

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“Diagnóstico de mercado basado en factores competitivos que permitan la posibilidad de ingresar a la empresa tortas Blanki S.A.C de Trujillo al mercado de Santiago de Chile, Trujillo, 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado En Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Fiorela Anali Aguirre Rodríguez
Bach. Kevin Morillo Avalos

Asesor:

Mg. Maria Soledad Rodríguez Castillo
Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado especialmente a Dios, quien supo guiarnos y darnos las fuerzas para seguir adelante. Enseñándonos a enfrentar cualquier adversidad y a no desfallecer en el intento.

A nuestras familias, por ser nuestros pilares, y por ser quienes nos dieron la oportunidad de pertenecer a la universidad y siempre nos motivaron a lograr nuestros objetivos no sólo hoy como profesionales sino también en nuestra vida personal.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, nos gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirnos y hacernos culminar este trabajo. A la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE; por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestra docente Mg. María Soledad Rodríguez Castillo por su esfuerzo y dedicación, quién con su conocimiento, su experiencia, su paciencia y sobre todo por ser nuestro guía en el desarrollo de nuestra tesis. Y a la Empresa Tortas Blanki S.A.C. por su constante apoyo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Formulación del Problema	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Hipótesis	16
1.4.1. Hipótesis General.....	17
1.4.2. Hipótesis Específicas	17
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	18
2.1. Tipo de Investigación	18
2.2. Diseño de Investigación	18
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	20
2.4.1. Técnicas.....	20
2.4.2. Instrumentos	21
2.5. Procedimiento	24

CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
3.1. Análisis de los Objetivos	26
3.1.1. Objetivo 1: Descripción de la Competencia.....	26
3.1.1.1.Número de Pastelerías y Ventas Totales en Pastelerías de Santiago de Chile	26
3.1.1.2.Ubicación e Infraestructura.....	32
3.1.1.3.Tipos de Productos.....	37
3.1.1.4.Venta Promedio y proyección (Análisis Financiero)	42
3.1.1.4.1.Ingresos.....	42
3.1.1.4.2.Egresos	47
3.1.2. Objetivo 2: Descripción de los Proveedores.....	52
3.1.2.1.1.Productos Insumos.....	52
3.1.2.1.2.Costos Insumos	53
3.1.2.1.3.Número de Empresas que proveen existencias requeridas por Tortas Blanki S.A.C.	55
3.1.3. Objetivo 3: Determinación de la Demanda	57
3.1.3.1.Nivel socioeconómico	59
3.1.3.2.Decisión de Compra	60
3.1.3.3.Preferencias de Consumo	72
3.1.3.4.Estacionalidad de Compra	77
3.1.4. Objetivo 4: Reglamentaciones de Mercado de Santiago de Chile	79
3.1.4.1.Resoluciones Sanitarias	79
3.1.4.2.Requisitos para Autorización municipal	80
3.1.4.3.Permisos para Funcionar	81
Resultados	83
Limitaciones	86
Aportes	86
Recomendaciones.....	87

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	88
4.1. Discusión.....	88
4.2. Conclusiones.....	92
REFERENCIAS	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Revision Documentaria	21
Tabla 2	Tamaño de Empresas de Fabricación de Pan , Productos de Panadería y Pastelería.....	26
Tabla 3	Tamaño de empresas por Venta al por menor de productos de Panadería y Pastelería	27
Tabla 4	Ventas de empresas de Panadería y pastelería en la región Metropolitana de Santiago.....	28
Tabla 5	Cuadro Tipo De Cambio Unidad De Fomento (UF).....	28
Tabla 6	Cuadro de Fortalezas Competitivas	30
Tabla 7	Cuadro Comparativo de Precios.....	31
Tabla 8	Cuadro Tipo de Cambio	31
Tabla 9	Pastelerías Consideradas Principales Competencias	33
Tabla 10	Pastelerías (Torta Entera) Precios Comunes Referenciales	388
Tabla 11	Productos Blanki S.A.C	40
Tabla 12	Margen de Utilidad por Unidad de Pie de Limón (Torta Entera)	42
Tabla 13	Margen de Utilidad por Unidad de Selva Negra (Torta Entera)	43
Tabla 14	Margen de Utilidad por Unidad de Torta de Chocolate (Torta Entera) ..	44
Tabla 15	Margen de Utilidad por Unidad de Torta Milhojas (Torta Entera)	44
Tabla 16	Ingresos Proyectados por Ventas.....	46
Tabla 17	Estimado de Inversión Inicial.....	47
Tabla 18	Costos de Equipos de Fábrica.....	48
Tabla 19	Costos de Utensilios de Fábrica.....	48
Tabla 20	Costos de Equipos de Tienda.....	49
Tabla 21	Costos de Utensilios de Tienda	50

