



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de negocios de una pastelería saludable para caninos y felinos con servicio de decoración para eventos

AUTOR / AUTORA:

MÁLAGA AVALOS, Fiorella Roxana

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador público



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Guillermo CASAFRANCA GARCÍA

SECRETARIO: Jorge Luis VELEZ BURGA

Fiorella Roxana MALAGA AVALOS, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Plan de negocios de una pastelería saludable para caninos y felinos con servicio de decoración para eventos.**”, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
70369490	MALAGA AVALOS, Fiorella Roxana	APROBADO POR UNANIMIDAD

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 06 de julio del 2022

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi familia, por acompañarme en este largo camino para lograr mis metas y objetivos. A mi madre por brindarme su apoyo siempre e impulsarme a no rendirme y dar siempre lo mejor de mí.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mis padres, familia, mascotas y amigos que se convirtieron en parte importante de esta etapa, a mi perrita Dulce, quien fue la inspiración del proyecto y a los profesores que siempre nos orientaron y ayudaron en el proceso de aprendizaje para poder culminar con éxito y cerrar esta etapa de mi vida.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2022

Nombres:

Fiorella Roxana

Apellidos:

Málaga Avalos

Ciclo:

X

Código UMCH:

70369490

N ° DNI:

70369490

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 15 de junio de 2022

Fiorella Málaga A

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el mercado de atención y ventas de productos de mascotas viene incrementándose considerablemente desde los últimos veinte años, esto se debe gracias a la concientización e importancia que se le da a la mascota dentro del hogar. Esta realidad nos lleva a preguntarnos lo siguiente: ¿Qué características debería tener un producto y servicio para mascotas acorde a las exigencias del mercado? Las investigaciones de referencia señalan que el mercado de catering exclusivo para mascotas es interesante y rentable, y que la implementación en este campo permitiría generar una rentabilidad del 55%.

Dentro de nuestros antecedentes encontramos negocios que se dedican al rubro de catering para mascotas, y que intentan cubrir la demanda actual, es en esa línea que Dulce 's Cakes se constituye como una empresa que cuenta con características innovadoras, aquellas que nos podrían llevar a posicionarnos en el mercado con un valor agregado frente a la competencia, ante lo cual mencionamos: la calidad de productos naturales, que hace referencia a una balanceada gama de ingredientes que permiten una alimentación saludable, en las que no se incluye la harina, la variedad de estilos, los diseños personalizados de acuerdo a una determinada temática, y la calidad en la atención al cliente en la organización y decoración de la fiesta de su mascota.

La ubicación del taller para el proyecto de pastelería saludable para mascotas con servicio de decoración para eventos Dulce 's Cakes se encuentra en el distrito de Surquillo, en el que se llevarán a cabo solo actividades de producción y almacenamiento de artículos. Cabe indicar que los envíos a través del delivery serán solo para Lima. Así mismo, para el servicio de decoración el cliente podrá determinar si este se realizará en su domicilio o parque de su preferencia.

Dentro de nuestros principales procesos consideramos aspectos estratégicos tales como la planificación y marketing. Por otro lado, los procesos operativos inician con el pedido del producto y concluyen con la atención en su entrega, finalmente destacamos a los de apoyo en los que se encuentra la contabilidad.

La naturaleza de nuestra investigación es mixta, ya que considera aspectos cualitativos y cuantitativos para el análisis de resultados. La difusión del proyecto en todo su proceso se lleva a cabo a través de las redes sociales, donde se cuenta con un catálogo virtual innovador.

De acuerdo al análisis financiero desarrollado en la investigación, se concluye que los potenciales clientes estarían dispuestos a adquirir el producto y servicio de pastelería felina y canina. Para llevar a cabo el proyecto se requerirá una inversión inicial de \$40,977, el cual, será recuperado a mediados del tercer año de haber iniciado. Asimismo, de acuerdo al análisis se tendría un VAN positivo de 310,437, por lo que el proyecto es viable.

ABSTRACT

Currently the market for care and sales of pet products has been increasing considerably since the last twenty years, this is due to the awareness and importance given to the pet within the home. This reality leads us to ask ourselves the following: What characteristics should a product and service for pets have according to market demands? Reference research indicates that the market for exclusive catering for pets is interesting and profitable, and that the implementation in this field would allow generating a profitability of 55%.

Within our background we find businesses that are dedicated to the category of catering for pets, and that try to cover the current demand, it is in this line that Dulce's Cakes is constituted as a company that has innovative characteristics, those that could lead us to position ourselves in the market with added value compared to the competition, to which we mention: the quality

of natural products, which refers to a balanced range of ingredients that allow a healthy diet, which does not include flour, the variety of styles, personalized designs according to a certain theme, and the quality of customer service in the organization and decoration of your pet's party.

The location of the workshop for the project of healthy pastry for pets with decoration service for Dulce's Cakes events is in the district of Surquillo, in which only activities of production and storage of articles will be carried out. It should be noted that shipments through delivery will be only for Lima. Likewise, for the decoration service, the client will be able to determine if it will be carried out at their home or in the park of their choice.

Within our main processes we consider strategic aspects such as planning and marketing. On the other hand, the operational processes begin with the order of the product and conclude with attention to its delivery, finally we highlight the support processes in which accounting is found.

The nature of our research is mixed, since it considers qualitative and quantitative aspects for the analysis of results. The dissemination of the project throughout its process is carried out through social networks, where there is an innovative virtual catalogue.

According to the financial analysis developed in the investigation, it is concluded that potential customers would be willing to purchase the feline and canine pastry product and service. To carry out the project, an initial investment of s/40,977 will be required, which will be recovered in the middle of the third year after starting the project. Likewise, according to the analysis, there would be a NPV of 310,437, so the project is viable.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VINDICE DE
TABLAS	4
FIGURAS	INDICE DE
proyecto	51.1 Importancia y trascendencia del
mercado	71.2 Contexto del
legal	81.3 Marco
Antecedentes	121.4
términos	131.5 Definición de
justificación	14II: Oportunidad y
Negocio	14III: Modelo de
Clientes	163.1 Segmento de
valor	163.2 Propuesta de
Canales	173.3
cliente	183.4 Relación con el
ingresos	183.5 Flujo de
clave	183.6 Recursos
clave	193.7 Actividades
clave	193.8 Socios
costos	193.9 Estructura de
Canvas	203.10 Lienzo
éxito	20IV: Factores críticos de
estratégicos	21V: Componentes
Visión	225.1
Misión	225.2
Valores	225.3
Objetivos	22VI:
general	226.1 Objetivo
específicos	226.2 Objetivos
sectorial	23VII: Planeamiento Societario y
Tributario	23VIII: Planeamiento
Renta	238.1 Impuesto a la
ventas	258.2 Impuesto general a las
mercado	26IX: Conocimiento del
mercado	269.1. Análisis del
PESTEL	269.1.1 Análisis
Porter	269.1.2 Cinco fuerzas de
mercado	299.1.3 Dimensionamiento de
mercado	319.2 Investigación de
mercado	379.2.1 Objetivos del
mercados	379.2.1.1 Problema de investigación de
Central	379.2.1.2 Objetivo
Específicos	379.2.1.3 Objetivos
	379.2.2 Diseño

metodológico	389.2.3 Población, muestra y unidad del
muestreo	389.2.4 Hallazgos y limitaciones del
estudio	399.2.5 Conclusiones de
investigación	41X: Propuesta estratégica de modelo de
negocio	4210.1 Estrategia del marketing
mix	4210.1.1
Producto	4210.1.2
Precio	5110.1.3
Promoción	5810.1.4
Plaza	6610.2 Estrategia de
posicionamiento	6810.3 Indicadores de gestión de marketing
(KPI)	69XI:
Operaciones	7011.1 Mapa de
procesos	7011.1.1 Determinación de procesos
estratégicos	7111.1.2 Determinación de procesos
clave	7111.1.3 Determinación de procesos de
soporte	7211.2
Flujograma	7211.3 Estándares de
calidad	7211.4 Gestión de recursos
humanos	7411.4.1 Determinación de puestos, funciones y
competencias	7411.4.2 Propuesta de evaluación de desempeño del
personal	8211.5 Plan de
implementación	8611.5.1 Descripción de
tareas	8611.5.2 Cronograma de
tareas	86XII: Valoración de la
propuesta	8612.1 Presupuesto de
ventas	8712.2 Definición de la estructura de costos del
producto	8812.3 Costeo estándar del
producto	8812.4 Presupuesto de gastos
operativos	8912.5 Punto de
equilibrio	9012.6 Cálculo del
WACC	9112.7 Flujo de caja
libre	9212.8
Escenarios	9412.9. VAN y
TIR	96XIII:
Conclusiones	96XIV:
Recomendaciones	97XV:
Referencias	98XVI:
Anexos	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lienzo Canvas	14
Tabla 2. Regímenes tributarios	17
Tabla 3. Total de viviendas en Lima moderna	27
Tabla 4. Total de viviendas en Lima moderna del sector A y B	28
Tabla 5. Total de viviendas del sector A/B que cuentan con mascotas	28
Tabla 6. Cálculo de la demanda total en soles	29
Tabla 7. Ventas de los principales competidores	29
Tabla 8. Oportunidad de mercado	30
Tabla 9. Unidad de muestreo	32

	4
Tabla 10. Tabla de composición	37
Tabla 11. Niveles del producto	40
Tabla 12. Evaluación de Dulce's Cakes con competencia	43
Tabla 13. Aspectos y características relacionados con el valor	45
Tabla 14. Análisis de los competidores y productos	47
Tabla 15. Precios de los productos y servicios de Dulce's Cakes	49
Tabla 16. Herramientas para promocionar las ventas	60
Tabla 17. Funciones de los canales	61
Tabla 18. Indicadores MKT	64
Tabla 19. Evaluación de la satisfacción del cliente	67
Tabla 20. Evaluación de la calidad del producto	67
Tabla 21. Evaluación de la calidad del servicio	68
Tabla 22. Estructura de puestos	69
Tabla 23. Cronograma de actividades	81
Tabla 24. Data para determinar ventas	82
Tabla 25. Factores para estimar las ventas anuales	83
Tabla 26. Cuadro Insumo del Party Box	83
Tabla 27. Cuadro Insumo del Pack con decoración	84
Tabla 28. Costos por servicio de decoración	84
Tabla 29. Gastos operativos	85
Tabla 30. Punto de equilibrio	86

Tabla 31. Cálculo del WACC	87
Tabla 32. Flujo de caja libre con valor de perpetuidad	87
Tabla 33. Flujo de caja económico	88
Tabla 34. Componentes del working capital	88
Tabla 35. Análisis de sensibilidad del producto 1 y 2	89
Tabla 36. VAN y TIR	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Impuesto a la Renta del Régimen MYPE tributario - mensual	19
Figura 2. Impuesto a la Renta del Régimen MYPE tributario - anual	19
Figura 3. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2019	26
Figura 4. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	27
Figura 5. Logo de la marca Dulce's Cakes	37
Figura 6. Contenido del Party Box	38
Figura 7. Pack deco 10 patas	39
Figura 8. Publicación en Instagram sobre los beneficios	52
Figura 9. Publicación en Instagram sobre un evento realizado a un cliente	53
Figura 10. Publicación en Instagram del pack por el día de la madre	54
Figura 11. Publicación en Instagram del pack por navidad	55

Figura 12. Logotipo del albergue can Martin	56
Figura 13. Fotografía del albergue can Martin	57
Figura 14. Participación en ferias de mascotas	58
Figura 15. Portada del catálogo virtual	58
Figura 16. Alianza con Pet Shop	59
Figura 17. Información en redes	62
Figura 18. Mapa de procesos	65
Figura 19. Flujograma	66
Figura 20. Organigrama de la empresa	68
Figura 21. Evaluación de desempeño al jefe de operaciones	78
Figura 22. Evaluación de desempeño a los reposteros	79
Figura 23. Evaluación de desempeño al responsable de comercialización	80

I: Marco conceptual

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Actualmente, las mascotas son consideradas parte de la familia, a las cuales se les brinda amor, cuidado y respeto, por lo que el vínculo de la mascota y su dueño se ha visto fortalecido.

Cada vez los dueños de las mascotas muestran mayor interés y preocupación por su bienestar, especialmente en sus alimentos, ya que muchos de ellos llevan harina, preservantes y huesos molidos que no aportan beneficios para su salud, por ello buscan opciones adecuadas y saludables para premiar y alimentar a sus mascotas.

Es así, que el rubro de productos y servicios dirigidos a las mascotas ha ido en aumento, por lo que, ha permitido que el mercado peruano se amplíe.

En la actualidad, podemos encontrar diversidad de negocios dirigidos a las mascotas domésticas, especialmente para caninos y felinos. Tales como hospedajes, estéticas caninas, veterinarias, boutiques, pastelerías, colegio para perros, entre otros que cuentan con gran demanda.

Esto se debe al importante rol que han tomado los perros y gatos en las familias. Por ello, el presente proyecto de pastelería canina y felina con servicio de decoración para eventos Dulce's Cakes SRL busca brindar una alternativa para premiar y celebrar a las mascotas con postres aptos para ellos, libre de preservantes, harinas, azúcares y sales, es decir postres naturales. De este modo, brindará la seguridad de que el dueño le está dando a su mascota postres saludables, con valor nutricional y muy palatables, por lo que la mascota lo disfrutará.

Así mismo, el catering completo con decoración personalizada para su fiesta de cumpleaños que va a permitir afianzar el vínculo a través del servicio con una grata experiencia y recuerdo de celebrar la vida de su mascota.

1.2 Contexto del mercado

En el Perú, el número de familias que cuentan con una mascota canina y/o felina va en aumento, es así que el 49% de los hogares peruanos cuentan con una mascota.

Para el 2019 la tenencia de gatos creció un 59%, mientras que la de los perros creció en un 30%, según cifras de Kantar División Worldpanel.

Por otro lado, Ballarin (2019) realiza un estudio donde señala que los hogares donde crece la tendencia de mascotas en su mayoría son los hogares sin hijos, hogares con personas mayores a 55 años y hogares donde hay niños menores a 5 años.

Cabe indicar que, en Perú, la tenencia de tener 3 perros o más creció en el 2019 un 191%, mientras que tener 2 perros avanzó en 29% y tener 1 en 24%. Así también, los hogares con 3 o más gatos aumentó en 143%, los que optaron por tener 2 gatos en 155% y tener 1 creció en 39%. Esto se debe a que las mascotas se han convertido en parte de la familia y buenos acompañantes, por ello, las familias además de brindarle un hogar y alimentación velan por otros aspectos tales como controles de salud, alimentación equilibrada, adiestramiento, ropa, accesorios, entretenimiento, entre otros. Asimismo, según el estudio en el ámbito nacional por Datum Internacional, indica que los peruanos lideran el ranking de gasto mensual en mascotas en toda América, el gasto mensual bordea los s/300. Por consiguiente, el crecimiento de empresas en el rubro va en aumento, ya que resulta muy rentable.

Dulce 's Cakes será una pastelería canina y felina que se dedicaría a la producción y preparación de tortas, galletas, bocaditos, entre otros, preparados exclusivamente para perros y gatos, con insumos aptos para ellos y con aporte de valor nutricional. Además, brindar el servicio de organización y decoración para eventos temáticos.

Para el modelo de negocio se utilizará el modelo B2C (business to consumer) a través del canal de ventas online.

Competidores

En la actualidad, existen negocios dedicados a los postres saludables para mascotas, sin embargo, solo dos de ellos cuentan con tienda física, los demás son por ventas a través de su página web y redes sociales. Se ha identificado la presencia actual de 18 empresas virtuales y 2 físicas.

Las que tienen mayor participación en el mercado son:

- Petit Party: es la que lidera el mercado, ya que fue la primera en contar con local físico, ofrece postres saludables para perros, así como la decoración para la celebración de cumpleaños, inició en el 2014 a través de redes sociales y en octubre del 2018 abrieron su primera pastelería física ubicada en Jesús María.
- Las delicias de Zacky: cuentan con más de 7 años en el mercado, ofrecen pasteles hipoalergénicos, bocaditos y snacks para perros y gatos, además brindan el servicio de decoración para eventos, show, servicio de fotografía y video. En marzo del presente año inauguraron su tienda física ubicada en Lince.
- Kanelitaz: fue creada hace más de 10 años y ofrecen postres 100% naturales, libres de aditivos y preservantes, ellos mismos se encargan de hacer el delivery y todos sus pedidos son a través de redes sociales.
- Perrumba: cuenta con más de 10 años en el mercado y además de brindar pasteles, ofrecen el servicio de organización de eventos que va desde las tarjetas de invitación, decoración y servicio de fotografía.

Se identificó que las temporadas más altas de venta se dan en:

- Abril (pascuas)
- Mayo (día de la madre)
- Julio (fiestas patrias y día del perro)
- Septiembre (día de la primavera)
- Octubre (día de la canción criolla y halloween)
- Diciembre (navidad y año nuevo)

En los meses mencionados, los cuales festejan fechas especiales, los competidores lanzan packs o productos nuevos acordes a la temática de la temporada, siendo diciembre la temporada más alta del año, ya que los clientes solicitan la cena especial para sus mascotas, así como panetones, entre otros bocaditos.

Proveedores

- Proveedores de materia prima: Gran Mercado Mayorista de Lima, ofrece variedad de frutas, verduras y carnes a un precio menor.
- Proveedores de envase: Mercado Central de Lima, los comerciantes ofrecen gran variedad de envases, cajas, bolsas de papel, entre otros para compras al por mayor.
- Proveedores de servicio de delivery: Indriver, brinda opciones de movilidad de acuerdo al tamaño del pedido, se puede elegir entre moto y auto, además el precio es negociable directamente con el conductor y permite que se pueda pagar en efectivo o yape al momento de enviar o cuando el destinatario reciba su pedido.

Clientes

- Demográficas: Hombres y mujeres de 18 a 55 años
- Socioeconómicas: Personas de nivel socioeconómico A y B, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.
- Psicográficas: familias que tengan perros o gatos, que suelen comprar snacks o postres a sus mascotas y que deseen celebrar sus cumpleaños o cualquier otro evento.

Indicadores del mercado

De acuerdo al análisis financiero realizado en el plan de negocio Guau Guau party planner el proyecto es rentable, ya que se obtiene un VPN positivo, por lo que es una buena opción implementar el proyecto.

