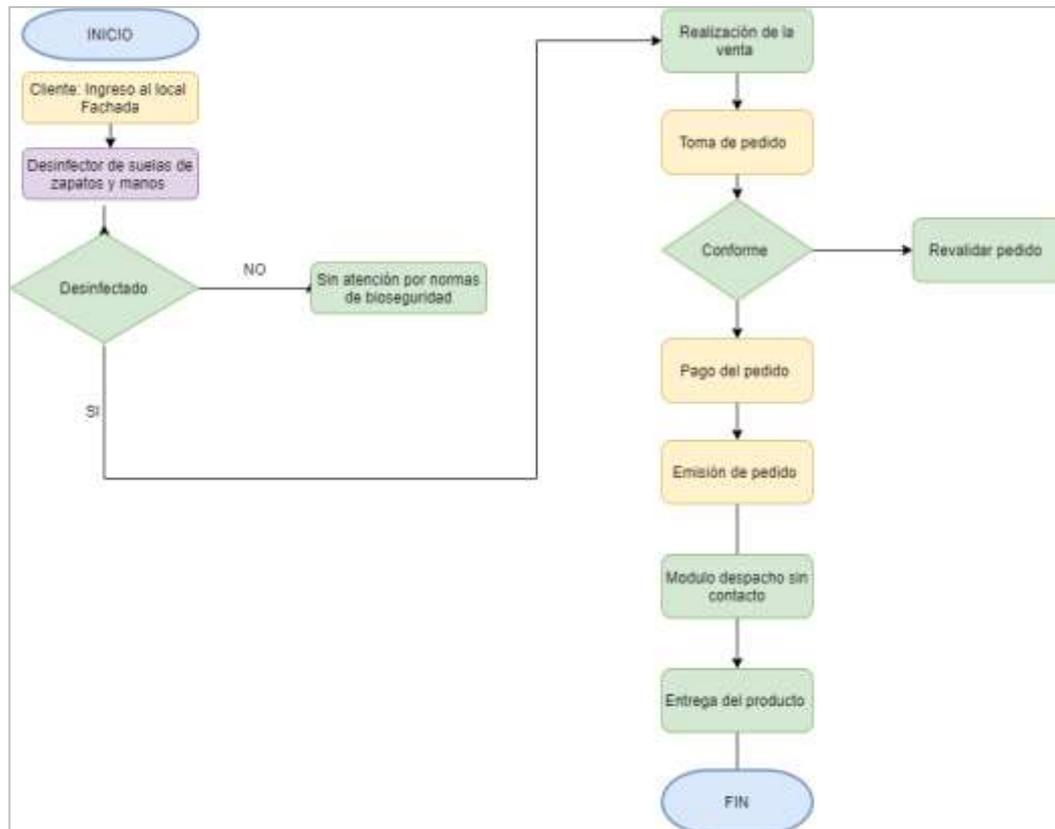
En la figura N°2, presenta los pasos de ingreso y cierre de atención al cliente, el cual muestra los pasos de seguridad y cierre de venta.

Tabla 34 **Diagrama de Gantt del proceso ingreso y atención al cliente**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MINUTOS		
		4	3	2
Ingreso al local con el protocolo de bioseguridad para el cliente externo	Cajera			
Recepción de pedido y pago	Cajera			
Desinfección del modulo	Servicio al cliente			
Entrega del producto en modulo desinfectado. Sin algún contacto físico con el personal.				

Fuente: Elaboración propia

Flujograma 2 Proceso ingreso y venta en tienda



Fuente: Elaboración propia

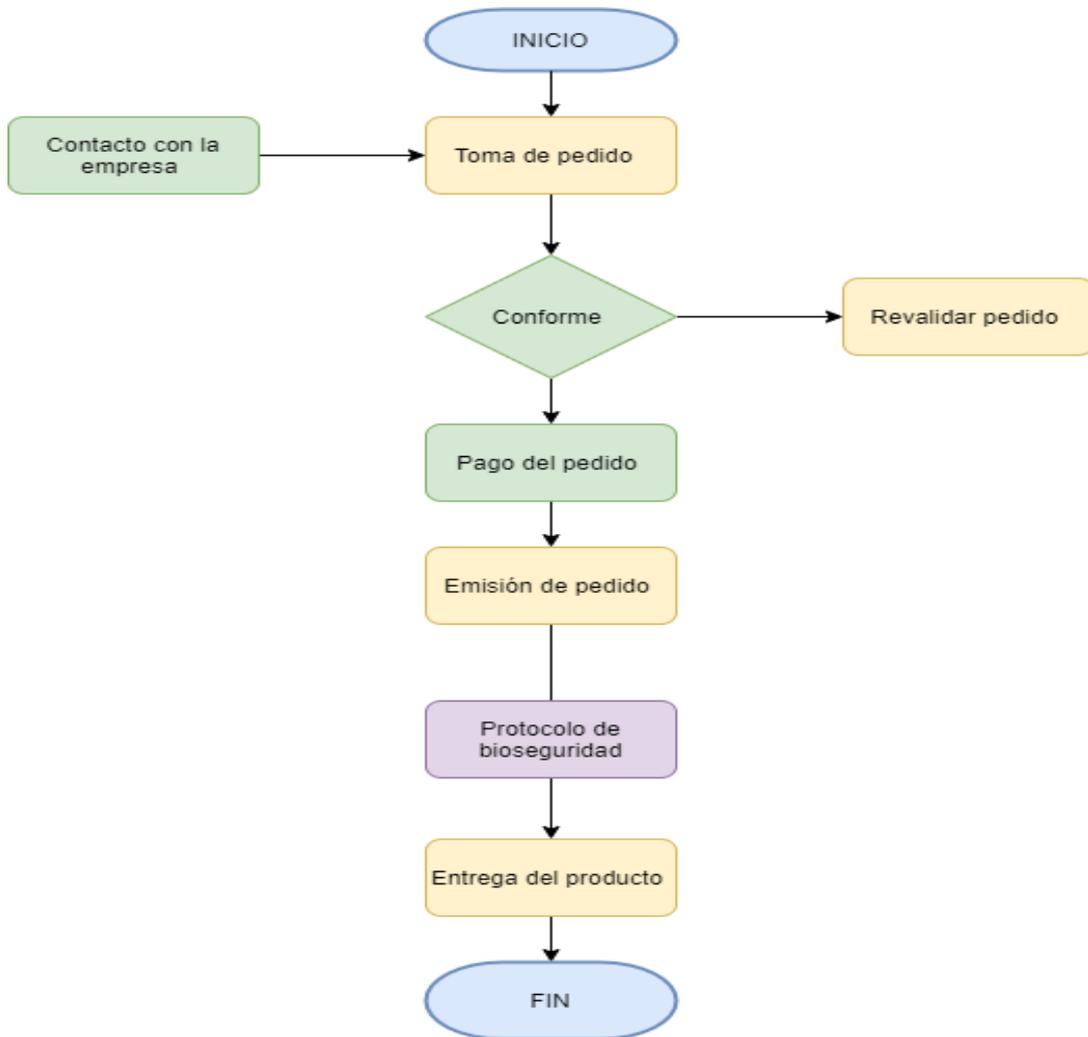
En la **figura N°3**, se muestra el proceso comercial de entrega a domicilio, también conocido como delivery. En este canal de venta se toma en cuenta los procedimientos de entrega junto con el protocolo de bioseguridad, el cual protege a los clientes internos y externos.