Tabla 22 Remuneraciones	50
Tabla 23 Gastos de Funcionamiento.....	51
Tabla 24 Precios Referenciales de Insumos de Pastelerías	53
Tabla 25 Proveedores Referenciales	55
Tabla 26 Sexo	63
Tabla 27 Rango de Edad.....	64
Tabla 28 Asistencia a una Pastelería	65
Tabla 29 Motivos De Inasistencia.....	66
Tabla 30 Frecuencia De Asistencia.....	67
Tabla 31 Asistencia Pastelería Peruana.....	68
Tabla 32 Factores De Consumo.....	69
Tabla 33 Gasto Promedio.....	70
Tabla 34 Comodidad De Compra.....	71
Tabla 35 Delivery Por Internet.....	72
Tabla 36 Promociones.....	73
Tabla 37 Medio de Comunicación	74
Tabla 38 Preferencia de Consumo	75
Tabla 39 Pastelerías Reconocidas.....	76
Tabla 40 Ecofriendly.....	77
Tabla 41 Producto de Consumo en el año	78
Tabla 42 Consumo Bajo en Azúcar	79
Tabla 43 Consumo de Productos Tradicionales.....	80
Tabla 44 Requisitos para Autorización Municipal.....	72
Tabla 45 Procedimiento Municipal	73
Tabla 46 Resultados de la Investigación.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividades de Desarrollo de Tesis.....	25
Gráfico 2 Sexo.....	63
Gráfico 3 Rango de Edad.....	64
Gráfico 4 Asistencia a una Pastelería0.....	65
Gráfico 5 Motivos De Inasistencia.....	66
Gráfico 6 Frecuencia De Asistencia.....	67
Gráfico 7 Asistencia Pastelería Peruana.....	68
Gráfico 8 Factores De Consumo.....	69
Gráfico 9 Gasto Promedio.....	70
Gráfico 10 Comodidad De Compra.....	71
Gráfico 11 Delivery Por Internet.....	72
Gráfico 12 Promociones.....	73
Gráfico 13 Medio de Comunicación.....	74
Gráfico 14 Preferencia de Consumo.....	75
Gráfico 15 Pastelerías Reconocidas.....	76
Gráfico 16 Ecofriendly.....	77
Gráfico 17 Producto de Consumo en el año.....	78
Gráfico 18 Consumo Bajo en Azúcar.....	79
Gráfico 19 Consumo de Productos Tradicionales.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunas de Santiago de Chile	32
Figura 2 Pastelería Mozart.....	30
Figura 3 Pastelería Lala Leelu.....	30
Figura 4 Pastelería Vienesa.....	31
Figura 5 Pastelería Tavelli.....	31
Figura 6 Grupos socioeconómicos de la Región Metropolitana de Santiago De Chile.....	32

RESUMEN

La presente investigación se realizó con apoyo de la empresa Tortas Blanki S.A.C ubicada en la ciudad de Trujillo; empresa con planes de desarrollar y sostener su concepto de producto y marca para lograr su ingreso al mercado internacional.