Se estima que anualmente el rubro de pastelería para mascotas sobrepasa los s/889,200.00, con un aproximado de 1200 clientes atendidos por año para cada empresa, cabe indicar que se han identificado 20 competidores del rubro. Así mismo, existe una demanda libre en ventas por 502,035 pedidos, que representan un estimado de s/12,246,669.45.

1.3 Marco legal

Para el producto:

- Ley 30407: Ley de Protección y Bienestar Animal, que fue promulgada en enero del 2016.
- Ley N°26558 Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales. En Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 21 de julio de 1998.

Para la empresa:

- Decreto Legislativo 943, Ley de registro único de contribuyente (RUC)
- Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, menciona los aspectos jurídicos para formar una empresa, como el aporte o servicio, los accionistas. Así mismo permite establecer de acuerdo a cada necesidad de la persona Jurídica:
 - Sociedad Anónima, abierta o cerrada.
 - Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
 - Sociedad Colectiva
 - Sociedad en Comandita: Por acciones o Comandita simple.
 - Sociedad Civil: Ordinaria, Sociedad Civil de Responsabilidad Limita.

1.4 Antecedentes

- Nacionales

Alva (2019) con el proyecto de “Catering saludable y fiestas personalizadas para perros” explica lo rentable que resultaría el negocio Guau Guau party planner, dedicado a la preparación de postres saludables para perros y organización de eventos. Su análisis ha sido proyectado a 3 años y en soles, tiempo que comprende la inversión en el año cero y las proyecciones de las ventas. Su proyección de ventas ha sido realizada en soles y en base al comportamiento del giro del negocio considera un 20% de crecimiento anual. El más relevante es la TIR que refleja que es superior a costo de financiarse generando un adicional de 26.8% para el proyecto y 53.91% para el accionista, que estará conformado por 4.

Memenza y Pineda (2019) con el proyecto de postres para mascotas explican que el proyecto “Dulces mascotas” dedicado a la preparación de postres para perros generará más beneficio de lo esperado, el horizonte de evaluación es de cinco años, para realizar la introducción al mercado, el crecimiento de la empresa y el posicionamiento del producto. Según su análisis financiero la TIR es mayor que la tasa de descuento que es 36,21%, la TIRE es mayor al WACC y la TIRF es mayor al COK, dando como resultado una rentabilidad positiva del proyecto.

- Internacionales

Cortes (2012) con el proyecto de “Pastelería dedicada a la producción y distribución de pasteles especiales para perros” explica acerca del proyecto “A baker’s tail” con ubicación geográfica en Bogotá - Colombia que brinda postres saludables para perros, con el cual su inversión es de 8,900.000 pesos colombianos con una tasa de oportunidad del 25% dando como resultado un VPN positivo por lo que resulta viable.

Paez y Lattanzio (2018) con el proyecto “Pastelería para perros y humanos en Bogotá” explica acerca de una pastelería pet friendly en la que los perros y sus dueños puedan consumir sus postres en el local el cual estará ubicado en Bogotá. Según su análisis financiero, el negocio tendrá una TIR del 5% mensual, con un VPN de \$3.977.042, luego de descontar los flujos de caja futuros, se obtuvo un valor positivo, lo cual indica que el negocio es viable para su realización.

1.5 Definición de términos

- Palatable: que al consumir es agradable y de gran sabor.

- Tienda virtual: de acuerdo con Parra (2019) es un sitio web que cuenta con un diseño especializado para ofrecer productos y servicios a través del comercio electrónico en el que se puede acceder las 24 horas.
- TIR: tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva cualquier inversión, se usa para evaluar proyectos.
- WACC: como costo de oportunidad, permite medir y comparar diferentes tasas que ofrecen las oportunidades de negocios para decidir si el negocio será rentable.
- VPN: es el valor presente neto, que permite traer a valor presente la totalidad de flujos de caja en una empresa para verificar las cifras de pérdidas o ganancias.

II: Oportunidad y justificación

- **Salud**

En la actualidad podemos encontrar diversas opciones para que nuestra mascota pueda consumir, muy aparte de la alimentación diaria que debe ser balanceada. Muchas de estas opciones las encontramos en supermercados, tales como galletas, snacks, enlatados de pate, entre otros, sin embargo, estos no son 100% naturales, de hecho, tienen gran tiempo de duración. Es importante recordar que varias mascotas sufren de alergias por diversos factores, algunos se deben a la propia raza, tales como los bulldogs o schnauzer y otros que son hereditarios. Es así, que muchos de ellos llevan una alimentación minuciosa, incluso reemplazan las clásicas croquetas procesadas por una dieta barf que lleva ingredientes naturales. Por eso, se elaborarán postres 100% naturales de diversos sabores dependiendo las necesidades de cada mascota, de tal manera que pueda disfrutar y a la vez le aporte beneficios a su salud. Los postres elaborados no llevan harina, sales, azúcares, grasas, ni otros ingredientes que no generen beneficios en una mascota.

Cabe indicar que, en Perú, las personas gastan hasta aproximadamente s./300 en su mascota mensualmente y expertos indican que irá en aumento, así también Vargas (2021) menciona que el cuidado de las mascotas es un mercado que posee una proyección creciente y sólida, la cual se ve reflejada en diversos países de Latinoamérica como es el caso del Perú. El autor señala, además, que la inversión que se realiza en torno a la alimentación de mascotas se ha venido incrementando en un 10% de un año a otro, lo que ha permitido que pueda ingresar al mercado peruano 40 marcas diferentes de alimentos para perros y 25 marcas para gatos. Si hacemos una comparación desde hace 2 décadas hacia atrás, el rol de la mascota era otro, las mascotas no tenían gran influencia en la vida de las personas como ahora, de hecho, varios tenían mascota para tenerlo como guardián del hogar o compañía y para ello se preocupaban básicamente de su comida que usualmente era casera, vacunas y baño que lo hacían en sus hogares, por lo que se estima que realizaban un gasto no mayor a s/100 mensual.

En cuanto a las empresas por lo general, solo se identificaban centros veterinarios, de alimentos y accesorios. Ahora existen hospedajes campestres, boutiques, pet shop, pastelerías caninas, peluquerías, útiles de aseo para cada tipo de pelaje y piel, e incluso supermercados exclusivos para mascotas como Super Pet, el cual cuenta con 20 supermercados en todo Lima, por lo que se aprecia un notable incremento en el sector.

III: Modelo de Negocio

3.1 Segmento de Clientes

Se tomaron en cuenta 4 estrategias de segmentación: demográfica, geográfica, socioeconómica y psicográfica.

- Demográfica: Hombres y mujeres de 18 a 55 años. Se determinó desde los 18 años ya que a partir de esa edad muchos jóvenes estudian y laboran, por lo que cuentan con ingresos, además la mayoría de ellos han crecido junto a su mascota. A esto sumarle que están más actualizados en las redes sociales, por lo que podríamos captar y atraer nuevos clientes. Así mismo, los adultos que ya cuentan con una mayor estabilidad económica y que consideran a su mascota parte de la familia les atraerá el celebrarles junto a sus hijos, especialmente los niños influyen en el poder de compra para realizar una celebración a su mascota, incluso son ellos los que deciden la temática y colores.

Por otro lado, los adultos que no tienen hijos, pero sí mascotas, consideran a ellos como tales, incluso invierten más en ellos que las personas con hijos, ya que no tienen otra responsabilidad como los que son padres, es por ello que están más a la vanguardia y pendientes de lo nuevo para sus engreídos.

- Geográfica: Ubicados en Lima Moderna, el cual, abarca los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, es una estrategia conforme a la ubicación del taller de producción, que es en Surquillo.
- Socioeconómica: Personas de nivel socioeconómico A y B, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. Debido a que los que pertenecen a estos sectores, tienen mayores posibilidades económicas para adquirir productos/alimentos que no forman parte de las necesidades básicas de la mascota.

- **Psicográfica:** familias que tengan perros o gatos, que suelen comprar snacks o postres a sus mascotas y que deseen celebrar sus cumpleaños o cualquier otro evento. Esto es debido a que hay personas y familias que tienen mascota, pero solo cubren sus necesidades básicas, es decir, salud y alimentación, no demandan de accesorios, snacks, premios, otros servicios, entre otros. Sin embargo, las personas que si adquieren alimentos diferentes a los que forman parte de su alimentación diaria, estarían más próximos a convertirse en nuestros futuros clientes.

3.2 Propuesta de valor

Este modelo de negocio ofrece una alternativa de premiar y celebrar a nuestras mascotas con postres saludables elaborados con alimentos aptos, nutritivos y visualmente atractivos. Además, brindar el servicio de decoración para eventos especiales como sus cumpleaños, los cuales, serán personalizados y temáticos. Cabe resaltar los sabores en los productos, ya que, algunos no consumen ciertos ingredientes por temas de salud, por ello, habrá diversas opciones según las necesidades de cada mascota. Es así, que es una propuesta novedosa, ya que, cada vez más personas buscan no solo agasajar a sus mascotas con torta para los humanos, sino también, que la mascota pueda consumir algún postre apto y tener una celebración, decoración y atención personalizada para la fiesta de su mascota.

3.3 Canales

Dulce 's Cakes utilizará el canal directo, ya que se dará a través de redes sociales. La atención al cliente y ventas se realizarán a través de Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok y llamadas telefónicas y para el caso de atención de reclamos, se efectuará únicamente vía telefónica, la cual será grabada. Se eligen estos canales ya que, gracias a la adaptación de la tecnología, las ventas online en todos los rubros han incrementado.

3.4 Relación con el cliente

De igual manera la relación con el cliente se dará por medio de redes sociales y llamadas telefónicas de tal manera poder brindarle un trato directo y personalizado a su gusto. Se mantendrán activas las redes donde se promoverán los beneficios de los ingredientes que usamos en la preparación de los postres, así como también podrán encontrar nuestro catálogo virtual con toda la información y fotos que compartan nuestros seguidores. Se tendrá una relación directa con el cliente, ya que se busca fidelizar a la marca.

3.5 Flujo de ingresos

Actualmente, los pagos se realizan a través de los medios como Yape, Plin y Tunki, el ingreso principal será la venta de tortas y postres. Otro ingreso a considerar es el servicio de decoración y organización de eventos, el cual abarca todo Lima y Callao y depende el distrito se cotiza el costo de movilidad para el transporte de personal y accesorios.

3.6 Recursos clave

Para la realización de los postres y servicio de decoración se requiere lo siguiente:

- Recursos físicos: incluye todo el equipamiento de la cocina y electrodomésticos como: microondas, batidora, procesador, licuadora, hervidor, refrigeradora, cocina, utensilios de repostería, mesas y accesorios de decoración.
- Recursos humanos: personal capacitado para elaborar minuciosamente los postres y decorar.

3.7 Actividades clave

- Compra de insumos: para lograr preparar los postres.

- Preparación: se diseñan los toppers para decorar en el pastel ya elaborado que será entregado.
- Publicidad: se compartirá imágenes en redes de todos los pedidos realizados, también imágenes que nos compartan los clientes y eventos que participemos.
- Servicio de decoración: para los clientes que opten por packs se realizará la decoración temática personalizada.

3.8 Socios clave

Proveedores de insumos:

- Mercado Mayorista, ya que podremos adquirir variedad de frutas, verduras y carnes a un menor precio.
- Mercado central, donde se encuentran variedad de importadores de envases para colocar los postres.
- Servicio de delivery, ya que habrá clientes que opten por que les hagan la entrega en su domicilio, se enviarán a través de la app Indriver.

3.9 Estructura de costos

Están divididos en fijos y variables.

- Costos fijos: pagos al personal, internet, luz, agua y publicidad mensual en redes sociales.
- Costos variables: insumos para la elaboración de postres y sus respectivos envases.

3.10 Lienzo Canvas

Tabla 1.

Lienzo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
-Proveedores de insumos: Mercado Mayorista	-Compra de insumos -Preparación -Publicidad -Servicio de decoración	Ofrecemos una propuesta completa para organizar eventos de mascotas, la preparación elaborada con insumos no solo aptos, sino que aportan valor nutricional.	La relación es personalizada y se dará a través de redes sociales y llamadas telefónicas.	-Demográficas: Mujeres y hombre de 18 a 55 años -Socioeconómicas: De nivel socioeconómico A y B -Psicográficas: familias que tengan perros o gatos, que suelen comprar snacks o postres a sus mascotas
-Proveedores de envases: Mercado Central	Recursos Clave		Canales	
-Servicio de delivery: Indriver	-R. Físicos: cocina, electrodomésticos utensilios y local -R. Humanos: personal capacitado para producir y decorar		Virtuales: -Facebook -Instagram -Whatsapp -Tik Tok	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
Costos fijos: pago a personal, gastos de publicidad, servicios de luz, internet y agua Costos variables: ingredientes y envases			El principal ingreso sería la venta de tortas y postres para mascotas y el servicio de decoración para eventos.	

Nota. Elaboración propia

IV: Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito son los siguientes:

- Preparación y receta

Los productos son 100% naturales, no contienen grasas, azúcares o harinas que no favorecen a nuestras mascotas, se brindaran postres nutritivos. Sabemos que muchas mascotas son

selectivas al momento de ingerir algún alimento, por ello se usará carnes y otros insumos palatables, que son del agrado de perros y gatos, así puedan disfrutar al momento de consumir.

- Personalización

Las tortas, galletas, servicio de decoración y otros, serán personalizados, cabe indicar que las galletas tendrán forma de la cara según la raza del perrito o gatito y podrán llevar su nombre, también las tortas podrán realizar en 3D con la mini escultura comestible de la mascota, para ello deberán enviar una fotografía para poder realizarlo.

- Presentación y decoración

Los productos serán entregados en cajas, con stickers de la marca, moños, cinta u otro dependiendo del tipo de producto que adquiriera, de igual forma una tarjeta de agradecimiento con el nombre de la mascota. Por otro lado, en la decoración para eventos, será totalmente temática de acuerdo a los gustos del cliente y llevará un cuadro con la foto del cumpleaños.

- Cobertura

El delivery se dará a todos los distritos de Lima y Callao, por lo que podría llegar a la hora que desee programar su pedido al destino indicado.

- Servicio

Se mantendrá en contacto con el cliente hasta después de la entrega de su pedido para verificar que haya estado conforme y nos comente su experiencia, de tal manera que se sienta cómodo, seguro y confíe en la marca.

V: Componentes estratégicos

5.1 Visión

Ser la mejor pastelería saludable para mascotas en Perú, reconocida por la calidad de los insumos y variedad de postres.

5.2 Misión

Dulce 's Cakes busca ofrecer alternativas variadas para dar a nuestras mascotas, con aporte de valor nutricional para momentos especiales que fortalezcan el vínculo con su dueño.

5.3 Valores

- Responsabilidad
- Solidaridad
- Compromiso

VI: Objetivos

6.1 Objetivo general

Ser la empresa líder en el rubro de pastelería canina y felina de Lima, brindando productos con insumos de calidad, que permitan generar una rentabilidad del 60% anual.

6.2 Objetivos específicos

- Ampliar semestralmente la carta con por lo menos 3 nuevos productos.
- Ampliar la capacidad para recibir pedidos en un 10% cada año.

VII: Planeamiento Societario y sectorial

La empresa Dulce 's Cakes SRL será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, bajo la Ley general de sociedades 26887.

- Artículo 285: El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en una entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.
- Artículo 288: Los gerentes responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. La acción de la sociedad por responsabilidad contra los gerentes exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital social.

VIII: Planeamiento Tributario

Para determinar cuál de los 4 regímenes tributarios se adaptaría al plan de negocio, se consideró el tamaño y tipo. A continuación, las características de cada uno:

Tabla 2.

Regímenes tributarios

CONCEPTOS	NUEVO RUS	REGIMEN ESPECIAL	REGIMEN MYPE	REGIMEN GENERAL
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURIDICA	No	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LIMITE DE INGRESO Y/O COMPRA MENSUAL	Hasta S/8,000 mensuales	Hasta S/525,000 anuales	Ingresos netos anuales hasta 1700 UIT	Sin limite
LIMITE DE VENTAS Y/O COMPRAS ANUALES	Hasta S/96,000 anuales	Hasta S/525,000 anuales	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	Boletas de venta y tickets que no generen credito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta de venta y los demas permitidos	Factura, boleta de venta y los demas permitidos	Factura, boleta de venta y los demas permitidos
DECLARACION ANUAL - RENTA	No	No	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS	Categoría 1: Ingresos mensuales: s/5000 Compras mensuales: s/5000 Pago de Tributos mensuales: s/20	-Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales	-Renta: 1% cuando sus ingresos netos anuales no superan las 300 UIT o 1.5% cuando sus ingresos netos anuales superen las 300 UIT -IGV: 18% (incluye IPM)	-Renta: pago a cuenta mensual. El que resulta mayor entre coeficiente o 1.5% sobre ingresos y un pago de regularizacion anual. -IGV: 18% (incluye IPM)
	Categoría 2: Ingresos mensuales: s/8000 Compras mensuales: s/8000 Pago de Tributos mensuales: s/50	-IGV: 18% (incluye IPM)	Declaracion anual y pago de la regularizacion 10% hasta las 15 UIT de la Renta Neta Anual o 29.5% si es mas de 15 UIT de la Renta Neta Anual	Declaracion anual y pago de regularizacion: 29.5% de la renta neta imponible
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR	Ninguno	-Registro de compras y registro de ventas	1. Hasta 300 UIT s de ingresos anuales llevan: -Registro de compras -Registro de ventas -Libro diario simplificado	1. Hasta 300 UIT s de ingresos anuales llevan: -Registro de compras -Registro de ventas -Libro diario simplificado
			2. Desde 300 a 500 UIT s de ingresos anuales llevan: -Libro Diario -Libro Mayor -Registro de compras -Registro de ventas	2. Desde 300 a 500 UIT s de ingresos anuales llevan: -Libro Diario -Libro Mayor -Registro de compras -Registro de ventas
			3. Desde 500 hasta 1700 UIT s de ingresos anuales llevan: -Libro de inventarios y balances -Libro Diario -Libro Mayor -Registro de compras -Registro de ventas	3. Desde 500 hasta 1700 UIT s de ingresos anuales llevan: -Libro de inventarios y balances -Libro Diario -Libro Mayor -Registro de compras -Registro de ventas
			4. Mas de 1700 UIT s de ingresos anuales llevan Contabilidad completa	4. Mas de 1700 UIT s de ingresos anuales llevan Contabilidad completa
MEDIOS PARA DECLARACION Y PAGO	Constancia de pago mensual emitida por el banco de acuerdo a la Tabla de Categorías del Nuevos RUS Como alternativa tambien se puede pagar la cuota por internet mediante el Formulario virtual simplificado N° 1611	A través de los Programa de Declaracion Telematica (PDT): -PDT IGV- Renta (alternativamente tambien se puede utilizar el formulario virtual 621 -PDT Otras Retenciones PDT Planilla electronica		

Nota. Elaboración propia

Dulce 's Cakes SRL se encontrará en el Régimen MYPE Tributario, este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el Perú. Cabe indicar que los ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

8.1 Impuesto a la Renta

El cálculo para el Impuesto a la Renta se basa en lo siguiente:

Figura 1.