Tabla 35 Diagrama de Gantt del proceso comercial de entrega a domicilio

#	ACTIVIDAD	MES						
		L	M	M	J	V	S	D
1	Contacto con la empresa							
2	Toma de pedido por teléfono							
3	Conformidad de pago							
4	Protocolo de entrega							
5	Entrega del producto							

Fuente: Elaboración propia

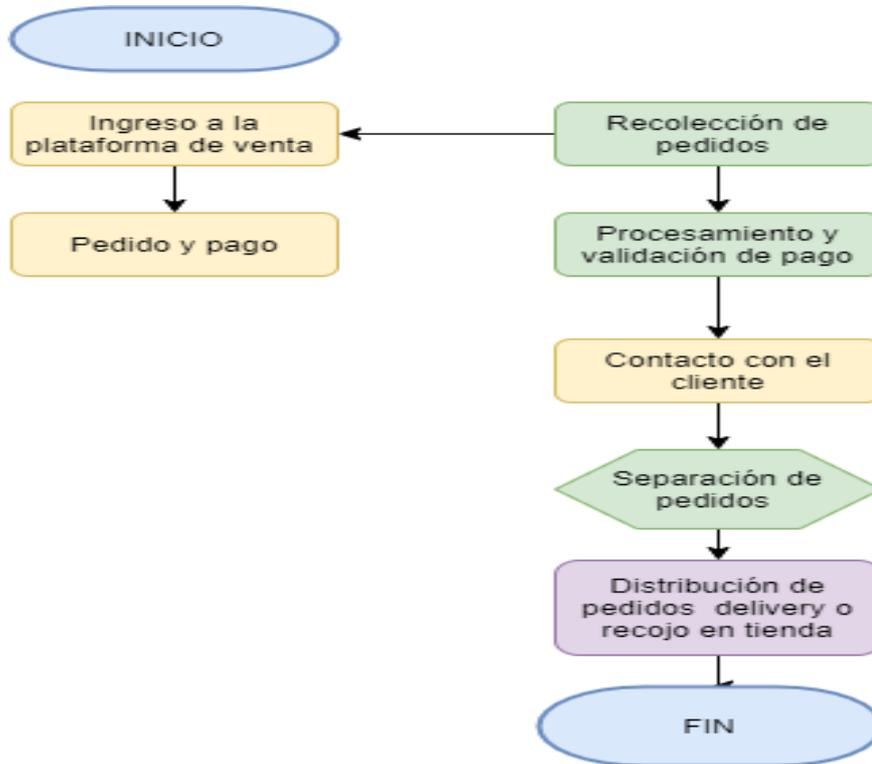
Flujograma 3 Proceso comercial de entrega a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Tomemos en cuenta que la tendencia de ventas digitales en los últimos años se ha incrementado de una manera sustancial y con la coyuntura genera que los consumidores tengan nuevos hábitos de consumo y de compra el cual genera poder ingresar a este mercado digital con clientes con más confianza en compras por internet.

Flujograma 4 Proceso comercial de comercio de ventas digitales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Diagrama de Gantt del proceso comercial de ventas digitales

ACTIVIDAD	L	M	M	J	V	S	D
Ingreso a la página web	■	■	■	■	■	■	■
Recolectar pedido	■	■	■	■	■	■	■
Contacto con el cliente	■	■	■	■	■	■	■
Protocolo de bioseguridad	■	■	■	■	■	■	■
Entrega	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Capacidad instalada y operativa

Para cumplir con los volúmenes proyectados se necesitan equipos industriales. Existe una gran oferta de proveedores de equipos, marcas y calidad. La compañía utiliza primeras marcas debido a su garantía y calidad del producto.

Por ser una empresa de alimentos con una producción de atención al cliente diario se necesita maquinarias de calidad con una garantía por parte del proveedor el cual garantice una respuesta certera ante alguna incertidumbre.

Tabla 37 Maquinarias

Maquinaria y Equipos

	CANT	COSTO UND	TOTAL
Cámara frigorífica	1	S/. 6,500	S/. 6,500
Horno	1	S/. 42,000	S/. 42,000
Coches	3	S/. 1,100	S/. 3,300
Bandejas	54	S/. 118	S/. 6,372
Vitrina	1	S/. 3,400	S/. 3,400
Mostrador	1	S/. 1,000	S/. 1,000
Lavadero	1	S/. 1,200	S/. 1,200
Balanza	1	S/. 70	S/. 70
Letrero Luminoso	1	S/. 3,500	S/. 3,500
Mesa de trabajo de acero	1	S/. 2,800	S/. 2,800
		TOTAL	S/. 70,142

Elaboración propia

4.2.3. Cuadro de requerimientos

En la **tabla N°6** se muestra una lista de materiales que la empresa va requerir para su operación el cual solo se empleará ese gasto en la apertura del negocio.

Tabla 38 Materiales

DETALLE	CANT	COST UND	TOTAL
Escritorio	1	S/. 129	S/. 129
Sillas	5	S/. 30	S/. 150
Mesa comedor	1	S/. 199	S/. 199
Laptops	1	S/. 1,499	S/. 1,499
Celulares	1	S/. 279	S/. 279
Pizarra	1	S/. 49	S/. 49
Televisor	1	S/. 650	S/. 650
Ventiladoras	2	S/. 229	S/. 458
Extintores Industriales	2	S/. 1,600	S/. 3,200
Caja de Seguridad	1	S/. 249	S/. 249
Microondas	1	S/. 189	S/. 189
Caja Registradora	1	S/. 1,090	S/. 1,090
Vehículo	1	S/. 30,000	S/. 30,000
Licencia de funcionamiento	1	S/ 150	S/ 150
Licencias Office para computadoras	1	S/ 290	S/ 290
Constitución de la sociedad	1	S/ 466	S/ 466
Diseño y elaboración de página web	1	S/ 2,300	S/ 2,300
ERP	1	S/ 2,500	S/ 2,500
Visa Net	1	S/ 169	S/ 169
Registro Sanitario (Digesa)	1	S/ 500	S/ 500
Acondicionamiento del local	1	S/ 3,000	S/ 3,000
Jabas	1	S/. 225	S/. 225
Removedor	1	S/. 36	S/. 36
Espátula	1	S/. 60	S/. 60
Uniformes	1	S/. 250	S/. 250
cuchillos	1	S/. 45	S/. 45

rodillos	1	S/.	40	S/.	40
Estantes	1	S/.	600	S/.	600
Anaqueles	1	S/.	300	S/.	300
TOTAL				S/.	49,072

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1 Cuadro de personal

MAESTRO PANADERO

Encargado de liderar el proceso de producción, asignando tareas al auxiliar de panadería con la finalidad de maximizar la eficiencia en cada turno de trabajo.

Orientado a dar calidad y eficiencia haciendo un uso racional de los recursos disponibles a través del cuidado de los recursos materiales, buscando minimizar los errores y desperdicios.

AUXILIAR DE PANADERIA

Brinda apoyo al maestro panadero desde el inicio del proceso de producción, habilitando los equipos dando fluidez y continuidad en cada etapa logrando minimizar los tiempos de ocio tanto para el maestro panadero como para los equipos.