El presente estudio es descriptivo, no experimental, puesto que se recolectaron características esenciales a través de revisión documentaria, encuestas y entrevistas. Permitiendo lograr y cumplir con los objetivos planteados en la investigación, tales como describir la competencia en el mercado, describir a los proveedores, determinar la demanda del mercado e identificar las reglamentaciones del mercado de Santiago de Chile, en la línea de Pastelería..

El resultado de la investigación demuestra que un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos como competencia, proveedores, demanda y reglamentos internos sí permitirá conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile, siempre y cuando se cumpla de manera adecuada la ejecución de los mismos. Ésta conclusión está sustentada por los resultados de cada uno de los objetivos específicos. El primer objetivo demostró que la competencia en la línea de pastelería en Santiago de Chile posee características con las que la empresa Tortas Blanki S.A.C. puede contar y hacer frente de manera competitiva y sostenible. El segundo, determinó a los proveedores confiables con los que una empresa, como Tortas Blanki S.A.C., puede garantizar el desarrollo del negocio. El tercer objetivo determinó que la demanda en el mercado de Santiago de Chile tiene potencial de crecimiento que le permitirá comercializar; a pesar de tener una creciente ola respecto a los productos bajos en azúcar. Finalmente para el cuarto objetivo se identificaron requisitos y autorizaciones que permite la formalización en temas de salubridad y seguridad, y que debería tener toda empresa para la obtención de certificación o permisos. La empresa estará en condiciones de llevar a cabo su proceso de internacionalización siempre que esté acorde a las características requeridas por el mercado y si se toma la decisión de implementar estrategias funcionales a partir de la presente investigación que les permita comercializar en el mercado de Santiago de Chile.

Palabras clave: Factores competitivos, Diagnóstico, Mercado, Pastelería, Internacionalización.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the support of Tortas Blanki SAC Company, located in the city of Trujillo; with plans to develop its product and brand concept to achieve its entry into the international market. The present study is descriptive, not experimental, since essential characteristics were collected through documentary review, surveys and interviews. Allowing to achieve and meet the objectives set out in the research, such as describe market competition, describe suppliers, determined market demand and identify the regulations of the Santiago de Chile market. The result of the investigation shows that the market characteristics of the bakery line does allow the entry of Tortas Blanki SAC into the Santiago de Chile market. This conclusion is supported by the results of each of the specific objectives. The first objective showed that the competition in the pastry line in Santiago de Chile has characteristics with which the company Tortas Blanki SAC can count and cope in a competitive and sustainable manner. The second, determined the reliable suppliers with which a company like Tortas Blanki SAC can guarantee the development of the business. The third objective determined that demand in the Santiago de Chile market has the potential for growth that will allow it to market; despite having a growing wave regarding products low in sugar. Finally, for the fourth objective, requirements and authorizations were identified that allows formalization in health and safety issues that should have all for obtaining certification or permits. The company will be in a position to carry out its internationalization process provided that it is in accordance with the characteristics required by the market and if the decision is made to implement the functional strategies in this investigation that allow them to market in Santiago de Chile. The company will be able to carry out its internationalization process as long as it is consistent with the characteristics required by the market and also if it makes the decision to implement the functional strategies in the present investigation that allows them to market in Santiago de Chile.

Keywords: Competitive Factors, Diagnostics, Market, Cake shop, Internationalization.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las pequeñas empresas representan un papel muy importante en la economía peruana. Según el diario Gestión (2019), *“ellas son actualmente consideradas como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza.”*

Para el presente estudio, trabajaremos con la empresa Tortas Blanki S.A.C., la cual según la entrevista realizada al actual administrador de la empresa, De La Torre Ugarte (2019) *“es una empresa que ha tenido un gran crecimiento en los últimos 2 años: 2017 y 2018”*, ya que pudo abrir 3 nuevos puntos de venta dentro de la ciudad de Trujillo - Perú, siendo así la única empresa en el rubro pastelero dentro de la ciudad de Trujillo con 7 puntos principales de venta, lo cual conlleva a que sus ingresos se incrementen un 35% más de forma anual; ello, según lo comentado por el administrador. También menciona que el mercado nacional está cada vez más copado con este modelo de negocio tanto en forma física como virtual; por ello tiene la idea de arriesgar e ingresar a un mercado internacional, con semejanzas al consumidor local.