Impuesto a la Renta del Régimen MYPE tributario – mensual

¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:	
	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.		
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).		

Nota. SUNAT, 2021

Figura 2.

Impuesto a la Renta del Régimen MYPE tributario – anual

¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:	
	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.5%
Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%		

Nota. SUNAT, 2021

8.2 Impuesto general a las ventas

El IGV es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere, para la SUNAT la aplicación del 18% está conformada por el 16% en las operaciones gravadas con el IGV más la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

IX: Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1 Análisis PESTEL

El presente análisis permitirá conocer la posición de la empresa en el entorno. De esta manera aplicar estrategias contra los impactos negativos y fortalecer los positivos. A continuación, se presentan los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales.

- **Aspecto Político**

Actualmente continúa la pandemia del COVID – 19, sin embargo, es notable la disminución de casos, de igual forma la tasa de mortalidad a causa del virus. Es así que aun el gobierno continúa exigiendo que se cumplan los protocolos de seguridad y han activado las campañas de vacunación por rango de edad en fechas establecidas. Sin embargo, el aforo en los establecimientos o negocios es limitado y su capacidad es reducida. Esto se dio a partir del 3 de mayo del 2020 que en El Diario El peruano se promulgó el Decreto Supremo N° 080-2020 que autorizaba la reanudación de actividades económicas en el Perú. Cabe indicar que en el caso de

algunos restaurantes aun no atienden al público, solo recojo en tienda y servicio de delivery. Esta medida ayudó a que las personas se familiaricen más con la tecnología y se sientan seguros al realizar compras y/o pedidos por internet, por lo que nos favorece, ya que contaremos con redes sociales para brindar información de los productos, servicios y sus precios, así como también puedan realizar sus pedidos online.

Por otra parte, el Gobierno publicó la Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, por lo que es positivo para lograr la formalización y desarrollo de nuestro proyecto.

- Económico

Tras proclamarse como presidente electo del Perú a Jose Pedro Castillo Terrones, el 20 de julio el dólar se situó en s/3,96 y desde la fecha ha ido en subida. Sin embargo, nuestro proyecto no tendría gran impacto, ya que los insumos se producen en nuestro país y los pagos son en moneda nacional, a excepción de los envasados de algunos proveedores que son importados, pero debido a la gran variedad de ofertantes se encuentran fabricantes nacionales e importadores.

- Socioculturales

Según Ballarin (2019), el 49% de los peruanos cuentan con una mascota y la tendencia va en aumento, donde los más populares son el perro y gato. Este movimiento en la tenencia de animales ha impactado en cuanto al alimento de mascotas. De esta manera demuestra un desempeño muy superior a la canasta total, creciendo 34% en volumen y 28% en valor, en el 2018.

Así también, el reporte de Ipsos Perú realizado en el año 2016, señala que los peruanos realmente se preocupan por la alimentación de sus mascotas y el 76% de los hogares con mascotas compran comida especializada y el 29% opta por comprar el alimento en bodegas.

- Tecnológicos

Actualmente, es necesario que un emprendimiento cuente con redes sociales y/o página web, ya que cada vez las personas que adaptan más a la tecnología, especialmente desde el 2020 que la situación pandémica “obligó” a todos a adaptarnos a la tecnología para poder estudiar, laborar, realizar las compras, depósitos, citas médicas, entre otros. Por lo que, contar con redes aumentará el alcance del público objetivo.

Según reportes de INEI en el trimestre octubre, noviembre y diciembre del año 2020, el 88,7% de la población que usa de Internet lo hizo a diario, comparado con similar trimestre del año 2019 aumentó en 11,0 puntos porcentuales; en tanto el 10,7% usaron una vez a la semana y el 0,6% una vez al mes o cada dos meses o más. El 87,9% de hombres y el 89,6% de mujeres utilizaron Internet una vez al día, aumentando en el caso de las mujeres en 12,2 puntos porcentuales y los hombres 9,9 puntos porcentuales.

- Legal

La norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines establecida por el MINSA a través de DIGESA, procura asegurar las condiciones de sanidad e inocuidad del local, procesos y otros servicios que ofrezcan alimentos

al público (Resolución Ministerial N.º 363-2005/MINSA, 2005). Es así, que para nuestro proyecto la ley no dificulta, debido a que se mantendrán las condiciones adecuadas de higiene y salubridad en el taller donde se elaborarán los postres.

Del mismo modo, la Ley N°26558 Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales, ya que nuestros productos serán artesanales y naturales, sin químicos, ni aditivos, por lo que no habrá restricciones.

9.1.2 Cinco fuerzas de Porter

Para conocer la situación de la empresa se analizará el micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter, lo que permitirá evaluar su posición ante los competidores, sustitutos, clientes, proveedores y nuevos entrantes.

- **Rivalidad entre competidores**

En la actualidad existen diversos negocios dedicados a la pastelería para mascotas y va en aumento, por lo que se considera una rivalidad media. Por ello, nos enfocamos en diferenciarnos de la competencia, añadiendo productos naturales en la preparación de estos, además de no solo ofrecer los productos clásicos, como galletas, cupcakes y tortas, sino lanzar nuevos productos, 100% personalizados y aptos para ellos con diferentes sabores de acuerdo a los requerimientos de cada uno.

- **Amenaza de sustitutos**

Los productos sustitutos que podrían considerarse son los snacks, enlatados, galletas y otros que están disponibles en supermercados o tiendas para mascotas, en los que para su

elaboración emplean algunos de los ingredientes que también usamos para la propuesta, sin embargo, estos productos tienen más de 1 año para llegar a su caducidad, por lo que indica que tiene agregado otros componentes que hace que el producto sea durable por un tiempo. Cabe resaltar que cada vez las personas se preocupan más por los ingredientes que incluyen en la alimentación de su mascota. Por lo que, se concluye que su nivel es bajo y no representa un riesgo, ya que, los productos mencionados no son 100% naturales.

- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo. El mercado al cual nos dirigimos cada vez se amplía, sin embargo, las empresas que brindan amplia gama de productos con servicio completo de organización son pocas, por lo que, si buscan un solo lugar donde adquirir todo para mayor facilidad y de acuerdo a sus exigencias, optarán por pagar el precio establecido.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de alimentos no representan una amenaza, ya que existe gran cantidad de vendedores que ofrecen los insumos que requerimos para la elaboración de los postres, por ello, no hay mayor riesgo. Del mismo modo, para los proveedores de envases, se puede encontrar gran variedad de fabricantes e importadores con diversidad de envases, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

- Amenaza de nuevos entrantes

El mercado de las mascotas en Perú como se mencionó, va en aumento, por lo que cada vez más personas están emprendiendo en este nicho de mercado, es así que en la actualidad se vienen dictando cursos de pastelería para mascotas, los cuales han tenido una gran

acogida por el público convirtiéndose muchas veces en el punto de partida de nuevos emprendimientos. Esta situación representa por tanto una amenaza alta, ya que los clientes tendrán más opciones para elegir, sin embargo, nuestra innovación en los productos, así como las presentaciones, etc. buscan estar más cerca del cliente, generar confianza y permitir de este modo fidelización, de tal manera que podamos convertirnos en la primera opción de compra.

9.1.3 Dimensionamiento de mercado

Dulce' s Cakes está dirigido al sector A y B de los distritos de Lima Moderna que comprenden: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC 2019 se tomó de referencia la siguiente información:

- Número de hogares de los distritos de Lima Moderna
- Población de Lima Moderna perteneciente al sector económico A y B

Figura 3.*Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2019*

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	Carabayillo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
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

Nota. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo por el departamento de estadística (2019)

Figura 4.*Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas*

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Nota. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas por el departamento de estadística (2019)

Tabla 3.*Total de viviendas en Lima moderna*

Distrito	N° de viviendas
Barranco	11,800
Jesús María	24,300
La Molina	41,400
Lince	18,600
Magdalena del mar	19,800
Miraflores	38,400
Pueblo libre	26,407
San Borja	35,700
San Isidro	21,400

San Miguel	47,600
Santiago de surco	103,500
Surquillo	30,100
Total de viviendas	419,007

Nota. Elaboración propia

El 76% de la población de Lima Moderna pertenecen al sector económico A/B.

Tabla 4.

Total de viviendas en Lima moderna del sector A y B

Lima Moderna A/B		
419.007	76%	318,445

Nota. Elaboración propia

Según información de Ipsos en el 2016, el 55% de hogares limeños tienen mascota.

Tabla 5

Total de viviendas del sector A/B que cuentan con mascotas

Hogares con mascota		
418,445	55%	175,145

Nota. Elaboración propia

Por lo que se concluye, que 175,145 hogares de Lima Moderna y pertenecientes al sector A/B cuentan con mascota. Las cifras están expresadas en miles.

Tabla 6.

Cálculo de la demanda total en soles

Total de hogares en Lima moderna A/B	175,145
Cantidad promedio de venta al año	3
Total demanda (unid)	525,435
Precio promedio de venta	25
Total demanda en soles	13,135,869.45

Nota. Elaboración propia

El total de demanda anual se determinó con la multiplicación de cantidad promedio de venta al año y total de hogares de Lima moderna sector A/B. Así mismo, el precio promedio de venta se determinó a base del catálogo de las principales empresas dedicadas al rubro.

Posterior a ello, se determina la demanda de los principales competidores (4):

Tabla 7.

Ventas de los principales competidores

<u>Petit Party</u>	
Cantidad de ventas al año	2,160
Ventas en soles	54,000.00
<u>Las delicias de Zacky</u>	
Cantidad de ventas al año	960

Ventas en soles	24,000.00
Rumba gua guau	
<hr/>	
Cantidad de ventas al año	780
Ventas en soles	19,500.00
Kanelitaz	
<hr/>	
Cantidad de ventas al año	780
Ventas en soles	19,500.00

Nota. Elaboración propia

Por último, se evalúa la oportunidad de negocio, obteniendo un resultado positivo, en el que indica que se tiene una demanda libre para cubrir de 502,035 que representa la diferencia entre la cantidad de ventas anuales de los competidores menos el total de la demanda, que se expresa en soles por s/12,246,669.45.

Tabla 8.

Oportunidad de mercado

Demanda libre	
<hr/>	
Cant. de venta (total demanda libre)	502,035
Cant. de venta soles (total demanda libre en soles)	12,246,669.45

Nota. Elaboración propia

9.2 Investigación de mercado

9.2.1 Objetivos del mercado

9.2.1.1 Problema de investigación de mercados

¿Cuáles son las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al adquirir un postre/servicio de catering para sus mascotas en los distritos de Lima moderna y cuáles son los factores que influyen en su elección?

9.2.1.2 Objetivo Central

Determinar las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al adquirir un postre/servicio de catering para sus mascotas en los distritos de Lima moderna y conocer los factores que influyen en su elección.

9.2.1.3 Objetivos Específicos

- Conocer la perspectiva sobre los productos y servicios que brindan los proveedores de catering para mascotas.
- Identificar los proveedores más demandados.
- Determinar factores que influyen en la elección de compra en una pastelería para mascotas.
- Evaluar el concepto de los productos y servicios del proyecto.
- Determinar hábitos de compra de los clientes.
- Identificar el medio de comunicación a emplear para promocionar la marca.

9.2.2 Diseño metodológico

Diseño de investigación

En la investigación se identifica un diseño descriptivo, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Tipo de investigación

Se aplicarán dos tipos de investigación, cualitativo y cuantitativo.

- Investigación cualitativa: Se realizarán Focus Group a las personas que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente, dentro del rango de 18 a 55 años de edad, el cual se distribuyó en dos Focus Group por edades, el primero de 18 a 35 años y el segundo de 36 a 55 años, con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para la elección de ese tipo de producto.
- Investigación cuantitativa: Se realizará encuestas al público objetivo en el rango de 18 a 55 años, donde se realizan preguntas sobre las características que se busca y poder determinar el nivel de aceptación y la demanda que tendría el negocio.

9.2.3 Población, muestra y unidad del muestreo

- Población

Elemento: Todas las personas que se encuentren en el rango de 18 a 55 años

Extensión: Distritos de Lima Moderna

- Muestra para las encuestas

Unidad de muestreo: Personas que tengan en su hogar perro(s) y/o gato(s) y que sean mayores de 18 años.

Tabla 9.

Unidad de muestreo

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra				
N= Tamaño de la población	N	175,145		<u>168,209</u>
z= Nivel de confianza	Z	1.96	95%	438.82
p= Probabilidad de éxito	P	0.50		
q= Probabilidad de fracaso	Q	0.50		<u>Tamaño de muestra (n)</u>
d= Nivel de precisión	D	0.05	3%	383

Nota. Elaboración propia

9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos Focus

- Frecuencia de compra en snacks, postres, bocaditos, entre otros para su mascota: la mayoría de los participantes indican que más de 1 vez por semana le dan a sus mascotas y las tortas las adquieren para celebraciones especiales.
- Nivel de importancia de los insumos: A todos los participantes les importa los ingredientes que se emplean para la preparación de los postres.
- Uso del canal establecido: Los participantes concuerdan que realizan la comunicación y confirmación del pedido vía WhatsApp e Instagram.
- Productos o Servicios adicionales: Los participantes indican que dentro del catering exista la opción del servicio de animación y organización de juegos o dinámicas, también el decorado de un pequeño ambiente (mini escenografía temática) para que los invitados puedan tomarse fotos o marcos para selfie personalizados, por último, mencionaron que se tenga la opción de incluir el servicio fotografía y video para tener un recuerdo del evento.

- Características de una pastelería ideal: Los participantes coinciden en que la persona que brinde los productos/servicio sea amante de las mascotas y empática, también el trato hacia el cliente para atender su pedido y los insumos que se empleen sean lo más saludables y nutritivos para sus mascotas.
- Presentación del producto: La mayoría de los participantes optaron por el empaquetado en cajas de cartón y no envases de plástico con la finalidad de cuidar el medio ambiente.

b) Hallazgos cuantitativos de las encuestas.

- El NSE de los encuestados en porcentajes son los siguientes: A1 2.26%, A2 14.24%, B1 23.40%, B2 34.40%.
- Las ocasiones donde mayormente realizan compras de postres, tortas y snacks para sus mascotas son: para el cumpleaños de su mascota (37.67%) para fechas especiales (30.37%) y para premiarlo (29%)
- La frecuencia de compra de los productos antes mencionados es: 1 vez al mes (65.8%), entre 2 o 3 veces al mes (29.6%) y más de 3 veces al mes (4.6%).
- Las principales características que influyen en la decisión de compra son: Calidad (88.7%), Precio (74%).
- La posibilidad de compra de productos adicionales es: “Muy probablemente lo compraría” (50.9%), “Es probable que lo compre” (40.4%).
- Los medios por los que prefieren concretar una compra son: WhatsApp (54.3%) e Instagram (34.7%).

c) Limitaciones

- Para el manejo del enfoque de las encuestas virtuales, ya que no podía controlarse respecto a los NSE a los que se quería llegar, en su mayoría estuvieron alineados a la

segmentación, sin embargo, una minoría no era perteneciente a los sectores a los que iba dirigido. Así mismo, se realizaron 265 encuestas.

9.2.5 Conclusiones de investigación

- La mayoría de personas suelen comprar snacks, postres y tortas para premiarlos y para fechas especiales.
- Consideran un factor muy importante y como característica principal los insumos a emplearse para la elaboración de postres, ya que muchas mascotas han tenido problemas estomacales por los ingredientes.
- Las personas tienen aceptación en adquirir productos adicionales a los postres, tales como accesorios y artículos de fiesta. Así mismo, añadirían a los servicios de decoración el servicio de video y fotografía, show y espacios para tomar fotos temáticas.
- Los participantes prefieren realizar la comunicación para la toma del pedido y compra a través de WhatsApp e Instagram.
- Por los hallazgos vistos anteriormente, se determina que tiene gran aceptación, ya que las mascotas han ocupado un lugar muy importante en la sociedad y familia. Cada vez son más las personas que no solo celebran su cumpleaños, sino también adquieren dichos productos y servicios para otras fechas especiales.

Dulce 's Cakes es una empresa que tiene la oportunidad de crecer gracias a la tendencia de premiar y celebrar a las mascotas de la familia, con la finalidad de brindar diversidad de postres saludables a base de insumos naturales no solamente aptos para ellos, sino también con un aporte de valor nutricional. Así mismo brindar el servicio de decoración para fiestas y otros accesorios para brindarle facilidades de compra al cliente.

X: Propuesta estratégica de modelo de negocio

10.1 Estrategia del marketing mix

10.1.1 Producto

a) Descripción del producto

“Dulce 's Cakes” surge a raíz del rol que actualmente ocupa la mascota en la familia, el cual es cada vez más importante. Por consiguiente, las familias los consideran como un miembro más y buscan celebrarles de una manera apta y saludable sus cumpleaños, fechas especiales y otras formas para premiarlos.

Por tal motivo, se propuso brindar tortas, bocaditos y postres elaborados con insumos aptos para ellos, así puedan disfrutar de otras opciones con alimentos variados, sin la preocupación de que les haga daño o genere consecuencias futuras. Así mismo, la tendencia de celebrar los cumpleaños a las mascotas es cada vez más frecuente, por lo que también se propuso ofrecer el servicio de catering completo, de tal manera que se pueda organizar toda la fiesta de cumpleaños sin necesidad de acudir a diversos proveedores.