Está en la capacidad de sustituir al maestro panadero como parte de una de las contingencias, con la finalidad de no generar quiebres o paradas en la línea de producción

VENDEDOR EN MOSTRADOR

Encargado de generar venta en tienda con atención y despacho del producto.

Orientado a dar una buena imagen del negocio al cliente final

CAJERO

Encargado de generar venta al cliente y realizar el cobro.

Tabla 39 Gasto de sueldos

Maestro panadero	S/.	2,500
Auxiliar panadero	S/.	1,000
Cajero	S/.	1,500
Vendedor en mostrador	S/.	1,100
Contador	S/.	1,500
TOTAL	S/.	7,600

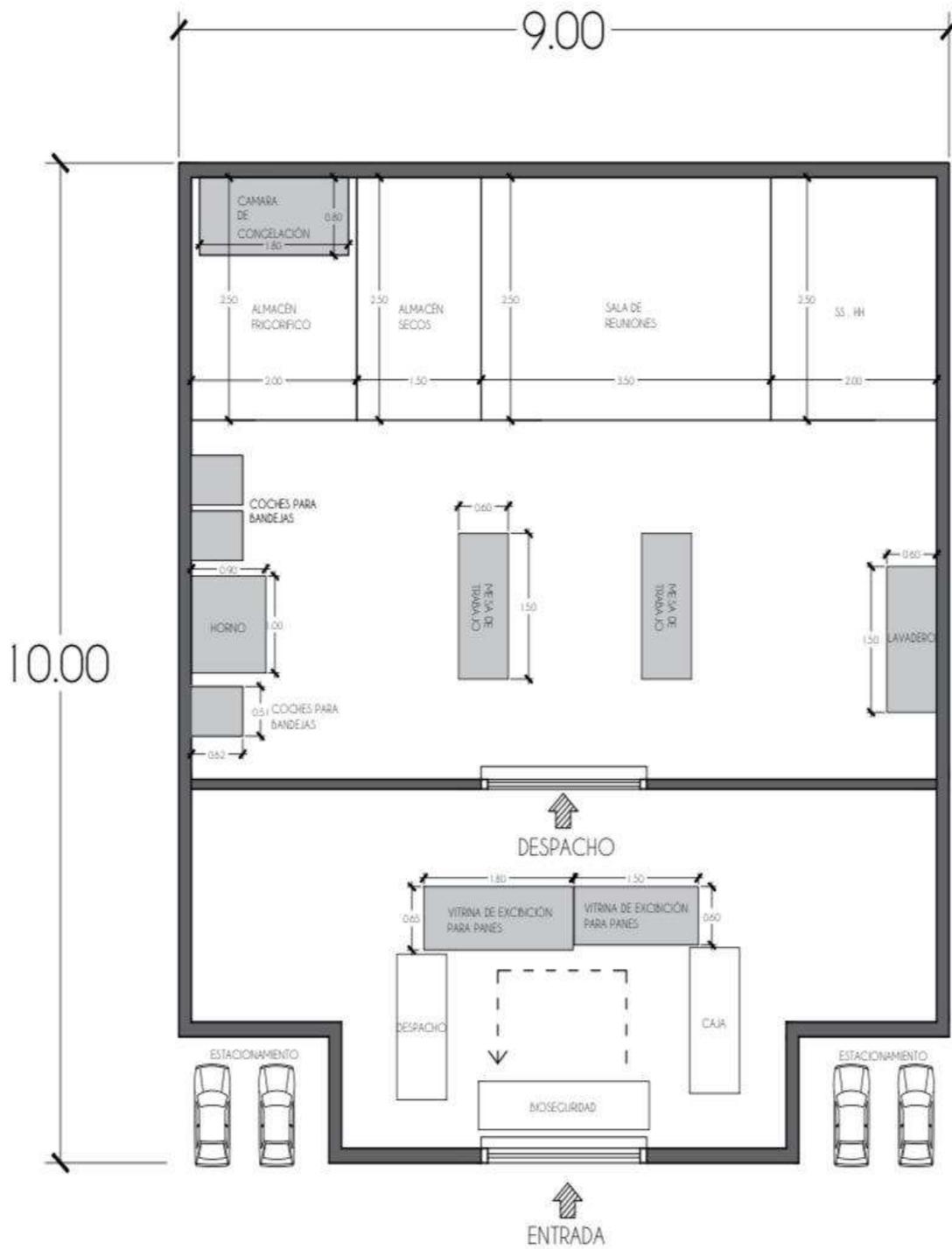
Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Gastos de materiales mensual

<i>DETALLE</i>	TOTAL	
<i>Bolsas</i>	S/.	300
<i>Agua</i>	S/.	550
<i>Luz</i>	S/.	550
<i>Internet y teléfono</i>	S/.	550
<i>Delivery</i>	S/.	250
<i>flyers</i>	S/.	100
<i>Prueba Rápida</i>	S/.	540
<i>Alcohol</i>	S/.	300
<i>Gel</i>	S/.	300
<i>Lejía</i>	S/.	70
<i>Guantes</i>	S/.	150
<i>Mascarilla N95</i>	S/.	144
<i>Detergente</i>	S/.	45
<i>Toca</i>	S/.	24
<i>Insumos</i>	S/.	12,600
TOTAL (S/)	S/.	16,473

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Infraestructura o layout



4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Población por Distritos											
	Historico					Actual	Proyección				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INDEPENDENCIA	216,800	220,200	223,600	227,000	233,500	236,280	240,300	244,320	248,340	252,360	256,380
LOS OLIVOS	371,200	377,000	382,800	388,700	360,500	373,130	372,160	371,190	370,220	369,250	368,280
SMP	700,200	711,300	722,300	733,500	724,300	739,440	746,480	753,520	760,560	767,600	774,640
TOTAL	1,288,200	1,308,500	1,328,700	1,349,200	1,318,300	1,348,850	1,358,940	1,369,030	1,379,120	1,389,210	1,399,300

Tabla N°9 Tabla de población por distrito

NIVEL SOCIOECO A-B	30.40%
RANGO EDADES (25 a 39)	25.50%

Mercado Potencial					
	2021	2022	2023	2024	2025
INDEPENDENCIA	18,628	18,940	19,251	19,563	19,875
LOS OLIVOS	28,850	28,775	28,699	28,624	28,549
SMP	57,867	58,413	58,959	59,504	60,050
TOTAL	105,345	106,127	106,909	107,692	108,474

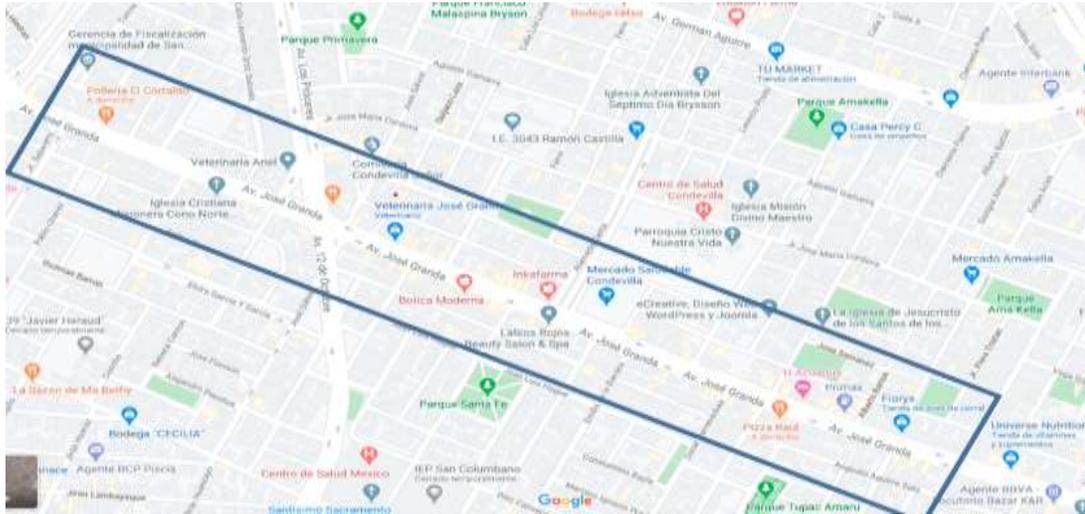
Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 9 se muestra los factores que influyen comúnmente en la decisión del local para el proyecto.