A fin de determinar al mercado objetivo, Blackwell; Miniard; Engel (2001), en su libro titulado “Consumer Behavior 2001” afirman que para introducirse a nuevos mercados algunas empresas utilizan culturas similares, y así pueden ingresar sus productos en diferentes naciones. Sin embargo; también son necesarias las diferencias culturales, para ampliar su posicionamiento en el mercado y adaptarse a la cultura de la localidad. El comportamiento y la cultura son transmitidos de un país a otro por medios de comunicación, inclusive por Internet. Por ello los autores consideran importante identificar, en las culturas, cuáles son las formas más apropiadas para ofrecer la información con respecto a los productos.

A través de revisión documentaria encontramos que en Sudamérica, Chile se ha convertido en el tercer país más atractivo en términos de Inversión Extranjera Directa (IED), después de Brasil y Colombia, según el informe World Investment Report (2017). Asimismo, según el estudio británico Dietas Futuras (2016), en su informe presentado por el Instituto de Desarrollo de Ultramar (ODI, por sus siglas

en inglés), Chile está entre las 15 naciones con mayor ingesta de azúcar. Los chilenos consumen, en promedio, 60 gramos de azúcar per cápita al día, doblando lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) la cual es de 30 gramos (2016). Asimismo, la investigación de Galdames (2016), denominada "Una Propuesta de modelo de negocio para una tienda de cupcakes con enfoque en el marketing sensorial, ubicada en Santiago de Chile 2016", remarca que Chile se consolida como el mayor de los consumidores de dulces, pastelillos y caramelos de América Latina, llegando a la cifra de 2,3kg por habitante y por año.

Por otro lado, Cuneo (2018), Directora en Consultorías de marcas y Comunicaciones de GFK Adimark, en su reporte "Chile a la Luz de la Nueva Clasificación de Grupos Socioeconómicos", concluye en: *"Analizando los datos de consumo, podemos decir que Chile es hoy un país de clase media, donde el 73% del grupo C1b acostumbra a premiarse de vez en cuando comprándose algo"*.

Según el Servicio de Impuestos Internos (SII) de Chile (2015); en su reporte anual, el crecimiento estimado promedio de las ventas en tiendas de panadería y pastelería es de 2% anual para pequeñas y medianas empresas.

Galdames (2016); concluye que Chile está muy lejos todavía de ser un país "inventor" en el rubro pastelero. Esto se debe, a la falta de interés en el rubro gastronómico en general: *"Chile, nunca ha sido considerado una potencia gastronómica. El inicio de la pastelería chilena, durante la época de la colonia, se caracterizaba por productos que eran en base al relleno de masas secas que se rellenaban con dulces derivados principalmente de frutos silvestres o frutos del bosque, como, por ejemplo, dulces de membrillo, alcayota o castaña"*.

Respecto al Diagnóstico de mercado, según la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz, España (2014), en su publicación "Creación de Empresas", señala que *"Es el análisis de las características de mercado que involucra la demanda, la competencia, aspectos legales, proveedores, tendencias de crecimiento, aspectos geográficos, etc."* Así también, Arteaga (2012), en su documento electrónico "Diagnóstico de Mercados", tuvo como objetivo determinar las características de un mercado para conocer su situación actual, por ello estudió variables como: demanda, oferta, gustos, tendencias, precios, competencia, etc.; sobre la cual considera que resultados del diagnóstico empresarial influyen en la

toma de decisiones dado que cada uno de los elementos afectan de forma global y específica en los factores competitivos.