Dulce's Cakes no se enfoca de manera general, sino de acuerdo a las necesidades de cada mascota de forma personalizada, por ello se ofrece una amplia carta de tortas y bocaditos de diversos sabores, en base a carnes, verduras, frutas, cereales, entre otros; ya que se tiene conocimiento que hay mascotas que tienen alergias a determinados insumos y otras que por la edad avanzada no pueden ingerir ciertos alimentos. Así mismo el servicio de decoración es personalizado, es decir, la temática, colores y accesorios lo elige el cliente.

Los principales atributos de Dulce 's Cakes son el valor nutricional, ya que serán postres nutritivos, sin harina, levadura, aceite, sales o azúcares, por lo que les brindará beneficios. Otro atributo es la personalización, de tal manera que cada pedido sea auténtico, con foto y nombre de la mascota. Por último, tenemos el precio, ya que es un precio promedio al del mercado, de hecho, es inferior al de los principales competidores.

Respecto al logo está conformado por un cupcake en la parte superior, que representa uno de los postres más solicitados y en la parte inferior se aprecia una perrita llamada Dulce de raza maltes con gorro de fiesta, la cual representa la celebración de su cumpleaños.

El nombre de la marca “Dulce 's Cakes” está en inglés y significa “Las tortas de Dulce”. Así mismo, los colores usados son los tonos pasteles, ya que suelen ser más atractivos para este tipo de negocios.

Figura 5.

Logo de la marca Dulce's Cakes



Nota. Elaboración propia

Tabla 10.*Tabla de composición*

Producto y/o servicio	Presentación	Ingredientes y/o artículos
Party Box	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 mini cake de 400 gr ● 4 donuts de 100 gr c/u ● 1 paw paleta de 20 gr ● 6 bombones de 10 gr c/u ● 1 corona ● 1 cortina metálica ● 1 topper temático con foto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Carne de res ● Hígado de res ● Avena ● Plátano ● Manzana ● Yogurt griego natural ● Papa rosada
Pack Deco 10 patas	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 torta de 1 kg ● 10 cupcakes de 100 gr c/u ● 10 paw paletas de 30 gr c/u ● 10 donuts de 30 gr c/u ● 10 bombones de 10 gr c/u ● 10 trufas de 15 gr c/u ● 10 toppers temáticos ● Decoración temática completa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Carne de res ● Hígado de res ● Zanahoria ● Avena ● Plátano ● Manzana ● Arroz integral ● Yogurt griego natural ● Papa rosada ● Huevo ● Mesa plegable ● Mantel ● Accesorios ● Foam ● Cuadro de fotos

		<ul style="list-style-type: none">● Globos● Banderín
--	--	---

Nota. Elaboración propia

Figura 6.

Contenido del Party Box



Nota. Elaboración propia

Figura 7.

Pack deco 10 patas



Nota. Elaboración propia

b) Niveles del producto

Tabla 11.

Niveles del producto



Nota. Elaboración propia

1. Producto Básico

El valor fundamental para el cliente:

- Grata experiencia

Los clientes, dueños de las mascotas compran la experiencia de pasar y celebrar un momento especial con su mascota que es parte de la familia. Por ello, es importante ofrecer un trato amable, empático y cortés. Sin embargo, brindar un trato personalizado y una comunicación asertiva desarrolla en el cliente una percepción de interés, y preocupación por parte de la marca. Según Wigzo (como se citó en Aste, 2021), el 80% de clientes tiene más probabilidades de adquirir una marca que se adapte a la experiencia que buscan.

En consecuencia, los consumidores pueden recomendar la marca, ya que de acuerdo a Nice Reply (como se citó en Aste, 2021), el 72 % de usuarios que tienen una experiencia positiva con un producto o servicio, compartirá su opinión con más de seis personas.

- Postres que beneficien a sus mascotas

Los dueños de mascotas cada vez se preocupan más por su alimentación, esto se ve reflejado en una encuesta realizada por Ipsos Perú, donde dio como resultado que el 76% de limeños con mascotas prefieren comprar alimento especializado para ellos. Por ello, un factor relevante es los ingredientes a emplearse en la preparación de los alimentos que ingiere la mascota, así mismo, ofrecer variedad de sabores que vayan de acuerdo a la necesidad de cada uno.

2. Producto Actual

- Calidad: Se emplearán carnes, frutas y verduras seleccionadas, incluyendo otros insumos, libre de azúcares, sales, harina y levadura, por lo que será más palatable.

Por otro lado, para el servicio de decoración los accesorios y artículos a emplearse serán de diversos materiales como vidrio, loza, metal, plástico, madera, foam, entre otros que sean especialmente para eventos de tal manera que brinden un realce a la mesa para una mayor visualización.

- **Empaque:** Se entregará empaquetado en cajas de cartón para mayor cuidado del medio ambiente con el sticker del logo de la marca, tarjeta con las indicaciones de conservación y de agradecimiento con nombre de la mascota.

- **Variedad:** Se podrá encontrar diversidad de postres y tamaños de tortas, así como también, variedad de sabores de acuerdo a los gustos y necesidades de cada mascota, tales como carne, hígado de res, pavo, cordero, frutas, verduras, entre otros.

3. Producto Ampliado

- **Entrega y crédito:** Los productos tendrán 2 opciones de medio de entrega, para la primera el cliente podrá recoger directamente su pedido al taller y la segunda opción consiste en el envío a su domicilio por auto, el cual es tercerizado por la app de Indriver y la tarifa dependerá del distrito. El recojo en el taller y envío a domicilio deberá darse previa coordinación con el cliente con el pago anticipado del 100% hasta 5 días antes de la entrega. Así mismo, para el servicio de catering, el cliente deberá agendar y reservar con 3 semanas de anticipación como mínimo, de tal manera que se pueda avanzar con los detalles de la fiesta temática.

- **Servicio postventa:** Consiste en acciones posteriores al envío, para ello una persona hará seguimiento al pedido hasta que sea entregado, seguido a ello, brindará indicaciones para su mantenimiento y se le invitará a compartirnos fotos de la celebración para postearlo por redes.

Por último, se le invitara a realizar una encuesta sobre la atención y productos que recibió por parte de la empresa.

c) Evaluación con competencia

Tabla 12.

Evaluación de Dulce's Cakes con competencia

	Dulce's Cakes	Competencia
Plaza	Lima y Callao	Lima y Callao
Tipos de tortas	Torta de carne de res Torta de cordero Torta de hígado de res Torta de pollo Torta de pavo Torta de frutas y verduras	Torta de carne de res Torta de cordero Torta de pollo Torta de pavo Torta de frutas Torta de vegetales
Tipos de bocaditos	Galletas, empanadas, churros, cupcakes, mini cupcakes, donuts, cannolis, trufas, bombones, paw paletas, alfajores, tentación de hígado, tartas, empanadas, helados, waffles y	Trufas, cupcakes, mini cupcakes, mini huesitos, popcakes, donuts, paletas y galletas.

	tartaletas.	
Servicio de decoración	Incluye mesa, accesorios temáticos, mantel, cuadro de fotos, globos, foams y banderín	Incluye mesa, accesorios temáticos, mantel, cuadro de fotos, foams y banderín
Pack personal	Party Box: 1 mini cake con topper, 4 donuts, 6 bombones, 1 paleta, 1 corona y 1 cortina metálica. Precio s/40	Pack Guau: 1 torta hueso con toppers, 1 banderín con nombre, 6 trufas, 1 gorrito y 1 servilleta de color. Precio s/50
Pack con decoración	Pack deco 10 patas: 1 torta mediana, 10 cupcakes, 10 paw paletas, 10 bombones, 10 trufas, 10 donuts, 10 toppers y decoración temática completa con mesa. Precio s/250	Pack Premium: 1 torta, 10 cupcakes, 10 trufas, 10 cakepops, 10 botellas de agua, 10 ovalines, 10 cajas de tortas, 10 gorros, toppers temáticos. Precio s/250
Precio de delivery	Dependiendo del distrito	Dependiendo del distrito
Plazo para pedidos	5 días de anticipación	3 días de anticipación
Entregas	Recojo y a domicilio	Recojo y a domicilio
Medios de pago	BCP, Interbank, Yape y Plin	BCP, Interbank, Yape
Seguimiento de compra	Si	Si
Servicio post venta	Si	No

Nota. Elaboración propia

10.1.2 Precio

- Aspectos vinculados con el valor

Tabla 13.

Aspectos y características relacionados con el valor

Aspectos	Características
Funcionales	<p>-Alternativa saludable para que las mascotas puedan disfrutar de opciones diferentes a su alimento diario en ocasiones determinadas.</p> <p>-Productos naturales con un alto valor nutricional para que las mascotas no sean ajenas a consumir postres especialmente para ellos.</p>
Psicológicos	<p>-Los productos generarán confianza en los clientes y harán sentir que les están brindando alimentos saludables a sus mascotas, sin preocuparse que afecte su salud y bienestar.</p> <p>-La facilidad de tener la organización de la fiesta completa, generará una experiencia positiva, permitirá disfrutar del evento y creará recuerdos.</p>

	<p>-La atención personalizada del personal a través de un trato amable y directo, de tal manera que en conjunto se aporten ideas y se transmita la empatía.</p>
<p>Económicos</p>	<p>-El segmento de mercado que se abarcara son el NSE A y B de los siguientes distritos pertenecientes a Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Asimismo, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado el rango de precios que nuestro público estaría dispuesto a pagar por una torta pequeña es de s/25 a s/30, del mismo modo la frecuencia de compra de diversos postres, galletas y snacks lo realizan mensualmente.</p> <p>-Además, según Luis Kiser, presidente de Front Consulting Perú, indica que los peruanos destinan entre s/200 y s/300 mensuales en su mascota, el cual está incluido, alimento, entretenimiento, accesorios, entre otros. Por lo que para los productos y servicios que ofrecemos estaría dentro de sus gastos mensuales.</p>

Nota. Elaboración propia

- Estrategia de mercado

La estrategia que se emplea será opciones de precio en un entorno competitivo, para lo cual se evaluará el precio de los competidores del mercado.

Tabla 14.

Análisis de los competidores y productos

Marca	Tipo de producto/servicio	Descripción	Precio
Rumba Gua Guau	Pack Guau (personal)	Contiene: 1 torta hueso con toppers, 1 banderín con nombre, 6 trufas, 1 gorrito y 1 servilleta de color.	s/50
	Pack Premium	Incluye: 1 torta, 10 cupcakes, 10 trufas, 10 cakepops, 10 botellas de agua, 10 ovalines, 10 cajas de tortas, 10 gorros, toppers temáticos.	s/250
Las delicias de Zacky	Pack personal	Contiene: 1 torta de 20 cm, 6 mini brownies, 6 trufas, 1 gorrito y 1 vela.	s/50
	Pack deco	Incluye: 1 torta de 20 cm, 12 bocaditos surtidos, 1 gorrito, 1 vela, 12 trufas, 12 mini cupcakes, decoración temática, mesa, mantel y accesorios.	s/290

Alimentos SF	Pack mini retrato	Contiene: 1 pastel mini personalizado 8 x 9 cm, 1 cupcake, 1 gorrito o corona	s/56
	Pack rumbero	Incluye: 1 pastel personalizado, 12 cupcakes, 6 gorritos, 1 corona, 6 mini donuts, 8 mini brownies, 12 galletas grandes, bandejas, mesa, 1 banderín personalizado y 1 piñata llena.	s/400

Nota. Elaboración propia

Tabla 15.

Precios de los productos y servicios de Dulce's Cakes

Marca	Productos/ servicio	Tipo	Descripción	Precio
	Tortas	-Pequeña -Mediana -Grande	Tortas a base de diferentes proteínas en presentaciones	s/30 – s/40 pequeña, s/45 – s/55 mediana, s/60 – s/70 grande y s/80 – s/90 bone XL. *Los rangos de precios mínimos están en función al

Dulce's Cakes		-Bone XL	para 6, 12, 18 y 26 porciones respectivamente.	estudio de mercado y los precios máximos a los ya establecidos en función a los principales competidores.
	Party Box	Pack personal de mini cake, bocaditos y accesorios.	1 mini cake de carne de res de 400 gr, 4 donuts de 100 gr c/u de plátano e hígado de res, 1 paw paleta de 20 gr de hígado, 6 bombones de 10 gr c/u de carne de res, 1 corona, 1 cortina metálica y 1 topper con foto.	s/40
		Pack de torta,	1 torta de 1 kg, 10 cupcakes de 100 gr c/u de carne o hígado de res, 10 paw paletas de 30 gr c/u de hígado, 10 donuts de 30 gr c/u de plátano e	

	Pack deco 10 patas	bocaditos y servicio de decoración	hígado, 10 bombones de 10 gr c/u de carne, 10 trufas de 15 gr c/u de carne, 10 toppers y decoración temática de la mesa.	s/250
--	--------------------	------------------------------------	--	-------

	Pack Dulce's Cakes	Pack de torta, bocaditos, servicio de decoración y extras	1 torta Bone XL, 15 cupcakes de 100 gr c/u, 15 paletas de 30 gr c/u de hígado, 15 donuts de 30 gr c/u de plátano e hígado, 15 bombones de 10 gr c/u de carne, 15 trufas de 15 gr c/u de carne, 15 toppers, decoración temática completa, equipo de sonido, juegos de agility, marco selfie personalizado y bebederos.	s/480
--	-----------------------	--	--	-------

Nota. Elaboración propia

Los precios que se determinaron al público, se establecieron en base a un análisis de mercado y a partir de una comparación con los precios que plantea la competencia.

10.1.3 Promoción

Se presenta seguidamente el mix de comunicación, el cual se encuentra referido a la publicidad y difusión, la estrategia del presupuesto a partir de la comunicación elegida y los tipos de promociones relacionadas a las ventas, todo lo mencionado se desarrollará a continuación:

- Mix de comunicación
 - Publicidad, se realizarán publicaciones en redes sociales y página web para dar a conocer los beneficios de los insumos empleados en la preparación de los postres para perros y gatos, así como también los servicios de catering realizados.

Figura 8.

Publicación en Instagram sobre los beneficios



Nota. Elaboración propia

Figura 9.

Publicación en Instagram sobre un evento realizado a un cliente



Nota. Elaboración propia

- Promoción, se realizarán sorteos para la fecha de aniversario de la marca y navidad, de tal manera que aliente la compra del producto y/o servicio para lograr mayor alcance al público. Asimismo, se lanzarán packs y/o promociones exclusivas en campañas cortas, cuya finalidad será incentivar la compra de nuestros productos. Las fechas serán las siguientes:

1. San Valentín
2. Pascuas
3. Día de la madre
4. Fiestas patrias
5. Día del perro
6. Día del gato
7. Día mundial de los animales
8. Halloween
9. Navidad
10. Año nuevo

Figura 10.

Publicación en Instagram del pack por el día de la madre



Nota. Elaboración propia

Figura 11.

Publicación en Instagram del pack por navidad



Nota. Elaboración propia

- Relaciones públicas, la empresa realizará:
 1. Proyección social: se ayudará al albergue “Can Martin”

Figura 12.

Logotipo del albergue can Martin



Nota. Facebook del albergue can Martin

Información: Albergue ubicado en Cieneguilla donde cuidan a más de 300 mascotas entre perros y gatos, así mismo apoyan y difunden casos de rescate, pérdida y adopciones. Se invitará a que algunas mascotas del albergue participen en sesiones de fotos con nuestros postres, tortas y packs por campaña, de tal manera, se promueve su adopción. Del mismo modo, se le brindará un apoyo económico del total de ventas de los packs en los que participen las mascotas. Por último, en todos los aniversarios de la marca Dulce 's Cakes, se hará recolección de alimentos, que posteriormente se les hará llegar al albergue.

Figura 13.

Fotografía del albergue can Martin



Nota. Facebook del albergue can Martin

2. Participación en ferias de mascotas y degustaciones en pet shop.

Información: Se participará en las ferias mensuales que organiza la Municipalidad de Santiago de Surco, donde se contará con un espacio de 3 x 3 metros cuadrados para colocar un toldo plegable, mesa y el catering para realizar la venta de los productos, así mismo se contará con volantes, tarjetas de contacto y banner, de tal manera que puedan tener la información de cómo ubicarnos a través de las redes sociales y puedan visualizar las fotos y videos de pedidos y servicios realizados. Del mismo modo, el cliente puede acceder al catálogo virtual con el QR para que conozca los productos y servicios que se ofrecen.

Figura 14.

Participación en ferias de mascotas



Nota. Fotografía propia

Figura 15.

Portada del catálogo virtual



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, se realizarán alianzas con pet shop, para que en fechas que programen eventos, se pueda acudir a su local a realizar degustaciones de los productos a sus clientes, así como una exhibición de la mesa decorada para un servicio de fiesta. Para ello, se anunciará y se publicará la invitación mediante redes sociales del pet shop y Dulce 's Cakes, con la finalidad de que el evento tenga afluencia, así ambas marcas se vean beneficiadas y lleguen a un mayor público objetivo.

Figura 16.

Alianza con Pet Shop



Nota. Instagram de T & M Pet Style

- Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia a utilizar será en base a los objetivos de comunicación, debido a que el producto y servicio es nuevo en el mercado, no se tiene mucho conocimiento de la existencia de los productos, así como los insumos a emplearse y el servicio, por lo que se busca crear una impresión positiva en los clientes, a través de la interacción e información por medio de redes sociales.

La empresa plantea alcanzar 200 clientes por mes, por lo que para lograrlo se establece un presupuesto de s/600 mensuales, los cuales cubren la movilidad para las ferias, materiales visuales de publicidad, servicio de fotografía para lanzamientos de packs y publicidad pagada en Facebook e Instagram.

- Tipos de promociones de ventas al consumidor

Tabla 16

Herramientas para promocionar las ventas

Tipo	Herramientas
Consumidor	Muestreo, se realizarán degustaciones de los productos, de tal manera que el dueño corrobore si es del agrado de su mascota.
	Packs, se promocionarán packs exclusivos para determinadas fechas, de tal manera que el cliente obtenga variedad de productos a un precio reducido.