Tabla 41 Matriz de factores localización

	San Martín de		
	Los olivos	Porres	Independencia
FACTOR COMERCIAL	13	19	11
Posición estratégica	3	5	3
Ubicación comercial	3	5	3
Horario de servicio	3	4	2
Disponibilidad de espacio	4	5	3
FACTOR ESTRATEGICO	19	20	13
Facilidad de transporte	4	3	2
Céntrico	3	4	2
Flujo de personas	4	5	3
Servicios básicos	5	5	3
Seguridad	3	3	3
FACTOR LEGAL	10	12	9
Ordenanzas municipales	3	4	3
Impuestos	3	5	3
Multas	4	3	3
	42	51	33

Fuente: Elaboración propia



Según la **tabla N°9** de análisis de población se puede observar el número de habitantes por distritos (Los Olivos y San Martín de Porres e Independencia), se realizó una evaluación para poder encontrar el mercado meta y con mayor participación lidera San Martín de Porres. En la **tabla N° 10** matriz de factores se idéntico elementos al cual potencia ese distrito como el ideal para localizar este negocio.

CAPITULO 5 – ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Inversión Tangible

Activo Fijo Tangibles				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Muebles y Enseres de oficina				
Escritorio	1	S/. 129	S/.	129
Sillas	5	S/. 30	S/.	150
Mesa comedor	1	S/. 199	S/.	199
TOTAL			S/.	478
Equipos Diversos				
Laptops	1	S/. 1,499	S/.	1,499
Celulares	1	S/. 279	S/.	279
Pizarra	1	S/. 49	S/.	49
Televisor	1	S/. 650	S/.	650
Ventiladoras	2	S/. 229	S/.	458
Extintores Industriales	2	S/. 1,600	S/.	3,200
Caja de Seguridad	1	S/. 249	S/.	249
Microondas	1	S/. 189	S/.	189
Caja Registradora	1	S/. 1,090	S/.	1,090
TOTAL			S/.	7,663
Unidades de Transporte				
Vehiculo	1	S/. 30,000	S/.	30,000
TOTAL			S/.	30,000
Maquinaria y Equipos				
Camara frigorifica	1	S/. 6,500	S/.	6,500
Horno	1	S/. 42,000	S/.	42,000
Coches	3	S/. 1,100	S/.	3,300
Bandejas	54	S/. 118	S/.	6,372
Vitrina	1	S/. 3,400	S/.	3,400
Mostrador	1	S/. 1,000	S/.	1,000
Lavadero	1	S/. 1,200	S/.	1,200
Balanza	1	S/. 70	S/.	70
Letrero Luminoso	1	S/. 3,500	S/.	3,500
Mesa de trabajo de acero	1	S/. 2,800	S/.	2,800

TOTAL			S/. 70,142
Inversión Tangible			S/. 108,283

5.1.2. Inversión Intangible

Activo Fijo Intangible	
Concepto	Precio Total
Licencia de funcionamiento	S/ 150
Licencias Office para computadoras	S/ 290
Constitución de la sociedad	S/ 466
Diseño y elaboración de página web	S/ 2,300
ERP	S/ 2,500
Visa Net	S/ 169
Registro Sanitario (Digesa)	S/ 500
Acondicionamiento del local	S/ 3,000
TOTAL	S/. 9,375
Inversion Intangible	S/. 9,375

5.2. Capital de Trabajo

Concepto	Costo Unitario
Costo de Producto	
Pan Pre-cocido	S/. 12,600
Gasto de Personal	
Maestro panadero	S/. 2,500
Auxiliar panadero	S/. 1,000
Cajero	S/. 1,500
Vendedor en mostrador	S/. 1,100
Contador	S/. 1,500
Gastos de Utensilio	
Jabas	S/. 225
Removedora	S/. 36
Espatula	S/. 60
Uniformes	S/. 250

Cuchillos	S/.	45
Rodillos	S/.	40
Estantes	S/.	600
Anaqueles	S/.	300
Bolsas	S/.	300
Gastos de Servicios		
Garantía del Local	S/.	1,500
Agua	S/.	550
Luz	S/.	550
Internet y telefono	S/.	550
Arbitrios municipales	S/.	299
Gasto de Ventas		
Delivery	S/.	250
Flyers	S/.	100
Volanteadores (2)	S/.	200
Publicidad	S/.	1,000
Protocolo COVID-19		
Prueba Rapida	S/.	540
Alcohol	S/.	300
Señalización distanciamiento	S/.	50
Termómetro	S/.	399
Bandeja de piso	S/.	35
Gel	S/.	300
Lejía	S/.	70
Guantes	S/.	150
Mascarilla N95	S/.	144
Detergente	S/.	45
Mameluco	S/.	147
Toca	S/.	24
TOTALES	S/.	29,259

5.3. Inversión Total

Inversion Total		
Inversion Tangible	S/.	108,283
Inversion Intangible	S/.	9,375
Inversion Capital de Trabajo	S/.	29,259
TOTAL	S/.	146,917

5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Estructura de la Inversión		
% Aporte propio	45%	
% Financiado	55%	
Financiado	S/.	80,804
Aporte propio	S/.	66,113
TOTAL	S/.	146,917

Cronograma		
Préstamo	S/.	80,804
Tiempo (meses)		36
TEA		16%
TEM		1.26%
Seguro Desgravame	S/.	41
Cuota Parcial	S/.	2,804