Nota. Elaboración propia

10.1.4 Plaza

Se presentan las funciones por cada canal.

Tabla 17.*Funciones de los canales*

	Redes sociales	Página Web	Entrega directa
Información	En ambos canales se brindará información de los beneficios de nuestros productos para sus mascotas, así mismo contenido visual de cada producto, opiniones de los clientes y fotos de los servicios realizados.		No se realiza transmisión de información.
Promoción	Por medio de estos canales se realizará la publicidad de la marca, así como de los descuentos y beneficios que obtendrán nuestros clientes.		No se realiza alguna promoción
Contactos	En ambos canales, el cliente brindará sus datos para proceder a realizar la compra.		No se genera intercambio de datos.
Distribución física	No hay distribución	No hay distribución	Se realiza la entrega por servicio tercerizado de delivery

Nota. Elaboración propia

Figura 17.

Información en redes



Nota. Elaboración propia

Estrategia de canal

Dulce 's Cakes tendrá como estrategia un canal vertical-propia, ya que, la empresa producirá, comercializa y solicitará la distribución de los productos, comercialización y distribución de los productos.

Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución será de manera selectiva debido a que se trabajará con intermediarios seleccionados, los cuales, serán claves para llegar a más clientes potenciales.

10.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se empleará es más por menos, en relación con el precio, ofrecemos un servicio más completo y una mayor variedad de sabores, presentaciones

y tipos de postres para las mascotas, además de una atención personalizada y empática para lograr una grata experiencia de compra.

Declaración del posicionamiento

Para los que buscan brindar postres nutritivos a sus mascotas y vivir una grata experiencia en la fecha especial de su engréido, Dulce's Cakes , ofrece variedad de postres y servicio completo de catering exclusivo para perros y gatos, la cual brinda una opción no solo apta, sino con valor nutricional de una forma variada y deliciosa que permitirá que también puedan disfrutar en fechas especiales de manera saludable.

10.3 Indicadores de gestión de marketing (KPI)

Para evaluar y verificar el desempeño de la estrategia de marketing mix, se han definido los siguientes indicadores de medición:

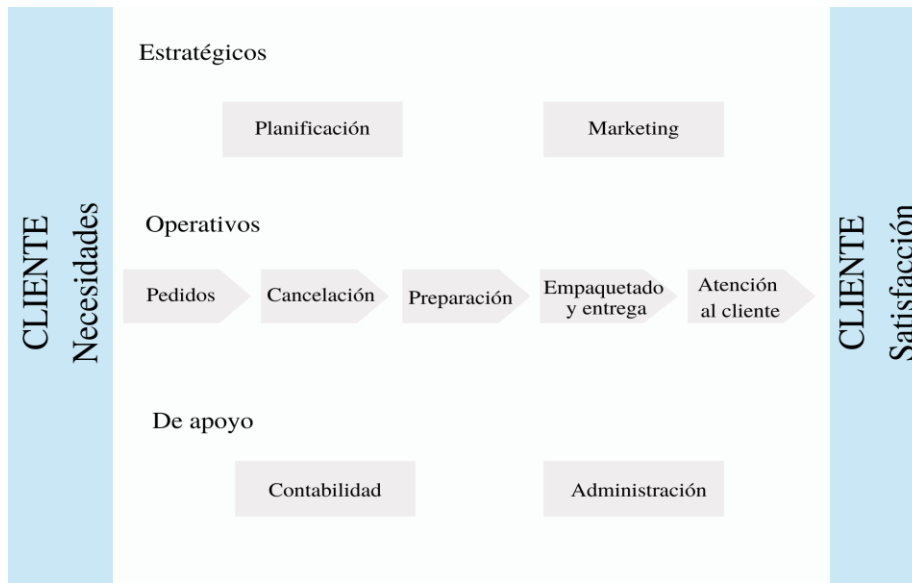
- Alcance: con ello, se podrá determinar si la inversión en las redes sociales está alcanzando al público objetivo que se está determinando.
- Cantidad de ventas: con el indicador se podrá evaluar si la inversión que se está realizando tendrá resultados beneficiosos a futuro.
- Satisfacción del cliente: cuando los clientes reciban los productos o servicios se les enviará una breve encuesta, con el fin de evaluar el grado de satisfacción del cliente y cumplimiento de las expectativas por el producto o servicio recibido.

A continuación, se presentan los indicadores, la fuente y fórmula de medición, la frecuencia de la medición y los rangos de los resultados a medir.

Tabla 18.*Indicadores MKT*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Alcance	Reporte de sistema de redes	mensual	Óptimo > 5,001 a más Tolerable >2,500 a 5,000 Deficiente > 2,499 a menos
Cantidad de ventas	Reporte de ventas	mensual	Óptimo > 80% Tolerable > 79% - 71% Deficiente > 70% a menos
Satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción del cliente Total de clientes satisfechos/ Total de clientes atendidos	trimestral	Óptimo > 90% Tolerable > 80% al 70% Deficiente > 60% al 10%

Nota. Elaboración propia**XI: Operaciones****11.1 Mapa de procesos****Figura 18.***Mapa de procesos*



Nota. Elaboración propia

11.1.1 Determinación de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos están conformados por la planificación y marketing quienes se encargarán de cumplir los objetivos de corto y largo plazo para lograr una mejora y crecimiento.

11.1.2 Determinación de procesos clave

Los procesos clave son los que podrán asegurar un buen producto/servicio con la finalidad de que el cliente sienta satisfacción. Por ello, inicia con la toma del pedido y culmina con la atención posterior al entregar el pedido o servicio.

Para los pedidos describirán lo que deseen adquirir, posteriormente realizan la cancelación del pedido y se agendará la fecha a ser entregada, con el objetivo de contar con los insumos necesarios para la preparación que se realizará seguido de la cancelación. Finalmente se empaqueta el pedido, se realiza la entrega y brinda una atención posterior para asegurar la satisfacción del cliente.

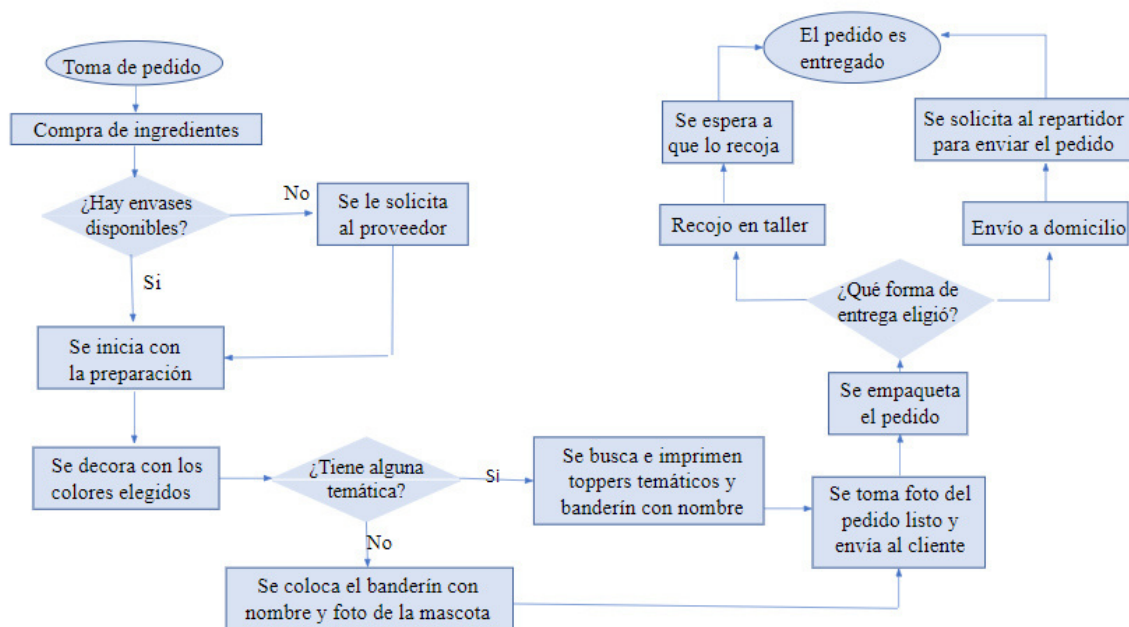
11.1.3 Determinación de procesos de soporte

Los procesos de soporte son aquellos que complementan y ayudan a que los procesos estratégicos y operativos se puedan ejecutar con eficiencia. Dentro de ellos, tenemos contabilidad, que permitirá conocer nuestras operaciones de ingresos y egresos y la administración, la cual, busca alcanzar los objetivos planteados y llevar un correcto manejo del efectivo.

11.2 Flujograma

Figura 19.

Flujograma



Nota. Elaboración propia

11.3 Estándares de calidad

En Dulce 's Cakes los estándares de calidad serán medidos a través de las encuestas posteriores a recibir el producto/servicio que el cliente solicitó, la cual se enviará por la red social por la que se contactó.

- Nivel de satisfacción del cliente: se evaluará la atención del personal hacia el cliente.

Tabla 19.

Evaluación de la satisfacción del cliente

Puntuación	Calificación
0 – 1	Malo
2 – 3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Nota. Elaboración propia

- Calidad del producto: se evaluará el nivel de conformidad respecto a la calidad de los postres para sus mascotas.

Tabla 20.

Evaluación de la calidad del producto

Evaluación	
Si de cada 10 clientes, 9 a 10 clientes están satisfechos	Excelente
Si de cada 10 clientes, 7 a 8 clientes están satisfechos	Bueno
Si de cada 10 clientes, 6 a menos clientes están satisfechos	Malo

Nota. Elaboración propia

- Calidad del servicio: se evaluará el grado de conformidad respecto al servicio de decoración personalizado del evento.

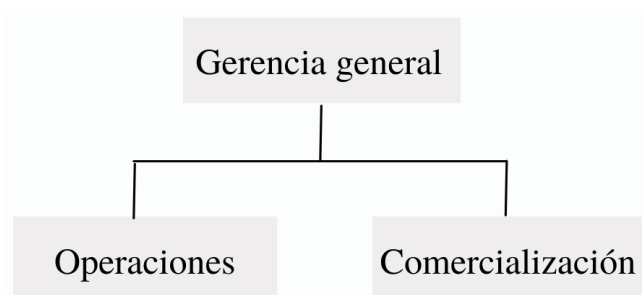
Tabla 21.*Evaluación de la calidad del servicio*

Evaluación	
Si de cada 10 clientes, 9 a 10 clientes están satisfechos	Excelente
Si de cada 10 clientes, 7 a 8 clientes están satisfechos	Bueno
Si de cada 10 clientes, 6 a menos clientes están satisfechos	Malo

Nota. Elaboración propia

11.4 Gestión de recursos humanos

11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

Figura 20.*Organigrama de la empresa**Nota.* Elaboración propia

De acuerdo al organigrama de Dulce's Cakes, la conformación de puestos se representa de la siguiente manera:

Tabla 22.*Estructura de puestos*

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerencia general	1	Gerente general
Operaciones	1	Jefe de operaciones
	2	Reposteros
Comercialización	1	Responsable de comercialización

Nota. Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Gerente General (Administrador)
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: Ninguno
Puesto (s) que supervisa: operaciones y comercialización

Misión del Puesto: Dirigir y administrar los recursos asignados de manera eficiente con la finalidad de lograr los objetivos en el plazo acordado.
--

Relaciones internas	Motivo
Operaciones	Informe del presupuesto de compras por evento/pedido
Comercial	Informe de ventas y presupuesto de ventas

Relaciones externas	Motivo
Contador	Informe de situación de la empresa, compras y ventas.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

Funciones del puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y desarrollar metas a corto y largo plazo y realizar las proyecciones. 2. Coordinar con el área de operaciones y comercialización para asegurar que se ejecuten correctamente y se alineen para lograr las metas y objetivos establecidos. 3. Evaluar el cumplimiento de las funciones de los diferentes puestos.

COMPETENCIAS

Competencias generales
Responsabilidad
Ética y valores

Conocimientos
Formación académica: Título Profesional de Administración
Experiencia: Dos (02) años en cargos de puestos similares
Informática: Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio)

Competencias específicas
Empatía
Comunicación asertiva

Autocontrol

Nombre del puesto: Reposteros

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
--

Puesto al que reporta: jefe de operaciones

Puesto (s) que supervisa: Ninguno
--

Misión del Puesto:

Administrar la cocina y mantener la higiene en la preparación de los postres para garantizar la calidad del producto.

Relaciones internas	Motivo
Operaciones	Informe de los pedidos realizados

Equipos utilizados
Electrodomésticos y utensilios

RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

Funciones del puesto
1. Conocer las recetas de cada postre para elaborarlo correctamente.

2. Coordinar directamente con el jefe de operaciones para indicar las cantidades de insumos que se requieren.

COMPETENCIAS

Competencias generales

Responsabilidad

Disciplina

Conocimientos

Formación académica: secundaria completa

Experiencia: conocimientos básicos para la elaboración de postres, técnicas de decoración y manejo de utensilios para postres.

Competencias específicas

Creatividad

Comunicación asertiva

Esfuerzo

Nombre del puesto: jefe de operaciones

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones

Puesto al que reporta: Gerente General

Puesto (s) que supervisa: Reposteros

Misión del Puesto:

Mantener una buena coordinación y comunicación asertiva para lograr el cumplimiento de los pedidos y brindar un servicio de calidad.

Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de las compras y pedidos realizados.
Reposteros	Comunicación para saber la cantidad de insumos que se requerirá para solicitar a los proveedores.

Equipos utilizados
Laptop, adornos y artículos especialmente para eventos.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

Funciones del puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar con los reposteros para saber la cantidad de insumos que posteriormente solicitará a los proveedores. 2. Realizar inventario y verificar el stock de envases para el empaquetado de los productos, así mismo los artículos y adornos a utilizar para los eventos. 3. Encargarse de realizar la decoración en los eventos programados.

COMPETENCIAS

Competencias generales

Responsabilidad

Compromiso

Conocimientos

Formación académica: secundaria completa

Experiencia: conocimientos básicos decoración, organización de eventos y catering
--

Competencias específicas

Creatividad

Empatía

Entusiasmo

Nombre del puesto: Responsable de comercialización

Unidad o área a la que pertenece: Comercialización

Puesto al que reporta: Gerente General

Puesto (s) que supervisa: Ninguno
--

Misión del Puesto:

Administrar las redes sociales para llegar a más público objetivo, brindarles una atención personalizada de calidad y lograr su fidelización.

Relaciones internas	Motivo
Gerencia General	Informe de las ventas y alcance en redes sociales.
Operaciones	Enviar los pedidos concretados en las fechas determinadas.

Relaciones externas	Motivo
Conductores	Realizar y coordinar los envíos a domicilio por Indriver.

Equipos utilizados
Laptop

RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No
Poder de representación	Si

Funciones del puesto
<p>1. Realizar las publicaciones en redes sociales para que capten la atención del cliente, tales como post informáticos, de pedidos realizados, promociones, entre otros.</p> <p>2. Agendar, confirmar y coordinar los detalles del pedido con el cliente, tales como la temática, colores, fecha de entrega, dirección, entre otros.</p> <p>3. Enviar los pedidos por delivery a través de la app Indriver.</p> <p>4. Asegurar la recepción del pedido una vez entregado al cliente y enviar encuestas para asegurar si el cliente está satisfecho.</p>

COMPETENCIAS

Competencias generales

Responsabilidad
Comunicación asertiva

Conocimientos
Formación académica: estudios relacionados al marketing y publicidad
Experiencia: Dos (02) en manejo de redes y publicidad

Competencias específicas
Creatividad
Comunicación
Esfuerzo

11.4.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

El objetivo de la evaluación es conocer el desempeño del personal, para ello se calificará de manera individual a través de una escala con puntuación. La estructura es la siguiente:

Figura 21.

Evaluación de desempeño al jefe de operaciones

EVALUACION DE DESEMPEÑO															
A. INFORMACION DEL EVALUADO					Estado:		Por Evaluar								
CODIGO XXXXX		APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION XXXXXX										
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO											
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				EMPRESA											
NOMBRE DEL EVALUADOR															
B. ESCALAS DE EVALUACION															
ESCALA		DESCRIPCION						PUNTAJE							
RESULTADO DESTACADO		Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.						10							
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						8 - 9							
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto						6 - 7							
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias						4 - 5							
NECESITA MEJORAR		No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.						1 - 3							
C. EVALUACION															
<input type="checkbox"/> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE						PUNTOS					
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST			
				1 2 3		4 5		6 7		8 9		10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION															
RELACIONES INTERPERSONALES												0 0		0	
CONOCIMIENTO Y CAPACIDAD PARA REALIZAR EVENTOS												0 0		0	
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES												0 0		0	
B. CARACTERISTICAS PERSONALES															
CREATIVIDAD												0 0		0	
TRABAJO EN EQUIPO												0 0		0	
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA															
PLANIFICACION												0 0		0	
ORIENTACION A RESULTADOS												0 0		0	
ADAPTACION AL CAMBIO												0 0		0	
COMPROMISO												0 0		0	
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS		0			
CALIFICACION				POR EVALUAR				PROMEDIO				0.00			
Estado de Evaluación:				Por Evaluar											

Evaluador

Gerente de Área

Nota. Elaboración propia

Figura 22.

Evaluación de desempeño a los reposteros

EVALUACION DE DESEMPEÑO																
A. INFORMACION DEL EVALUADO						Estado:		Por Evaluar								
CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES					FECHA DE EVALUACION										
XXXXX	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO					XXXXXX										
POSICION				GERENCIA												
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO												
FECHA DE INGRESO				EMPRESA												
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO																
NOMBRE DEL EVALUADOR																
B. ESCALAS DE EVALUACION																
ESCALA	DESCRIPCION										PUNTAJE					
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.										10					
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										8 - 9					
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto										6 - 7					
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias										4 - 5					
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										1 - 3					
C. EVALUACION																
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; font-size: small;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente </div>				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS		
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																
PREPARACION CUIDADOSA Y DETALLADA DE LOS PEDIDOS														0	0	0
MANTENIMIENTO DEL ORDEN Y LIMPIEZA EN LA COCINA														0	0	0
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES														0	0	0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES																
ORIGINALIDAD														0	0	0
TRABAJO EN EQUIPO														0	0	0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA																
INICIATIVA														0	0	0
ORIENTACION A RESULTADOS														0	0	0
COMUNICACION ASERTIVA														0	0	0
COORDINACION														0	0	0
EVALUACION GLOBAL												TOTAL PUNTOS	0			
CALIFICACION				POR EVALUAR				PROMEDIO				0.00				
Estado de Evaluación:				Por Evaluar												

Evaluador

Gerente de Area

Nota. Elaboración propia

Figura 23.