5.4.1 Estructura de financiamiento

Meses	Saldo Inicial	Amortización	Interes	Cuota Parcial	Seguro Desgrav.	Cuota Final	Saldo Final
1	S/. 80,804	S/. 1,789	S/. 1,016	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 79,016
2	S/. 79,016	S/. 1,811	S/. 993	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 77,204
3	S/. 77,204	S/. 1,834	S/. 970	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 75,370
4	S/. 75,370	S/. 1,857	S/. 947	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 73,513
5	S/. 73,513	S/. 1,880	S/. 924	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 71,633
6	S/. 71,633	S/. 1,904	S/. 900	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 69,729
7	S/. 69,729	S/. 1,928	S/. 876	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 67,801
8	S/. 67,801	S/. 1,952	S/. 852	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 65,849
9	S/. 65,849	S/. 1,977	S/. 828	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 63,872
10	S/. 63,872	S/. 2,002	S/. 803	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 61,870
11	S/. 61,870	S/. 2,027	S/. 778	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 59,844
12	S/. 59,844	S/. 2,052	S/. 752	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 57,791
13	S/. 57,791	S/. 2,078	S/. 726	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 55,713
14	S/. 55,713	S/. 2,104	S/. 700	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 53,609
15	S/. 53,609	S/. 2,131	S/. 674	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 51,479
16	S/. 51,479	S/. 2,157	S/. 647	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 49,321
17	S/. 49,321	S/. 2,184	S/. 620	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 47,137
18	S/. 47,137	S/. 2,212	S/. 592	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 44,925
19	S/. 44,925	S/. 2,240	S/. 565	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 42,685
20	S/. 42,685	S/. 2,268	S/. 536	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 40,417
21	S/. 40,417	S/. 2,296	S/. 508	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 38,121
22	S/. 38,121	S/. 2,325	S/. 479	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 35,796
23	S/. 35,796	S/. 2,354	S/. 450	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 33,441
24	S/. 33,441	S/. 2,384	S/. 420	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 31,057
25	S/. 31,057	S/. 2,414	S/. 390	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 28,643
26	S/. 28,643	S/. 2,444	S/. 360	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 26,199
27	S/. 26,199	S/. 2,475	S/. 329	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 23,724
28	S/. 23,724	S/. 2,506	S/. 298	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 21,217
29	S/. 21,217	S/. 2,538	S/. 267	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 18,680
30	S/. 18,680	S/. 2,570	S/. 235	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 16,110
31	S/. 16,110	S/. 2,602	S/. 202	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 13,508
32	S/. 13,508	S/. 2,635	S/. 170	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 10,874
33	S/. 10,874	S/. 2,668	S/. 137	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 8,206
34	S/. 8,206	S/. 2,701	S/. 103	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 5,505
35	S/. 5,505	S/. 2,735	S/. 69	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 2,770
36	S/. 2,770	S/. 2,770	S/. 35	S/. 2,804	S/. 41	S/. 2,846	S/. 0

CAPITULO 6
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

6.1 Presupuesto de los costos

6.1.1 Costos fijos

Gastos de Personal

Descripción	Nº de empleados	Remuneracion	Pago Anual	Sub Total	SIS	Total Anual
Maestro panadero	1	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 180	S/. 30,180
Auxiliar panadero	1	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 180	S/. 12,180
Cajero	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 180	S/. 18,180
Vendedor en mostrador	1	S/. 1,100	S/. 13,200	S/. 13,200	S/. 180	S/. 13,380
Contador	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. -	S/. 18,000
TOTAL		S/. 7,600				S/. 91,920

Gastos Servicios

Descripción	Mensual	Anual
Alquiler del Local	S/. 1,500	S/. 18,000
Agua	S/. 550	S/. 6,600
Luz	S/. 550	S/. 6,600
Internet y telefono	S/. 550	S/. 6,600
Arbitrios municipales	S/. 299	S/. 3,588
TOTAL		S/. 41,388

Gastos de Venta

Descripción	Mensual	Anual
Delivery	S/. 250	3000
Flyers	S/. 100	200
Volanteadores (2)	S/. 200	400
Publicidad	S/. 1,000	12000
TOTAL		S/. 15,600

Protocolo COVID-19

Descripción	Mensual	Anual
Prueba Rapida	S/. 540	S/. 6,480
Alcohol	S/. 300	S/. 3,600

Señalización distanciamiento	S/.	50	S/.	50
Termómetro	S/.	399	S/.	399
Bandeja de piso	S/.	35	S/.	70
Gel	S/.	300	S/.	3,600
Lejía	S/.	70	S/.	840
Guantes	S/.	150	S/.	1,800
Mascarilla N95	S/.	144	S/.	1,728
Detergente	S/.	45	S/.	540
Mameluco	S/.	147	S/.	294
Toca	S/.	24	S/.	288
TOTAL			S/.	19,689

6.1.2 Costos variables

Costo de Producto Tercerizado

Producto	Costo Unitario	Costo Anual		
Pan Pre cocido	S/.	0.10	S/.	153,850
TOTAL			S/.	153,850

6.2 Punto de equilibrio

CVU	S/.	0.10
CFU	S/.	0.10
Costo unitario	S/.	0.20
Margen de Ganancia		10%
Valor de Venta	S/.	0.22
IGV		1.18
Precio de venta	S/.	0.26
Punto de equilibrio (en cantidad)		960,098
Punto de equilibrio (en dinero)	S/.	246,607

6.1 Punto de equilibrio proyectado

Rubro/Años	2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS FIJOS	S/. 168,597	S/. 175,561	S/. 162,109	S/. 169,169	S/. 176,554
Gastos de personal	S/. 91,920	S/. 96,516	S/. 101,342	S/. 106,409	S/. 111,729
Gastos servicios	S/. 41,388	S/. 42,464	S/. 43,568	S/. 44,701	S/. 45,863
Gastos de ventas	S/. 15,600	S/. 16,380	S/. 17,199	S/. 18,059	S/. 18,962
Protocolo COVID 19	S/. 19,689	S/. 20,201	S/. -	S/. -	S/. -
COSTOS VARIABLE	S/. 153,850	S/. 157,164	S/. 160,677	S/. 164,405	S/. 168,364
Costo de producto tercerizado	S/. 153,850	S/. 157,164	S/. 160,677	S/. 164,405	S/. 168,364
COSTO TOTALES	S/. 322,446	S/. 332,725	S/. 322,786	S/. 333,574	S/. 344,918
Unidades a vender	1,538,496	1,571,637	1,606,773	1,644,052	1,683,640
CVU	S/. 0.10				
CFU	S/. 0.11	S/. 0.11	S/. 0.10	S/. 0.10	S/. 0.10
Costo Unitario	S/. 0.21	S/. 0.21	S/. 0.20	S/. 0.20	S/. 0.20
Margen de Ganancia	15%	15%	25%	30%	30%
Valor de Venta (Soles)	S/. 0				
IGV	1.18	1.18	1.18	1.18	1.18
Precio de venta	S/. 0				
Punto de equilibrio (en cantidad)	914,262	937,401	825,762	800,819	824,010
Punto de equilibrio (en dinero)	S/. 220,358	S/. 228,221	S/. 207,360	S/. 211,229	S/. 219,454

6.1 Presupuesto de ingresos

INGRESO POR VENTAS

Años	2021		2022		2023		2024		2025	
Ventas	S/.	418,535	S/.	427,551	S/.	437,110	S/.	447,251	S/.	458,021
Tasa de Crecimiento		0		2.15%		2.24%		2.32%		2.41%