Evaluación de desempeño al responsable de comercialización

EVALUACION DE DESEMPEÑO													
A. INFORMACION DEL EVALUADO						Estado:		Por Evaluar					
CODIGO XXXXX		APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				FECHA DE EVALUACION XXXXXX							
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO									
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO				EMPRESA									
NOMBRE DEL EVALUADOR													
B. ESCALAS DE EVALUACION													
ESCALA		DESCRIPCION							PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO		Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.							10				
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							8 - 9				
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto							6 - 7				
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias							4 - 5				
NECESITA MEJORAR		No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							1 - 3				
C. EVALUACION													
<input type="checkbox"/> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE						PUNTOS			
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
ENTREGA ANTICIPADA DE PEDIDOS A PREPARAR											0	0	0
RELACIONES INTERPERSONALES Y ATENCION AL CLIENTE											0	0	0
COORDINAR Y CONFIRMAR LOS PEDIDOS CON LOS CLIENTES											0	0	0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO											0	0	0
PROACTIVIDAD											0	0	0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL											0	0	0
ORIENTACION A RESULTADOS											0	0	0
ORGANIZACION											0	0	0
COMUNICACION ASERTIVA											0	0	0
EVALUACION GLOBAL											TOTAL PUNTOS		0
CALIFICACION				POR EVALUAR				PROMEDIO				0.00	
Estado de Evaluación:				Por Evaluar									

Evaluador

Gerente de Area

Nota. Elaboración propia

11.5 Plan de implementación

11.5.1 Descripción de tareas

Constitución de la empresa, para ello se realizará lo siguiente: Elaboración de la minuta, Escritura pública, Inscripción en registros públicos, Búsqueda y reserva de nombre (Sunarp), Registro de marca (INDECOPI) y se consideran 4 semanas para la su conclusión.

Desarrollo de web y software, que consiste en: crear la página web para poder realizar pedidos, Diseño y arquitectura web, contar con la elección de las categorías de los diferentes postres y servicios, marcar las formas de pago y de envío. Considerando un periodo de 5 semanas para su culminación. Funciones relacionadas al taller, como el adelanto del alquiler, acondicionamiento de los utensilios, productos y electrodomésticos listos para su funcionamiento, para lo cual se determinó un plazo de cumplimiento de 2 semanas.

11.5.2 Cronograma de tareas

Tabla 23.

Cronograma de actividades

Actividades	Periodo semanal							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Constitución de la empresa								
Desarrollo web y software								
Funciones relacionadas al taller								

Nota. Elaboración propia

XII: Valoración de la propuesta

12.1 Presupuesto de ventas

- Se determinó la población no atendida en base al dimensionamiento desarrollado inicialmente.
- Se presentaron 2 tipos de productos/servicios
- El precio fue determinado en relación a los precios de los competidores

Tabla 24.

Data para determinar ventas

Requerimiento	Data
Demanda no atendida unid	502,035
Cobertura por capacidad de oferta	0.65%
Cantidad estimada de la demanda unid	3,263
Presentación por packs	1.000
Cantidad estimada de unidades	3,263
Tasa de Crecimiento de la demanda	4%
Cantidad 1	2610
Cantidad 2	653
Precio Unitario 1 (S/. 40.00 inc IGV)	S/33.90
Precio Unitario 2 (S/. 250.00 inc IGV)	S/211.86
Tasa de Crecimiento del precio	3.0%

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a lo señalado se proyecta el crecimiento de la demanda, así como también la influencia de la inflación en los precios y costos.

Tabla 25.*Factores para estimar las ventas anuales*

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factor de Crecimiento	1.000	1.040	1.082	1.125	1.170	1.217	1.265	1.316	1.369	1.423
Cantidad 1	2,610	2,714	2,823	2,936	3,053	3,175	3,302	3,435	3,572	3,715
Cantidad 2	653	679	706	735	764	794	826	859	894	929
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305
Precio 1	33.90	34.92	35.96	37.04	38.15	39.30	40.48	41.69	42.94	44.23
Precio 2	211.86	218.22	224.76	231.51	238.45	245.60	252.97	260.56	268.38	276.43
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305
Costo 1	14.00	14.42	14.85	15.30	15.76	16.23	16.72	17.22	17.73	18.27
Costo 2	102.00	105.06	108.21	111.46	114.80	118.25	121.79	125.45	129.21	133.09
Ventas	226,824	242,973	260,273	278,805	298,655	319,920	342,698	367,098	393,235	421,234

Nota. Elaboración propia

12.2 Definición de la estructura de costos del producto

Los componentes para determinar los costos del producto se realizaron en función a los paquetes que se ofrecerán: Party box, el cual es un pack personal con torta, accesorios y bocaditos de variados sabores y el pack deco 10 patas, que consiste en torta y bocaditos de variados sabores para 10 invitados más el servicio de decoración.

12.3 Costeo estándar del producto

Tabla 26.*Cuadro Insumo del Party Box*

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cortina metalica	1.000	2.00	2.00
Donuts pack 4 unidades	1.000	2.20	2.20
Bombones caja de 6 unidades	1.000	1.40	1.40
Mini cake	1.000	5.50	5.50
Corona	1.000	1.50	1.50
Paleta	1.000	0.60	0.60
Caja	1.000	0.80	0.80
Costo del producto unitario			S/14.00
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/14.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 27.

Cuadro Insumo del Pack con decoración

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Torta mediana	1.000	17.50	17.50
Cupcakes pack de 10 unid	1.000	14.50	14.50
Paletas pack de 10 unid	1.000	6.00	6.00
Bombones caja de 10 unid	1.000	2.30	2.30
Trufas caja de 10 unid	1.000	2.40	2.40
Donuts pack de 10 unid	1.000	4.80	4.80
Toppers tematicos 10 unid	1.000	1.00	1.00
Decoración	1.000	53.50	53.50
Costo del producto unitario			S/102.00
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/102.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 28.

Costos por servicio de decoración

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manteles colores varios	12.000	16.00	192.00
Bandejas	8.000	6.50	52.00
Altillos para torta y cupcakes	3.000	20.00	60.00
Cuadros de foto	4.000	4.50	18.00
Banderines colores varios	12.000	2.00	24.00
Foams tematicos	36.000	3.00	108.00
Globos surtidos bolsa	1.000	8.00	8.00
Mesa 1.8 metros	1.000	180.00	180.00
Macetas de cespel	2.000	15.00	30.00
Costo del producto para 12 diferentes fiestas			S/642.00
Costo del producto unitario			S/53.50

Nota. Elaboración propia

12.4 Presupuesto de gastos operativos

Los gastos operativos de la empresa anuales están conformados por lo siguiente:

Tabla 29.*Gastos operativos*

Gastos de Venta	Importe
Personal de manejo de redes y ventas	20,880
Servicios(agua,luz,internet)	6,000
Publicidad	7,200
Total	34,080

Gastos Administrativos	Importe
Administrador	24,360
Contador	4,200
Alquiler de taller	2,640
Gastos municipales (arbitrios)	120
Total	31,320

Depreciación / Amortización	Importe
Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX	1,100
Inversiones en obras civiles por mejaramiento de local y preoperativos	4,250
Total	5,350

Nota. Elaboración propia

Con relación al precio del alquiler del taller de producción, el cual, estará ubicado en Surquillo, es de s/220 mensuales, ya que solo se contará con 2 ambientes, la cocina y el baño.

12.5 Punto de equilibrio

A continuación, se presenta el punto de equilibrio anual de la empresa en unidades representadas por packs:

Tabla 30.*Punto de equilibrio*

	80%	20%	
	Producto 1	Producto 2	
Valor de Venta unitario	33.90	211.86	69.49
Costo Variable	14.00	102.00	31.60
Margen de contribución	19.90	109.86	37.89
MOD		42,891	42,891
Gastos Administrativos		31,320	31,320
Gastos de Venta		34,080	34,080
Depreciación / Amortización		5,350	5,350
Total gastos		113,641	113,641
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)			2,999
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)			208,412

Nota. Producto 1: party box; Producto 2: pack con decoración

12.6 Cálculo del WACC

El WACC ha sido calculado de acuerdo al modelo Capital Asset Pricing Model. La estructura del capital está conformada por el 10% de deuda y el 90% de patrimonio.

Tabla 31.*Cálculo del WACC***Estructura de Capital**

Pasivo	10%
Patrimonio	90%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	27.93%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	19.69%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo	1.93%
Prima de mercado	6.10%
Beta desapalancada	1.00
Beta apalancada	1.08
Riesgo País	192 1.92%

Retorno del Accionista	10.43%
-------------------------------	---------------

Costo Ponderado de Capital

WACC	11.35%
-------------	---------------

Nota. Elaboración propia

12.7 Flujo de caja libre**Tabla 32.***Flujo de caja libre con valor de perpetuidad*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		226,824	242,973	260,273	278,805	298,655	319,920	342,698	367,098	393,235	421,234
Costo Marginal		-103,146	-110,490	-118,357	-126,784	-135,811	-145,481	-155,839	-166,935	-178,820	-191,552
Costo de MOD		-42,891	-44,178	-45,503	-46,868	-48,274	-49,722	-51,214	-52,751	-54,333	-55,963
Utilidad bruta	-	80,787	88,306	96,413	105,153	114,570	124,717	135,645	147,413	160,082	173,718
Gastos Administrativos		-31,320	-32,260	-33,227	-34,224	-35,251	-36,308	-37,398	-38,520	-39,675	-40,865
Gastos de Ventas		-34,080	-35,102	-36,155	-37,240	-38,357	-39,508	-40,693	-41,914	-43,172	-44,467
EBITDA	-	15,387	20,944	27,030	33,688	40,962	48,900	57,554	66,979	77,235	88,386
Depreciación / Amortización		-5,350	-5,350	-1,100	-1,100	-1,100	-1,100	-1,100	-1,100	-1,100	-1,100
EBIT	-	10,037	15,594	25,930	32,588	39,862	47,800	56,454	65,879	76,135	87,286
Impuesto de la Renta		-2,961	-4,600	-7,649	-9,614	-11,759	-14,101	-16,654	-19,434	-22,460	-25,749
NOPAT	-	7,076	10,994	18,281	22,975	28,103	33,699	39,800	46,445	53,675	61,537
Depreciación / Amortización		5,350	5,350	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Capex		-17,170	-	-	-	-480	-1,250	-540	-	-	-480
Working Capital		-23,807	-386	-413	-443	-508	-544	-583	-624	-669	-669
Valor a perpetuidad											541,591
FCF	-40,977	12,040	15,930	18,938	23,600	28,215	33,005	39,777	46,920	54,107	603,079

Nota. Elaboración propia

Tabla 33.

Flujo de caja económico

FCF	-40,977	12,040	15,930	18,938	23,600	28,215	33,005	39,777	46,920	54,107	603,079
Prestamo	4,098										
Principal		-472	-603	-772	-987	-1,263					
Intereses		-1,144	-1,013	-844	-629	-353					
Escudo fiscal de intereses		338	299	249	185	104					
ECF	-36,879	10,761	14,613	17,571	22,170	26,703	33,005	39,777	46,920	54,107	603,079
Tasa Requerida x el Accionista	10.43%										
VAN	334,201										
TIR	56.7%										
TIRM	37%										

Working Capital	Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuentas por cobrar	5 días	-3,150	-3,375	-3,615	-3,872	-4,148	-4,443	-4,760	-5,099	-5,462	-5,850
Inventarios	20 días	-5,730	-6,138	-6,575	-7,044	-7,545	-8,082	-8,658	-9,274	-9,934	-10,642
Efectivo	1%	-2,268	-2,430	-2,603	-2,788	-2,987	-3,199	-3,427	-3,671	-3,932	-4,212
Cuentas por pagar	20 días	5,730	6,138	6,575	7,044	7,545	8,082	8,658	9,274	9,934	10,642
Working Capital		-5,419	-5,804	-6,218	-6,660	-7,135	-7,643	-8,187	-8,770	-9,394	-10,063

Nota. Elaboración propia

El working capital lo conforman los conceptos de inversión inicial de los 2 primeros meses con el resultado de la suma de las cuentas por cobrar, inventarios, efectivo y cuentas por pagar del primer año, que nos da como resultado -23.807.

Tabla 34.

Componentes del working capital

Conceptos	Importe
Mano de obra (2 primeros meses)	-7.149
Gastos administrativos (2 primeros meses)	-5.220
Gastos venta (2 primeros meses)	-5.680
Alquiler (garantía)	-340

Total	-18.389
--------------	----------------

Working capital	Dias	1
Cuentas por cobrar	5 dias	-3.150
Inventarios	20 dias	-5.730
Efectivo	1%	-2.268
Cuentas por pagar	20 dias	-5.730
Working capital		-5.419

Nota. Elaboración propia

12.8 Escenarios

Para desarrollar el análisis de sensibilidad se evaluaron los escenarios del producto 1 y 2 que están representados de la siguiente manera:

Tabla 35.

Análisis de sensibilidad del producto 1 y 2

Producto 1

	Precio	VAN	Precio	TIR	Costo	VAN	Costo	TIR
Variación		310,437		55.0%		310,437		55.0%
-15%	28.82	186,952	28.82	38.4%	11.90	361,330	11.90	62.1%
-10%	30.51	228,685	30.51	44.1%	12.60	344,366	12.60	59.7%
-5%	32.21	269,561	32.21	49.5%	13.30	327,401	13.30	57.3%
	33.90	310,437	33.90	55.0%	14.00	310,437	14.00	55.0%
5%	35.60	351,313	35.60	60.6%	14.70	293,473	14.70	52.7%
10%	37.29	392,189	37.29	66.3%	15.40	276,509	15.40	50.4%
15%	38.99	433,065	38.99	72.2%	16.10	259,544	16.10	48.1%

Producto 1

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-15%	186,952	38.4%	-15%	361,330	62.1%
-10%	228,685	44.1%	-10%	344,366	59.7%
-5%	269,561	49.5%	-5%	327,401	57.3%
0%	310,437	55.0%	0%	310,437	55.0%
5%	351,313	60.6%	5%	293,473	52.7%
10%	392,189	66.3%	10%	276,509	50.4%
15%	433,065	72.2%	15%	259,544	48.1%

Producto 2

Variación	Precio		Precio	TIR	Costo	VAN		Costo	TIR
	Precio	VAN				VAN	TIR		
		310,437		55.0%		310,437			55.0%
-15%	180.08	114,280	180.08	28.2%	86.70	403,206	86.70	68.1%	
-10%	190.67	181,604	190.67	37.6%	91.80	372,283	91.80	63.7%	
-5%	201.27	246,524	201.27	46.4%	96.90	341,360	96.90	59.3%	
	211.86	310,437	211.86	55.0%	102.00	310,437	102.00	55.0%	
5%	222.45	374,350	222.45	63.8%	107.10	279,514	107.10	50.8%	
10%	233.05	438,264	233.05	73.0%	112.20	248,591	112.20	46.6%	
15%	243.64	502,177	243.64	82.5%	117.30	217,668	117.30	42.5%	

Producto 2

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-15%	114,280	28.2%	-15%	403,206	68.1%
-10%	181,604	37.6%	-10%	372,283	63.7%
-5%	246,524	46.4%	-5%	341,360	59.3%
0%	310,437	55.0%	0%	310,437	55.0%
5%	374,350	63.8%	5%	279,514	50.8%
10%	438,264	73.0%	10%	248,591	46.6%
15%	502,177	82.5%	15%	217,668	42.5%

Nota. Producto 1: party box; Producto 2: pack con decoración

12.9. VAN y TIR

Los indicadores del análisis financiero que se presentan, indican que el proyecto es viable, ya que, el TIR que se obtuvo es superior al WACC. Así mismo, el VAN es positivo y mayor a 0, por lo que, refleja que el proyecto es económicamente viable.

Tabla 36

VAN y TIR

WACC	11.35%
VAN	310,437
TIR	55%
TIRM	36%

Nota. Elaboración propia

XIII: Conclusiones

A través del análisis realizado a los gráficos que se utilizaron en nuestro estudio, se concluye que el negocio es rentable y que a pesar que existan variaciones en los escenarios el VAN da como resultado positivo. Así mismo, se ejecutará el financiamiento del 10%, el resto será capital propio, lo que nos permitió ampliar nuestra cartera de productos, de acuerdo, a los requerimientos de la población objetivo.

Por los antecedentes presentados anteriormente y la recolección de información a partir de los cuestionarios y focus que se llevaron a cabo dentro de la investigación, se determinó que la creciente demanda pese a los factores que la influyen, irá en ascenso, más aún con el aumento de tenencia de mascotas, los gastos de inversión que realizan en ellos se verán incrementados, lo que traerá como consecuencia el aumento de pedidos.

Consideramos que Dulce 's Cakes Peru es una empresa de pastelería canina y felina de alta calidad, que lleva a cabo eventos con el servicio de decoración personalizada y que tiene una importante proyección dirigida a atender al sector limeño. El valor agregado reflejado en los productos basados en la calidad de insumos, personalización, variedad de sabores, productos y el trato cordial con los clientes, nos ubicaría como la principal marca líder, lo que permite diferenciarnos a partir de las características mencionadas, de otras empresas del sector en Lima.

Dulce 's Cakes es una empresa que está tomando la oportunidad de crecer en el mercado limeño de manera diferenciada, destacando atributos y ventajas competitivas que tendrá un impacto positivo en los EEFF, el cual refleja un VAN de 310,437 y TIR de 55%.

Por último, Dulce 's Cakes busca brindar una alternativa sana, nutritiva y variada a las mascotas, las cuales, se han posicionado como un miembro más en las familias.

XIV: Recomendaciones

Se requiere emplear instrumentos de medición como focus group y cuestionarios con un número considerable de participantes para tener una visión más precisa sobre el producto y servicio, así como frecuencia de compra del consumidor, para lograr reducir el margen de error sobre la proyección anual de la demanda.

Es recomendable contar con una amplia variedad de productos con la finalidad de proporcionar diversidad de presentaciones, tamaños y sabores según las necesidades de la mascota. Así mismo, añadir servicios de acuerdo a las tendencias del mercado, que permita al cliente contar con más opciones para una mejor experiencia.

Es importante enfocarse en el posicionamiento de la marca frente a los competidores, ya que se busca llegar al público objetivo y fidelizar a los clientes.

XV: Referencias

- Alva, G., Gutiérrez, S., Maita, A. & Román, G. (2019). *Catering saludable y fiestas personalizadas para perros Guau Guau Party Planner* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626475/RomanM_G.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aste, C. (2021). *Retención de clientes ¿Como ganarse la lealtad del consumidor?. Conexión Esan.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/28/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor/>
- Ballarín, C. (4 de noviembre del 2019) *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota.* Kantar <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>
- Carrión, A. (12 de enero de 2016). *Ley de protección animal causa revuelo.* *Diario El Comercio.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/ley-proteccion-animalcausa-revuelo-390960> [Consulta: 9 de septiembre de 2021].
- Condado, S. (16 de mayo del 2019). *Petit Party: la primera pastelería para mascotas en Perú (Punto seguido).* Recuperado de <https://puntoseguido.upc.edu.pe/petit-party-la-primera-pasteleria-de-mascotas-en-el-peru/>

- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Cortés, M. (2012). *Plan de negocio para la creación de pastelería “A baker 's tail” dedicada a la producción y distribución de pasteles especiales para perros*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10835/CortesPineresMelissa2012.pdf?sequence=3>
- Dólar sube a s/3,96 en la apertura tras proclamación de Pedro Castillo como presidente electo del Perú. (20 de julio del 2021). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-dolar-sube-a-s-396-en-la-apertura-tras-proclamacion-de-pedro-castillo-como-presidente-electo-del-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (26 de marzo del 2021). *Se incrementó población que utiliza internet a diario*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Ipsos Group. (2016). *Mascotas 2016*. 2019, de Ipsos Group Sitio web: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>
- Memenza, S., Pineda, D., Rojas, R., Rojas, J. & Sanchez, F (2019) *Postres para mascotas* (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9988/1/2019_Memenza%20Ccaccya.pdf
- Paez, N & Lattanzio, E (2018) *Diseño y validación de un modelo de negocio de una pastelería para perros y humanos en la ciudad de Bogotá* (Tesis de grado). Colegio de estudios superiores de administración, Colombia.

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2062/ADM2018-00862.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Parra, A. (2019). *Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tiendavirtual/#:~:text=Una%20tienda%20virtual%20o%20tienda,servicios%20mediante%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico>
- Limeños engríe cada vez más a sus mascotas según encuestas. (15 de febrero de 2017). *Perú 21.* Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/cuanto-gastan-en-promedio-los-peruanos-en-sus-mascotas/>
- Super Pet. (5 de octubre del 2021). *Contacto de locales Super Pet* <https://superpet.pe/content/140-contacto-de-locales-superpet>
- Vargas, G. (2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas? La Cámara.* Recuperado de <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

Imágenes

Imagen N°1 Clasificación de NSE

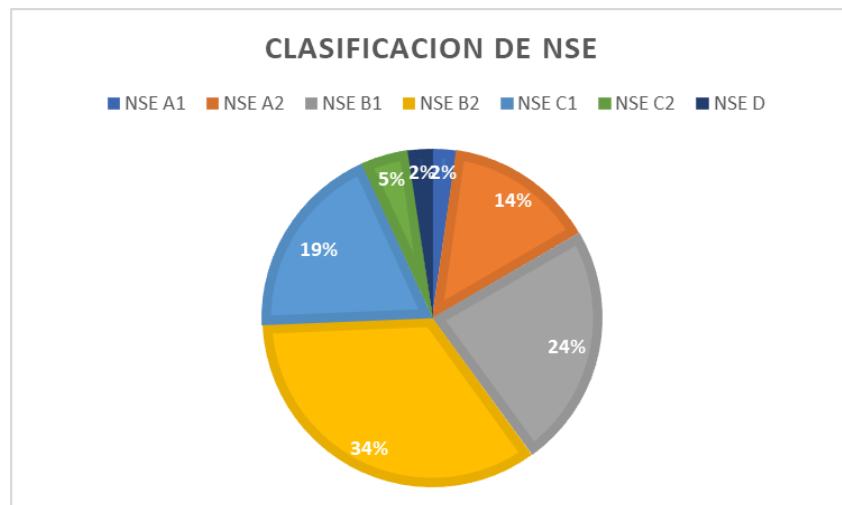


Imagen N°2 Ocasiones para ejecutar la compra

2. ¿Para qué ocasiones realiza la compra de tortas, snacks o postres para su mascota? (puede seleccionar más de una alternativa)

265 respuestas

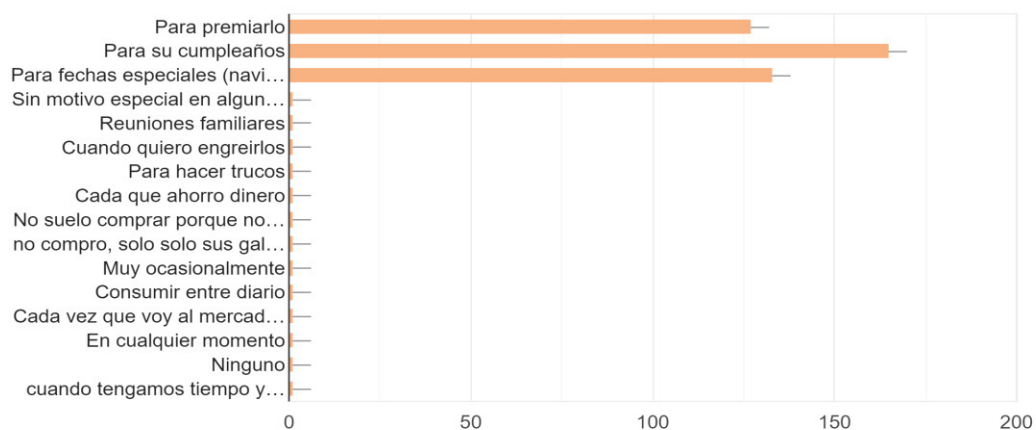


Imagen N°3 Frecuencia de compra

3. ¿Con qué frecuencia suele adquirir los postres, snacks o tortas para su engreido(a)?

260 respuestas

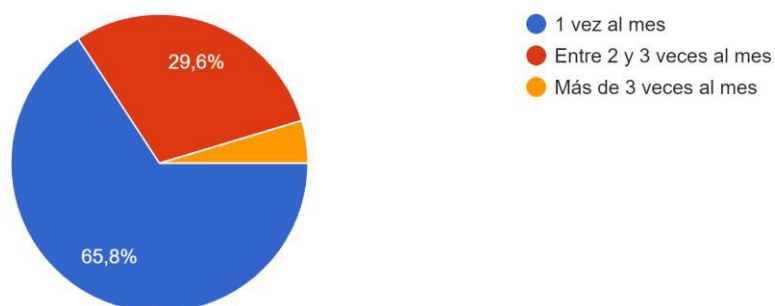


Imagen N°4 Características que influyen en la compra

5. ¿Qué características considera al momento de realizar una compra? (puede seleccionar varias alternativas)

265 respuestas

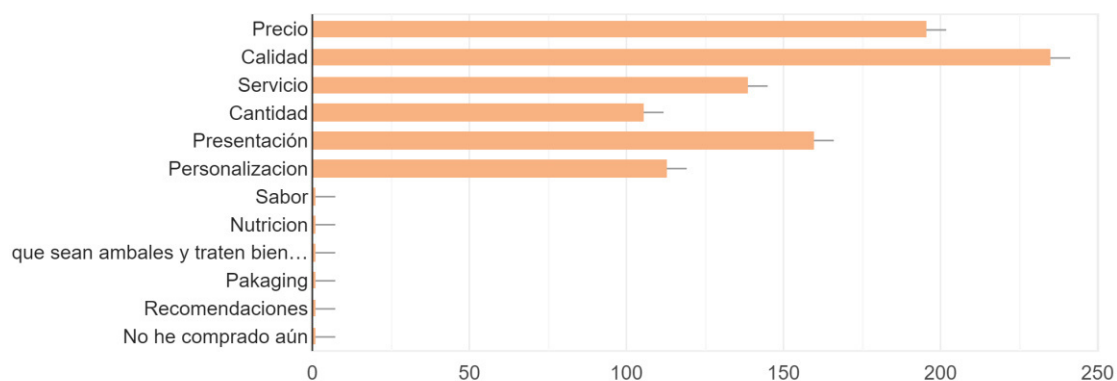


Imagen N°5 Posibilidad de compra de productos adicionales

1. De acuerdo a lo mencionado ¿Consideraría usted tener una mayor posibilidad de adquirir postres o tortas en "Dulce's Cakes", si se ofreciera ... artículos que faciliten la compra en un solo lugar?

265 respuestas

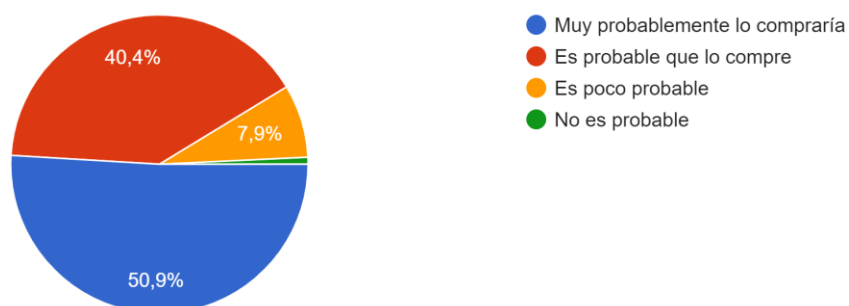
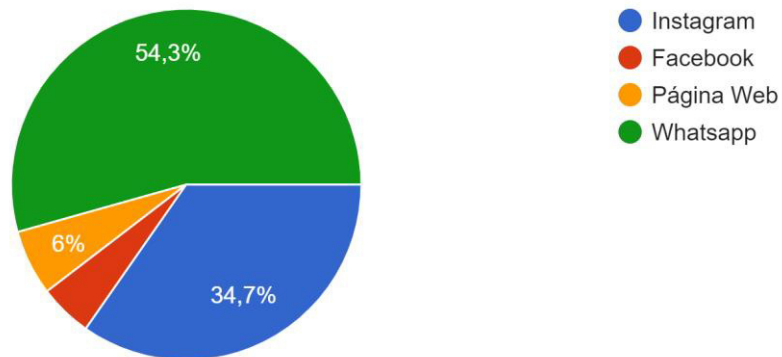


Imagen N°6 Medios para concretar la compra

3. ¿Por cual medio preferiría concretar una compra online?

265 respuestas



XVI: Anexos

Anexo N° 1 Transcripción del focus group

a) Focus realizado a personas con mascota de 18 a 35 años

Presentación y fase de calentamiento

-Nombre y pasatiempo favorito:

1-**Ana María Iturrizaga** y mi pasatiempo es compartir con Tommy, mi perrito como salir al parque o de compras

2-**Sandra Ore** y mi pasatiempo es ver películas

3-**Denisse Aricoche** y mi pasatiempo es salir de paseo con Danna.

4-**Yenifer Mendoza** y mi pasatiempo es salir de paseo y viajar con mi perrito.

5-**Valeria Heredia** y mi pasatiempo es pasarla con mis animalitos en casa

6-**Joselyn Álamo** y mi pasatiempo es pasear con ellos y bailar.

7-**Angela Caycho** y mi pasatiempo es jugar con ellos

-¿Qué tipo de mascota tiene? ¿Cuántas?

1-Un perrito macho

2-Una cachorra hembra

3-Una schnauzer hembra

4-Un perrito macho adoptado

5-Tengo 2 gatos y 1 perro adoptados

6-Tengo 2 perritos papa e hija

7-Tengo 2 perritos machos

-¿Con qué frecuencia lleva a participar a su mascota de eventos?

1-Semanal salimos a eventos o a pasear

2-Ocasionalmente cuando hay eventos porque mi perrita es cachorra

3-Antes de la pandemia salíamos a todos lados, pero hace poco ya comenzamos a salir de vuelta.

4-Pocas veces ya que lo adopté justo cuando empezó la pandemia.

5-Con los gatos es complicado, pero con mis perritos fines de mes por el tiempo que dispongo

6-Solemos salir una vez al mes y a veces por eventos especiales.

7-Como son pequeños aun no participa de eventos, pero si les celebro sus cumpleaños

Aspecto Generales

-¿Con qué frecuencia y para qué tipo de actividades le compra a su mascota snacks, postres o bocaditos?

1-Antes compraba quincenal, pero como mi perrito tuvo obesidad le tuve que reducir y lo uso para premiarlo.

2-Generalmente 2 veces al mes para premiarla.

3-Mensualmente para premiarla y los bocaditos para su cumpleaños, lo mas le compro son snacks.

4-Una vez al mes los bocaditos y postres, cuando hay eventos o fechas especiales.

5-Usualmente 2 veces al mes los bocaditos o postres y los snacks semanalmente.

6-Compro 2 veces al mes los snacks y las tortas mensual, lo celebro cada mes que cumple mi perrita.

7-Les compre para sus cumpleaños y los snacks cuando compro su comida aprovecho en comprarles, generalmente cada 3 o 4 meses.

-¿Cuáles son los proveedores a los que más han adquirido? ¿Por qué?

1- Kanelitaz, porque le gusto e iba en relación con el precio y en cuanto a snacks los de Pets Republic de pavo.

2- Galletitas de Rico Crack porque le gusto.

3- Ha probado en Rumba Guau, Las delicias de Zacky y Trenzhita, en cuanto a snacks Kamak y Pets Republic porque le ha gustado mucho.

4-En torta y postres de Dulce 's Cakes porque las anteriores marcas que probó le cayó mal y en cuanto a snacks de Pets Republic, Hant, Kamak y Origo porque son deshidratados.

5-Kanelitaz, las Delicias de Zacky, Petit Party y Dulce 's Cakes porque son frescos y de calidad.

6-En snacks Hant, Barket y Pets Republic, respecto a tortas, bocaditos y postres con Dulces Cakes porque son bonitos y se ve que tiene mucha carne, les encanta, hace poco probaron de Kanelitaz y tambien les gusto.

7- En las tortas Dulce 's Cakes, porque les gusto, el diseño y los insumos de calidad.

-¿Qué opinan del servicio de catering para mascotas? ¿Desde cuándo son clientes? ¿Qué los motivó a adquirir dichos productos y servicios?

1-Me parece bien, brindan todo el servicio completo, no he sido cliente porque lo he celebrado en casa, solo he pedido torta y bocaditos.

2-Me gusta mucho porque se le considera parte de la familia y es bonito celebrar, soy cliente desde hace 6 meses pero no he adquirido servicio de decoración, solo de postres.

3-Me gusta bastante, siempre he contratado la decoración porque me gusta que me apoyen a repartir bocadillos y otros, soy clienta desde hace 6 años, me motivó porque es personalizado, el diseño y los sabores.

4-Cuando fui a un cumpleaños me gusto mucho toda la mesa,no he contratado, ya que su primer año compramos torta y la decoración la hice con mi familia, me motiva comprar la torta porque le gusta.

5-Me encanta que haya unión y mejore la relación con las mascotas para celebrar fiestas, no he adquirido, pero bocaditos y tortas también, me motivó el trato que me brindaron, la decoración e ingredientes.

6-Me encanta, me parece bueno porque ayuda a la organización, soy cliente desde hace algunos meses, me motivó a adquirir porque le cayeron bien y les gusto.

7-Me parece buen servicio e idea porque son seres especiales, parte de la familia y ahora veo que se les celebra como cualquier fiesta.

Hábitos de compra

-¿Cuál fue el último proveedor al que adquirió?

- 1-Un pack de Kanelitaz
- 2-Galletas de Rico Crack
- 3-Las delicias de Zacky y Dulce's Cakes
- 4-Dulce's Cakes una torta de cumpleaños
- 5-Dulce's Cakes para el cumpleaños de mi perro
- 6-Dulce's Cakes y Kanelitaz
- 7-Una torta de Dulce's Cakes

-¿Para qué fechas o temporadas adquieren estos productos y/o servicios?

- 1-Para el aniversario de adopción, su cumpleaños y halloween
- 2-Para premiarlo y adiestrarlo
- 3-Para su cumpleaños
- 4- Para cumpleaños, aniversarios de adopción o fechas especiales
- 5- Para cumpleaños, día de la madre y eventos especiales
- 6-Para su cumpleaños

-¿Cuánto de anticipación debe tener para solicitar un pedido? ¿Por qué medio de comunicación hacen las especificaciones para tomar el pedido y confirmarlo?

- 1-Solicito con 3 meses de anticipación para que no se me pase
- 2-La mayoría los compro listos, en tiendas en físico los snacks.
- 3-Usualmente 1 semana como mínimo y la comunicación por redes
- 4-Una semana antes generalmente, a través del Instagram
- 5-Solicito 3 o 4 días a través del whatsapp

6-Los pedi 1 semana antes por el Instagram

7-Solicite 10 días antes a través del whatsapp

Perfil del Proveedor

-¿Qué les gustaría que tenga/agreguen a los productos/servicio de catering? Descríbalo.

1-Sería bueno más servicios como animación para que sea más divertido, también una mini escenografía temática.

2-Que haya más variedad y opciones.

3-Le agreguen show para que hagan dinámicas y marcos de fotos o espacio para fotografía

4-Variedad y no solo enfocarse en tortas y cupcakes.

5-Más dinámicas y variedad.

6-El show, fotografía y videos

7-Show para que sea entretenida la fiesta e interacción.

-¿Cuáles son las fortalezas del proveedor que considera que tiene mayor demanda? ¿Por qué?

¿Y tienen algo por mejorar? ¿Qué?

1-Los años que tiene en el mercado y sus productos le gustan a mi perrito, podrían mejorar en ofrecer más cosas porque solo ofrecen torta y bocaditos.

2-El sabor, porque a algunos no les gustan ciertos sabores, pero si hay opciones de elegir es mejor.