RECUPERACION Y DEVOLUCION DEL IGV

Años	0	2021		2022		2023		2024		2025		
IGV de ventas												
TOTAL	S/.	-	S/.	63,844	S/.	65,220	S/.	66,678	S/.	68,225	S/.	69,868
IGV de compras												
Activo fijo Tangible	S/.	19,491	S/.	-								
Activo fijo Intangible	S/.	1,688	S/.	-								
Capital de Trabajo	S/.	5,267	S/.	-								
Gasto de Servicios	S/.	-	S/.	7,450	S/.	7,644	S/.	7,842	S/.	8,046	S/.	8,255
Gastos de Ventas	S/.	-	S/.	2,808	S/.	2,948	S/.	3,096	S/.	3,251	S/.	3,413
Gastos de Protocolo COVID 19	S/.	-	S/.	3,544	S/.	3,636	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Costos de Pan Precocido	S/.	-	S/.	27,693	S/.	28,289	S/.	28,922	S/.	29,593	S/.	30,306
TOTAL	S/.	26,445	S/.	41,495	S/.	42,518	S/.	39,860	S/.	40,890	S/.	41,974
DIFERENCIAL DE IGV	S/.	-26,445	S/.	22,350	S/.	22,702	S/.	26,818	S/.	27,335	S/.	27,894
CREDITO FISCAL	S/.	26,445			S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
DEBITO FISCAL	S/.	-	S/.	22,350	S/.	22,702	S/.	26,818	S/.	27,335	S/.	27,894

6.1 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Pan Precocido	S/. 153,850	S/. 157,164	S/. 160,677	S/. 164,405	S/. 168,364
TOTAL	S/. 153,850	S/. 157,164	S/. 160,677	S/. 164,405	S/. 168,364

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Maestro panadero	S/. 30,180	S/. 31,689	S/. 33,273	S/. 34,937	S/. 36,684
Auxiliar panadero	S/. 12,180	S/. 12,789	S/. 13,428	S/. 14,100	S/. 14,805
Cajero	S/. 18,180	S/. 19,089	S/. 20,043	S/. 21,046	S/. 22,098
Vendedor en mostrador	S/. 13,380	S/. 14,049	S/. 14,751	S/. 15,489	S/. 16,263
Contador	S/. 18,000	S/. 18,900	S/. 19,845	S/. 20,837	S/. 21,879
TOTAL	S/. 91,920	S/. 96,516	S/. 101,342	S/. 106,409	S/. 111,729

GASTOS SERVICIOS

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler del Local	S/. 18,000	S/. 18,468	S/. 18,948	S/. 19,441	S/. 19,946
Agua	S/. 6,600	S/. 6,772	S/. 6,948	S/. 7,128	S/. 7,314
Luz	S/. 6,600	S/. 6,772	S/. 6,948	S/. 7,128	S/. 7,314
Internet y telefono	S/. 6,600	S/. 6,772	S/. 6,948	S/. 7,128	S/. 7,314
Arbitrios municipales	S/. 3,588	S/. 3,681	S/. 3,777	S/. 3,875	S/. 3,976
TOTAL	S/. 41,388	S/. 42,464	S/. 43,568	S/. 44,701	S/. 45,863

GASTOS DE VENTAS

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Delivery	S/. 3,000	S/. 3,150	S/. 3,308	S/. 3,473	S/. 3,647
flyers	S/. 200	S/. 210	S/. 221	S/. 232	S/. 243
Volanteadores (2)	S/. 400	S/. 420	S/. 441	S/. 463	S/. 486
Publicidad	S/. 12,000	S/. 12,600	S/. 13,230	S/. 13,892	S/. 14,586
TOTAL	S/. 15,600	S/. 16,380	S/. 17,199	S/. 18,059	S/. 18,962

PROTOCOLO COVID 19

Años	2021	2022
Prueba Rapida	S/. 6,480	S/. 6,648
Alcohol	S/. 3,600	S/. 3,694
Señalización distanciamiento	S/. 50	S/. 51
Termometro	S/. 399	S/. 409
Bandeja de piso	S/. 70	S/. 72
Gel	S/. 3,600	S/. 3,694
Lejía	S/. 840	S/. 862
Guantes	S/. 1,800	S/. 1,847
Mascarilla N95	S/. 1,728	S/. 1,773
Detergente	S/. 540	S/. 554
Mameluco	S/. 294	S/. 302
Toca	S/. 288	S/. 295
TOTAL	S/. 19,689	S/. 20,201

6.2 Flujo de caja mensual

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	S/. 3,584	S/. 4,725	S/. 5,042	S/. 5,472	S/. 6,019	S/. 6,019	S/. 5,537	S/. 6,019	S/. 6,019	S/. 3,774	S/. 3,774	S/. 55,986	
Ingresos													
Ingresos por Ventas	S/. 33,935	S/. 34,274	S/. 34,788	S/. 35,484	S/. 36,371	S/. 32,734	S/. 32,734	S/. 32,734	S/. 418,535				
Credito Fiscal	S/. 5,662	S/. 67,940											
Total Ingresos	S/. 39,596	S/. 39,936	S/. 40,450	S/. 41,145	S/. 42,032	S/. 38,395	S/. 38,395	S/. 38,395	S/. 486,475				
Egresos													
Compra de mercancía	S/. 12,474	S/. 12,599	S/. 12,788	S/. 13,043	S/. 13,370	S/. 12,033	S/. 12,033	S/. 12,033	S/. 153,850				
Gasto de Personal	S/. 7,600	S/. 91,200											
Pago de Seguridad social	S/. 60	S/. 720											
Gastos de Venta	S/. 1,550	S/. 1,250	S/. 1,550	S/. 1,250	S/. 15,600								
Pago de servicios	S/. 3,449	S/. 41,388											
Protocolo COVID 19	S/. 2,204	S/. 1,573	S/. 1,755	S/. 1,573	S/. 19,689								
Pago de impuestos	S/. 509	S/. 514	S/. 522	S/. 532	S/. 546	S/. 491	S/. 491	S/. 491	S/. 6,278				
Debito Fiscal	S/. 5,320	S/. 63,844											
Total Egresos	S/. 33,166	S/. 32,365	S/. 32,562	S/. 32,828	S/. 33,167	S/. 33,167	S/. 33,649	S/. 33,167	S/. 33,167	S/. 31,776	S/. 31,776	S/. 31,776	S/. 392,569
Flujo de caja económico	S/. 6,430	S/. 7,570	S/. 7,888	S/. 8,317	S/. 8,865	S/. 8,865	S/. 8,383	S/. 8,865	S/. 8,865	S/. 6,619	S/. 6,619	S/. 6,619	S/. 93,906
Financiamiento													
Préstamo recibido	S/. -1,918	S/. -23,013											
Pago de préstamos	S/. -928	S/. -11,134											
Total Financiamiento	S/. -2,846	S/. -34,147											
Flujo de caja financiero	S/. 3,584	S/. 4,725	S/. 5,042	S/. 5,472	S/. 6,019	S/. 6,019	S/. 5,537	S/. 6,019	S/. 6,019	S/. 3,774	S/. 3,774	S/. 3,774	S/. 59,759

6.3 Flujo de caja proyectado

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		S/. 418,535	S/. 427,551	S/. 437,110	S/. 447,251	S/. 458,021
Credito Fiscal		S/. 26,445	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
EGRESOS						
Inversion Tangible	S/. -108,283					S/. 35,310
Inversion Intangible	S/. -9,375					
Inversion Capital de Trabajo	S/. -29,259					S/. 29,259
Costo de Producto		S/. -153,850	S/. -157,164	S/. -160,677	S/. -164,405	S/. -168,364
Gasto de Personal		S/. -91,920	S/. -96,516	S/. -101,342	S/. -106,409	S/. -111,729
Gasto de Servicios		S/. -41,388	S/. -42,464	S/. -43,568	S/. -44,701	S/. -45,863
Gastos de Venta		S/. -15,600	S/. -16,380	S/. -17,199	S/. -18,059	S/. -18,962
Gasto Protocolo COVID 19		S/. -19,689	S/. -20,201	S/. -	S/. -	S/. -
Debito Fiscal		S/. -22,350	S/. -22,702	S/. -26,818	S/. -27,335	S/. -27,894
Impuesto a la Renta		S/. -6,278	S/. -6,413	S/. -6,557	S/. -6,709	S/. -6,870
Flujo de Caja Economico	-146916.9	S/. 93,906	S/. 65,711	S/. 80,949	S/. 79,633	S/. 142,907
FINANCIAMIENTO NETO						
Préstamo	S/. 80,804					
Amortización de capital		S/. -23,013	S/. -26,734	S/. -31,057		
Intereses		S/. -10,639	S/. -6,918	S/. -2,595		
Seguro Desgrav.		S/. -495	S/. -495	S/. -495		
Flujo de Caja Financiero	S/. -66,113	S/. 59,759	S/. 31,564	S/. 46,802	S/. 79,633	S/. 142,907

Resumen	0	2021	2022	2023	2024	2025
FC ECONÓMICO	S/. -146,917	S/. 93,906	S/. 65,711	S/. 80,949	S/. 79,633	S/. 142,907
FC FINANCIERO	S/. -66,113	S/. 59,759	S/. 31,564	S/. 46,802	S/. 79,633	S/. 142,907

TIR Económica	51.50%
VAN Económico	S/. 79,144
TIR Financiera	80.00%
VAN Financiero	S/. 95,611

6.4 Estado de ganancias y perdidas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/. 418,535	S/. 427,551	S/. 437,110	S/. 447,251	S/. 458,021
Costo de Ventas	S/. -153,850	S/. -157,164	S/. -160,677	S/. -164,405	S/. -168,364
Utilidad Bruta	S/. 264,686	S/. 270,388	S/. 276,432	S/. 282,846	S/. 289,657
Gasto de Personal	S/. -91,920	S/. -96,516	S/. -101,342	S/. -106,409	S/. -111,729
Gasto de Servicios	S/. -41,388	S/. -42,464	S/. -43,568	S/. -44,701	S/. -45,863
Gastos de Venta	S/. -15,600	S/. -16,380	S/. -17,199	S/. -18,059	S/. -18,962
Gasto Protocolo COVID 19	S/. -19,689	S/. -20,201	S/. -	S/. -	S/. -
Debito Fiscal	S/. -22,350	S/. -22,702	S/. -26,818	S/. -27,335	S/. -27,894
Depreciacion y Amortizacion	S/. -16,853	S/. -16,853	S/. -16,853	S/. -16,853	S/. -14,937
Utilidad Operativa	S/. 56,887	S/. 55,272	S/. 70,653	S/. 69,489	S/. 70,272
Gastos financieros	S/. -11,134	S/. -7,413	S/. -3,090	S/. -	S/. -
Utilidad antes de IR	S/. 45,753	S/. 47,859	S/. 67,563	S/. 69,489	S/. 70,272
Impuesto a la Renta	S/. -6,278	S/. -6,413	S/. -6,557	S/. -6,709	S/. -6,870
Utilidad Neta	S/. 39,475	S/. 41,446	S/. 61,006	S/. 62,781	S/. 63,401

Sustento de ahorro fiscal

	SIN DEUDA	CON DEUDA	COSTO DE DEUDA
Utilidad Operativa	S/. 56,887	S/. 56,887	
Gastos financieros	S/. -	S/. -11,134	S/. -11,134
Utilidad antes de IR	S/. 56,887	S/. 45,753	
Impuesto a la Renta	S/. 16,782	S/. 13,497	S/. 3,285
Utilidad Neta	S/. 40,105	S/. 32,256	S/. -7,849

6.5 Balance general

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/. 27,759	Tributos por Pagar	S/. -
Cuentas por Cobrar	S/. -	Cuentas por Pagar	S/. -
Mecaderías	S/. -	Ingresos Diferidos	S/. -
Servicios y Otros Contratados por Anticipado	S/. 1,500		
Total Activo Corriente	S/. 29,259	Total Pasivo Corriente	S/. -
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Maquinaria y Equipos de Explotación	S/. 70,142	Obligaciones Financieras (LP)	S/. 80,804
Unidades de Transporte	S/. 30,000	Total Pasivo No Corriente	S/. 80,804
Muebles y Enseres	S/. 478		
Equipos Diversos	S/. 7,663	TOTAL PASIVO	S/. 80,804
Intangibles	S/. 9,375		
Total Activo No Corriente	S/. 117,658	PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 66,113
TOTAL ACTIVO	S/. 146,917	Reserva Legal	S/. -
		Resultados Acumulados	S/. -
		TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 66,113
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	S/. 146,917

CAPITULO 7

Es esta sección se desarrollan proyecciones financieras y económicas de los primeros 5 años desde la apertura de la pastelería. En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad al largo de los años

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

En este caso se ha hecho una estimación de los ingresos de la empresa durante 5 años, y para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, del mismo modo con el TIR, puesto que, si es alto, se está ante un proyecto empresarial rentable.

La tasa interna de retorno mide el rendimiento de un proyecto, bajo el cual se toman decisiones sobre la viabilidad del mismo. Ciertamente los valores del VAN 79,144 (S/.) y la TIR 51.5 (%) son favorables y nos indican que la pastelería es un proyecto rentable.

Resumen	0	2021	2022	2023	2024	2025
FC ECONÓMICO	S/. -146,917	S/. 93,906	S/. 65,711	S/. 80,949	S/. 79,633	S/. 142,907
FC FINANCIERO	S/. -66,113	S/. 59,759	S/. 31,564	S/. 46,802	S/. 79,633	S/. 142,907

TMAR	18.77%
Tasa de inflación	2.60%
Riesgo del Proyecto	16.17%

TIR Económica	51.5%
VAN Económico (S/.)	79,144

7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Tomando en cuenta que el proyecto se encontrara financiado un 55% se requiere analizar su rentabilidad y viabilidad del negocio.

El flujo de caja de cada año proyectado arroja resultados positivos lo que determina que el negocio sea viable, el tiempo de retorno de la inversión aproximada es de 1 año con 2 meses y 12 días.

TIR Financiera		80.00%
VAN Financiero	S/.	95,611
B/C	S/.	2.45
PayBack	1 Año con 2 Meses y 12 días	

7.3. Evaluación Social

Creación de nuevos puestos de trabajo.: El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas

Beneficios:

- Estabilidad económica de familias
- Confianza en el negocio

7.4. Impacto Ambiental

No afecta al medio ambiente, para tener un buen comportamiento como negocio la empresa implementara:

Uso de biodegradables.

- Reducen cambio climático
- Son reutilizables
- Son sostenible
- Generan marca

CONCLUSION

En el presente trabajo se desarrolló un plan de negocios para la comercialización de productos panificados congelados.

Se utilizaron herramientas de la investigación de mercados para obtener datos de nuestro mercado objetivo. Además, se analizaron las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas; todo esto se volcó luego en el desarrollo del Plan de Negocios.

El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más acerca de sus costumbres y frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing.