3-Los paquetes que ofrecen según la cantidad de invitados, tienen por mejorar sus productos, algunos son muy secos.

4-Las dinámicas, juegos que realizan en las fiestas.

5-Variedad e insumos que ofrecen

6-La variedad de productos, como mi perrita es comeona quiza pueda hacerse pirotines de papel comestible para no tener que sacarle

7-Los ingredientes que usan y productos naturales.

-¿Cuáles serían las características de una pastelería para mascotas ideal?

1-Diversas opciones en productos, oferta variada y servicios para comprar el pack completo.

2-Las variedades que pueda ofrecer.

3-La variedad e innovación en sus productos.

4-Variedad y mayor porcentaje de proteínas.

5-Interacción en eventos, el trato y variedad.

6-La diversidad de productos que brindan.

7-La variedad de productos.

Imagen y Posicionamiento

-Si les menciono los postres de Kanelitaz ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

1-A Tommy comiendo porque le gusta.

2-No conozco la marca

3-Los cupcakes y bocaditos que le gustaron a mi perrita

4-No he escuchado de Kanelitaz

5-Postres naturales

6-Mis perritos comiendo cupcakes

7-No conozco la marca.

-¿Cómo conocieron la marca? ¿Recomendación, redes sociales, volantes u otro medio?

1-Por el adiestrador de mi perrito que le obsequió una torta por su cumpleaños de la marca.

2-No conozco la marca.

3-Por eventos y fiestas que nos invitaron.

4-No he oído de la marca.

5-Por redes sociales.

6-Por recomendación de una amiga.

7-No conozco la marca.

-¿Cuenta con publicidad? ¿Dónde vieron, escucharon o leyeron publicidad sobre la marca?

1-Si, publicidad

2-No conozco la marca.

3-Si, los sigo por redes

4-No he oído de la marca.

5-Si cuentan con publicidad, los sigo en redes.

6-Recien los conozco, hace poco los sigo en Instagram.

7-No conozco la marca.

-Si les menciono los postres de Las delicias de Zacky ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

1-Tommy dejó la mitad del pastel.

2-No he escuchado de la marca.

3-No

4-No conozco la marca.

5-No conozco la marca.

6-No les he comprado, pero si he visto.

7-No conozco la marca.

-¿Cómo conocieron la marca? ¿Recomendación, redes sociales, volantes u otro medio?

1-Por un cumpleaños y redes.

2-No conozco la marca

3-No

4-No conozco la marca

5-No conozco la marca

6-Por fotos de amigos

7-No conozco la marca

-¿Cuenta con publicidad? ¿Dónde vieron, escucharon o leyeron publicidad sobre la marca?

1-Si, los sigo en redes.

2-No conozco

3-No estuvo

4-No conozco la marca

5-No conozco la marca

6-Si he visto por redes sociales.

7-No conozco la marca

Opiniones del proyecto

-En cuanto a la presentación de la torta ¿Prefiere en envase de plástico o caja?

1-Me gusta más la caja

2-La caja

3-No estuvo

4-La otra porque puedo ver como quedo la torta

5-La base de plástico porque está más protegido y se aprecia como quedó.

6-La caja

7-La caja

-¿Cuál de los siguientes eslogan elegirías? Dulce's Cakes...

a- Engríelos saludablemente

b- Prémialos de manera natural

c- Postres que deleitaran su paladar

1-Engríelos saludablemente

2-Engríelos saludablemente

3-No estuvo

4-Engríelos saludablemente y Postres que deleitaran su paladar

5-Engríelos saludablemente

6-Engríelos saludablemente

7-Engríelos saludablemente

b) Focus realizado a personas con mascota de 36 a 55 años

Presentación y fase de calentamiento

-Nombre y pasatiempo favorito:

1- **Sonia Antonio** y mi pasatiempo se lo dedico a mis padres y mis 3 perritos, hasta antes de la pandemia salíamos a eventos, picnics, cumpleaños y paseos.

2- **Marycarmen Leon** y mi pasatiempo ahora salir con mi perrita

3- **Tatiana Antonio** y mi pasatiempo es pasar actividades en familia y dentro de mi familia está mi mascota

4-**Rossy Leon** y mi pasatiempo es estar con mis 3 perritos, antes salía más seguido al parque y cumpleaños, ahora por la pandemia estoy más en casa.

5-**Erika Zavala** y mi pasatiempo es dedicarles 3 horas para jugar con ellos durante el día, solemos visitar a mi familia los fines de semana con ellos.

6-**Natalia Duran** y mi pasatiempo es salir con ellos y jugar en casa

-¿Qué tipo de mascota tiene? ¿Cuántas?

1- Tengo 3 perritos Yorkies

2- Tengo 2 perritas

3- Tengo 1 perrito schnauzer

4- Tengo 4 perritos machos y hembras

5- Tengo 5 yorkies padres e hijos

6- Tengo 5 perritos adultos

-¿Con qué frecuencia lleva a participar a su mascota en eventos?

1- Siempre salíamos los fines de semana a veces teníamos 2 eventos o compromisos el mismo día, pero ahora por la pandemia ya no mucho

2-Trato de llevarla a eventos con sus primos los fines de semana

3- Todos los fines de semanas antes de pandemia, ahora 1 vez a la semana nos estamos reactivando

4-Solemos salir al parque y eventos varias veces a la semana

5- Ya nos estamos incorporando y salimos 2 veces al mes a paseos

6- Me turno para salir con todos poco a poco semanal.

Aspectos generales

-¿Con qué frecuencia y para qué tipo de actividades le compra a su mascota snacks, postres o bocaditos?

1-Semanalmente, para premiarlos o celebrar alguna fecha especial como su cumpleaños, día de la mascota, halloween, etc.

2-Ocasionalmente, generalmente los uso para adiestrar, educar y premiar y para sus cumpleaños.

3-Tengo mi stock para darle de vez en cuando sus snacks deshidratados

4- Usualmente y son para celebrarles su cumpleaños, también para premiarlos con galletas

5- Les suelo dar de a pocos snacks deshidratados porque son delicados del estómago, pero también celebramos sus cumpleaños, navidad, día del perro y día de la madre.

6-Una vez a la semana cuando se portan bien les doy como premio y también en los eventos de mascotas les doy

-¿Cuáles son los proveedores a los que más han adquirido? ¿Por qué?

1-En snacks Cookie Dogstar porque son deshidratados y se puede partir en pequeñas cantidades.

2-En postres Dulce 's Cakes porque es la única que les ha gustado y les ha caído bien y en snacks a Barker porque son deshidratados y les gusta.

3- Los snacks son de Pet Republic y Cookie Dogstar porque los asimila y tolera bien.

4- Para los snacks los de Pet Republic, porque son deshidratados y en pasteles de Dulce 's Cakes.

5- Mis perritos por el tema del estómago comen deshidratados, por eso consumen Pet Republic, Rambala y Dulce 's Cakes, porque son ingredientes naturales.

6- Últimamente están comiendo los de Baker porque les gusta y cae bien.

-¿Qué opinan del servicio de catering para mascotas? ¿Desde cuándo son clientes? ¿Qué los motivó a adquirir dichos productos y servicios?

1-Nos gusta porque nos ayudan a que todo este armonioso y bonito, hemos sido clientes, siempre celebramos sus cumpleaños y nos motivó porque era una oportunidad para celebrar y compartir con amigos.

2-Es muy importante, porque ellos se sienten bien, disfrutan comer y saben que es una celebración para ellos, recién tengo mi perrita y le hemos celebrado 1 añito, me motivó el asistir con los perritos de mi hermana a eventos.

3- Me gusta que todo que bonito, sea agradable y saludable para mi perrito, desde su primer año hemos buscado diversas opciones de catering, me motivó porque veo que lo disfruta.

4-Me parece muy bueno porque he asistido a eventos y veo todo lo que hacen, en los últimos años me volví clienta porque antes compraba para celebrarles torta para personas, pero ellos no comían, me motivó porque quería que mis perritos también disfruten comer sus postres en sus cumpleaños.

5-Muy bueno, he asistido a eventos desde antes de pandemia y les celebraba sus cumpleaños como fiesta infantil, hace poco encontré empecé a darles postres porque son delicados y les fue bien, me motivó el verlos felices cuando les doy su torta o postres y piden más porque lo disfrutan.

6-Han ido evolucionando con los años, cada vez hay más opciones y empecé con mi primer perrito en celebrar sus cumpleaños, me motivó el saber que los productos son saludables para ellos y la decoración quedaba bonita.

Hábitos de compra

-¿Cuál fue el último proveedor al que adquirió?

1-Con Dulce's Cakes que compre un pack temático por Halloween para mis perritos

2-Fue Dulce's Cakes para su cumpleaños de Canelita

3-Con Dulce's Cakes el pack que compartió por halloween

4-Dulce's Cakes con su pack de halloween

5-Fue con Dulce's Cakes en un evento por halloween de un grupo

6-En un evento con Dulce's Cakes

-¿Para qué fechas o temporadas adquieren estos productos y/o servicios?

1-Para fechas como halloween, navidad, sus cumpleaños incluso en mi cumpleaños busco que ellos también puedan compartir sus postres.

2-Sus cumpleaños, día de la madre y fechas especiales

3- Su cumpleaños y otras festividades

4-Sus cumpleaños, día de la madre, halloween, entre otros.

5-Para eventos, reuniones del club Yorkshire y sus cumpleaños

6-Para eventos y cumpleaños

-¿Cuánto de anticipación debe tener para solicitar un pedido? ¿Por qué medio de comunicación hacen las especificaciones para tomar el pedido y confirmarlo?

1-Suelo pedirlo con anticipación porque me gusta dar especificaciones temáticas, usualmente 2 o 3 semanas, generalmente por whatsapp o llamada telefónica.

2-Para su último cumpleaños fue con 2 semanas de anticipación, las especificaciones por whatsapp y llamada.

3-Me gusta que todo sea anticipado con semanas y generalmente manejo el whatsapp y llamadas

4-Masomenos 2 semanas para ir ultimando detalles y la comunicación es por whatsapp.

5-Entre 1 semana y media o 2 de anticipación porque pido temáticas y la comunicación por el instagram

6-Mínimo 15 días de anticipación para evitar contratiempos y la comunicación es por whatsapp.

Perfil del proveedor

-¿Qué les gustaría que tenga/agreguen a los productos/servicio de catering? Descríbalo.

1-Me gusta cuando es paquete completo, la decoración, piñata, invitaciones, recuerdos, pasarela, animador y música.

2-Un servicio completo, así despreocuparse de los detalles.

3-El plus es la calidad, variedad y atención personalizada.

4-El completo y buen servicio, así como la atención en el evento con invitados.

5-Nos encanta la variedad en sabores, presentaciones y tipos de bocaditos, le podría agregar más postres basados en frutas.

6-Que se continúe con la variedad de productos y el trato sea agradable.

-¿Cuáles son las fortalezas del proveedor que considera que tiene mayor demanda? ¿Por qué?
¿Y tienen algo por mejorar? ¿Qué?

1-El servicio de decoración y todos los detalles, sin embargo, sus productos llevan mucha harina por lo que no es muy saludable para nuestras mascotas, porque a veces les cae mal.

2-Además de la calidad de los productos, la atención y personalización

3-Básicamente es la atención, que se involucre en la idea que se tiene y la calidad.

4-Contacte con una marca conocida, con productos bonitos, pero no tenían buena atención, tenía que insistirle por llamadas para coordinar.

5-La puntualidad, variedad y buen trato, hasta el momento estoy contenta con todo.

6-La puntualidad y responsabilidad, además de un buen servicio y trato.

-¿Cuáles serían las características de una pastelería para mascotas ideal?

1-Que la persona que brinde el servicio sea tan amante de las mascotas como yo, además de la calidad de sus productos.

2-Que se involucren y sean empáticos.

3-Que la persona que brinde el servicio sea una pet lover completa como yo, así el servicio estará garantizado.

4-Calidad y servicio personalizado.

5-Tiene que ser amante de los animales, entender lo que solicito en cuanto a la temática e ingredientes.

6-Empatía y buena calidad.

Imagen y posicionamiento

-Si les menciono los postres de Kanelitaz ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

1-Les gusto, pero no les cayó bien.

2-No ha probado.

3-No le gusto

4-Probo los cupcakes y si le gusto

5-No he escuchado

6-Mis perritos lo probaron y les gusto

-Si les menciono los postres de Delicias de Zacky ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

1-Nos ha ido bien, pero es con anticipación.

2-No ha probado.

3-Muy buenos postres

4-No ha tenido oportunidad de probar pero si he oído.

5-No ha tenido oportunidad de probar.

6-Si les ha gustado sus productos

-Si les menciono los postres de Rumba Guau Guau ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

1-Su decoración y atención es muy buena pero la calidad de los postres no.

2-No les ha gustado sus postres.

3-No es de su agrado, pero la atención es muy buena.

4-Mis perritos los han probado pero no les ha gustado.

5-No he tenido experiencia

6-No les ha gustado.

-¿Cómo conocieron la marca? ¿Recomendación, redes sociales, volantes u otro medio?

1-Para la primera por eventos a los que asistimos y las demás por redes y posteriormente a eventos que asistimos.

2-Generalmente por redes sociales y eventos.

3-Por los eventos que participamos y algunas por redes sociales.

4-Ferias, eventos y por redes sociales.

5-Por redes sociales pero no tuve experiencia de compra con ninguna.

6-Por medio de eventos y cumpleaños que nos invitaban.

Opiniones del proyecto

-En cuanto a la presentación de la torta ¿Prefiere en envase de plástico o caja?

1-Caja por el plástico y el calor

2-Prefiero en caja

3-En caja

4-En caja

5-En caja por el tema del reciclaje

6-En caja por cuidar el medio ambiente.

-¿Cuál de los siguientes eslogan elegirías? Dulce 's Cakes...

a- Engríelos saludablemente

b- Prémialos de manera natural

c- Postres que deleitaran su paladar

1-Engríelos saludablemente

2-Postres que deleitaran su paladar

3-Engríelos saludablemente

4-Engríelos saludablemente

5-Engríelos saludablemente

6-Engríelos saludablemente

Anexo N° 2 Cuestionario

Encuesta sobre pastelería canina y felina

Estimado(a): La siguiente encuesta está dirigida a pet lovers, que tienen perritos o gatitos en su hogar, cabe indicar que es parte de una investigación para conocer su opinión acerca de los

postres saludables para su mascota. La participación de este estudio es estrictamente voluntaria y con fines académicos.

Muchas gracias por su participación.

Filtros

1. Rango de edad

1)18 a 26 años

2)27 a 35 años

3)36 a 44 años

4)45 a 55 años

2. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado?

1)Sin educación/ Educación Inicial

2)Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta

3)Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta

4)Superior Técnico Completa

5)Superior Univ. Incompleta

6)Superior Univ. Completa

7)Post-Grado Universitario

3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (Puede marcar más de una opción).

1)Computadora, laptop, tablet en funcionamiento

2)Lavadora en funcionamiento

3)Horno microondas en funcionamiento

4)Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

4. ¿Cuenta con algún auto o camioneta?

1)Si

2)No

5. ¿Cuenta con servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?

1)Si

2)No

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

1)Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)

2)Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón

3)Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares

4)Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares

5)Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

7. ¿Está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud? Seleccione al que está afiliado

1)No está afiliado a ningún seguro

2)Seguro Integral de Salud (SIS)

3)ESSALUD

4)Seguro Salud FFAA/ Policiales

5)Entidad prestadora de salud (EPS)

6)Seguro privado de salud

8. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

1)Estera

2)Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe

3)Piedra, sillar con cal, cemento

4)Ladrillo o bloque de cemento

9. ¿Tiene baño en su hogar, este baño está conectado al sistema de desagüe u otro (pozo, silo, río, acequia o canal)? ¿El baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

- 1)No tiene baño
- 2)Baño que da a un pozo, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- 3)Baño compartido fuera de la vivienda
- 4)Baño dentro de la vivienda

10. Usted en su hogar tiene...

- 1)Perro(s)
- 2)Gato(s)
- 3)Ambos

Hábitos de compra

11. ¿Para qué ocasiones realiza la compra de tortas, snacks o postres para su mascota? (puede seleccionar más de una alternativa)

- 1)Para Premiarlo
- 2)Para su cumpleaños
- 3)Para fechas especiales (navidad, halloween, día del perro, día del gato, entre otros)
- 4)Otro

12. ¿Con qué frecuencia suele adquirir postres, snacks o tortas para su engreído(a)?

- 1)Una vez al mes
- 2)Entre 2 y 3 veces al mes
- 3)Más de 3 veces al mes

13. Al adquirir alguno de los productos mencionados, ¿Tiene usted conocimiento de los insumos que utilizan para preparar los postres?

- 1)No tengo mucho conocimiento

2)Si tengo conocimiento

3)Tengo poco conocimiento

14. ¿Qué características considera al momento de realizar una compra? (puede seleccionar varias alternativas)

1)Precio

2)Calidad

3)Servicio

4)Cantidad

5)Presentación

6)Personalización

7)Otra

15. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de aproximadamente 6 porciones? (a base de carne, pavo o hígado de res, sin levadura, ni harina)

1)Entre s/25 a s/30

2)Entre s/31 a s/35

3)Entre s/36 a s/40

Test del Proyecto

16. De acuerdo a lo mencionado ¿Consideraría usted tener una mayor posibilidad de adquirir postres o tortas en "Dulce's Cakes", si se ofreciera como un complemento o adición a la compra algunos artículos como gorrita cumpleañera, coronas, globos, cajas de torta, velas, banderines personalizados, piñata, entre otros artículos que faciliten la compra en un solo lugar?

1)Muy probablemente lo compraría

2)Es probable que lo compre

3)Es poco probable

4)No es probable

17. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios le gustaría usar para informarse sobre nuestros postres saludables?

1)Redes sociales

2)Página web

3)Correo electrónico

4)Eventos y/o ferias de mascotas

18. ¿Por cuál medio preferiría concretar una compra online?

1)Instagram

2)Facebook

3)Página Web

4)Whatsapp

19. ¿Qué dinámicas les gustaría que se realicen?

1)Sorteos

2)Promociones

3)Descuentos

4)Degustaciones

5)Concursos