Se puede señalar que el proyecto de Pan pre cocido congelado es viable, se logran los siguientes resultados:

- ✓ Se proyecta una utilidad neta de S/. 63,401 soles en el último periodo.
- ✓ Se lograría un TIR financiera 80%, que es mayor al COK alternativo de 27.42%
- ✓ El Periodo de recupero o de retorno de la inversión es de aproximadamente 1 año y dos meses.

La tendencia de los productos congelados se encuentra en aumento. Gracias a los procesos y productos se encuentran en constante mejora. Las características de buen sabor, vida útil y comodidad son los elementos básicos de este tipo de alimentos.

Los objetivos, metas y estrategias se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo fundamentada en el producto característico, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.

Según el tipo de consumidores al cual nos dirigimos el precio del producto va a acordarse al segmento dirigido ya que el máximo precio dispuesto a pagar por unidad de pan es de 30 centavos.

Se concluye que el producto cuenta con una barrera de entrada alta debido a que el pan es un producto de consumo habitual y por la coyuntura mundial muchos hogares prefieren hacer su pedido masivo para que puedan preparar su pan con facilidad y practicidad desde la seguridad de su casa.

Nuestra ventaja competitiva está orientada a cliente tanto interno como externo, ofreciendo no solo un producto consumible diario sino un producto de calidad y bienestar para toda la familia, asimismo ofreceremos una experiencia de compra agradable, de fácil acceso e información adecuada y necesaria que aporte con el desarrollo de la fidelización con los clientes.

RECOMENDACIÓN

- Entregar un producto de calidad para mantener la credibilidad del mercado objetivo
- Realizar estudios periódicos sobre los precios fijados por la competencia, permitiendo realizar análisis comparativos y tomar decisiones estratégicas.
- Estudiar periódicamente las tendencias del consumidor y la satisfacción del cliente respecto al punto de venta, buscando mejorar la distribución y decoración del mismo.
- Implementar una estrategia de responsabilidad social, que permita el compromiso de la compañía de forma permanente con la sociedad, la cual también permitirá la visibilidad de la empresa.

ANEXOS

Ficha Técnica: Horno Max 1000



CARACTERISTICAS	
Material de construcción estructura	AISI 304
	AISI 430
	ASTM A-653
Material Intercambiador de calor	AISI 310S
	AISI 304
	ASTM A36
Aislamiento térmico	Lana de roca
Potencia Instalada	1.95 kW
Quemador	Diesel / gas
Potencia calorífica	140,000 BTU/H
	D2 - 1 gal/h
Consumo de combustible	GLP - 3.1 Kg/h
	GN - 4.2 m ³ /h
	220 / 380/ 440 V
Tensión eléctrica	50/60 Hz
Frecuencia	50/60 Hz
Fases	Monofásico/ Trifásico
Temperatura máxima de trabajo	280 °C
Gradiente de temperatura	6 °C/min
	Pre calentamiento
Panel de mando	Digital programable
Presión de agua	0.2-8 bar
Generador de vapor	De alto rendimiento/ ciclos de horneado
Área de cocción	4.5 m ²
Capacidad de bandejas	18 (0.45x0.65m)
Capacidad de producción (24 panes/bandeja)	432 panes / horneada
Peso Aproximado	1000 kg

MEDIDAS (m)		
Alto	Ancho	Largo
2.30 / 2.10 *	1.18/1.28*	1.78

(*)Dimensión de altura sin motores instalados encima del techo.
(*) Ancho con quemador a gas

Ficha técnica: Vitrina



Marca: EGIASAC

Procedencia: NACIONAL

Modelo: VEP- K180 }

Medidas: 1.80x0.65x1.35Mt.

EXHIBICION DE PAN

Características:

- Acabado interior y exterior en acero inoxidable
- 01 repisa de exhibición
- Sistema de iluminación incorporado
- Cristal de vidrio curvo o recto
- 4 pozas de pan
- Ruedas de nylon con freno



Marca: EGIASAC
Procedencia: NACIONAL
Medidas: 1.50×0.60×0.90Mt (Largo, Fondo, Altura)
Modelo: MT -AII

CARACTERÍSTICAS:

USO: Para cortes, masas, despacho.

- Fabricado en acero inoxidable de 1/20 d espesor
- 1 Nivel inferior
- Patas de acero inoxidable

Ficha técnica: Mesa de trabajo



Marca: EGIASAC
Procedencia: NACIONAL
Medidas: 1.50×0.60×0.90Mt. (Largo, Fondo, Altura)
Modelo: MT -PB

Características:

- Fabricado en acero inoxidable de 1/20 de espesor
- 1 Nivel inferior
- Espacios libre para almacenamiento de bandejas
- Patas de acero inoxidable

Ficha técnica: Coche Max 1000



- Fabricado con marco de tubo cuadrado de acero inoxidable de 1", guías de acero inoxidable con espesor de 1.2 mm, soporte de disco y base del coche en 3mm de acero inoxidable.
- Garruchas con ruedas de polímero para altas temperaturas, (máximo 280°C. permanente).
- Separación entre guías de 77mm.
- Cuenta con 18 niveles para 2 bandejas en c/u.

DIMENSIONES EXTERNAS (M)

Alto	Ancho	Largo
1.65 m	0.53 m	0.62 m

DIMENSIONES

Material	Capacidad de bandejas (65 x 45 cm)
Acero inoxidable	18

Ficha técnica: Cámara frigorífica



CAMARA DE CONGELACION CRCG-AIII

Marca: EGIASAC
Procedencia: NACIONAL
Modelo: CRCG-AIII
Medidas: 1.80×0.80×2.10Mt
Temperatura: -20°C

CONGELACIÓN DE ALIMENTOS Y /O PRODUCTOS PERECIBLES

Características

- Acabado en acero inoxidable mate cal. 304 – 2B
- 6 Puertas herméticas de acero
- Repisas de acero inoxidable
- Aislamiento térmico: Poliuretano inyectado
- Sistema de refrigeración Con paneles y/o Difusor
- Ruedas de nylon sobre base de ángulos
- Control digital de temperatura
- Unidad de refrigeración Danfoss o Tecumseh
- Refrigerante Ecológico R-134 ó R-404
- Fuente de alimentación de 220v/60Hz

Ficha técnica: Bandeja Lisa



BANDEJA INOX	
Material	Aluminio 3003
Capacidad aproximada de panes de 40 g	24
Peso Kg	1,2
Espesor mm	1,2

DIMENSIONES		
Ancho	Largo	Alto
45 cm	65 cm	11 cm

*Pesos y medidas referenciales

Referencias bibliograficas

Kotler Philip (2001) Dirección de marketing.

Guerrero Tirado, M. A., Montoya Santos, R. J., Muñoz Orellana, S. J., & Riofrio Castro, D. M. (2017, December 19). Pan del Campo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima

Bravo, Bruno (2014) Empresa de productos panificados congelados. Universidad nacional de Cuyo, Mendoza.

Gonzales, Valeria (2016) Plan de negocios para la creación de la empresa de pastelería fina, dulces suspiros en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lima.

Vera, Jorge (2018) Plan de negocios para la creación de una empresa de panificación sin azúcar en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, Arequipa.

Diario la Gestión (2020) PBI en pandemia

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017). Web de INEI. Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2017. Fecha de consulta 10/09/2017 <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>