Por su parte Czinkota (2013), en su libro "Marketing Internacional 2013", indica sobre el entorno global del marketing, que la competencia, las restricciones legales, controles gubernamentales, el clima, los consumidores y la variedad de otros elementos y/o factores incontrolables pueden afectar a los resultados de ganancias de los planes de marketing, el profesional de marketing no puede controlar ni influir en estos aspectos solo puede adaptarse o ajustarse de una manera consiente para obtener un resultado exitoso.

Sobre Factores Competitivos, Porter (1990), en el libro "The Competitive Advantage of Nations", argumenta que son cuatro los factores competitivos característicos: las especificaciones de la demanda, las industrias conexas (proveedores), sectores afines de apoyo (gobierno) y la competencia. En este sentido sostuvo que el éxito de una empresa va en función directa a la interrelación entre sus cuatro factores competitivos.

Burk (2003), en el libro "El Plan de Marketing" menciona que el análisis de la competencia ayuda a los directivos de marketing a entender la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar las acciones de la competencia con el fin de crear planes de marketing mucho más prácticos y por ende tomar mejores decisiones para la compañía.

Respecto al mercado y basados en la lógica de Servicio Dominante (SD) según Blázquez, Esteban y Molina (2010), en su libro "Nuevas Oportunidades en Marketing: La Lógica Dominante" indican que en lugar de que las empresas estén informados sobre el mercado para los clientes, es necesario que se instruyan en la co-creación de valor para que comercialicen con los clientes, suponiendo una visión estratégica novedosa, fuente de ventaja competitiva para la organización, basada en la creación de un mayor valor con —en lugar de para— los consumidores.

Por ello, y debido a los datos mencionados líneas arriba, se refleja la necesidad de realizar un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos según estudios anteriores. Los cuales son cuatro: la competencia, proveedores, demanda y reglamentos legales, que permitan conocer la posibilidad de ingreso de empresa

Tortas Blanki S.A.C. al mercado de Santiago de Chile. Esto nos lleva a la siguiente formulación del problema:

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un diagnóstico de mercado basado en la interrelación de factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar de qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la competencia del mercado de Santiago de Chile, en el rubro de Pastelería, en el año 2019.
- Describir a los proveedores del mercado de Santiago de Chile, en el rubro de Pastelería, en el año 2019.
- Determinar la demanda del mercado de Santiago de Chile, en el rubro de Pastelería, en el año 2019.
- Identificar las Reglamentaciones del mercado de Santiago de Chile, en el rubro de Pastelería, en el año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Un diagnóstico de mercado basado en la interrelación de factores competitivos como: competencia, proveedores, demanda y reglamentos internos, sí permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019.

1.4.2. Hipótesis Específicas

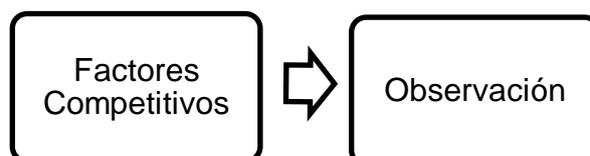
- Describir la competencia del mercado de Santiago de Chile sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo a Santiago de Chile en el año 2019.
- Describir a los proveedores del mercado de Santiago de Chile sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo a Santiago de Chile en el año 2019.
- Determinar la demanda del mercado de Santiago de Chile sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo a Santiago de Chile en el año 2019.
- Identificar las Reglamentaciones del mercado chileno sí permiten conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo a Santiago de Chile en el año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

- El tipo de investigación según su alcance temporal es transversal porque permitirá estudiar una variable, en una comunidad, para la empresa Tortas Blanki S.A.C. en un determinado tiempo.
- Según su proceso formal: La investigación es deductiva ya que generará conceptos a partir de un concepto general. Y se llegará a una conclusión después de haber aplicado herramientas de investigación, seguido de su comprensión y demostración de resultados.
- Según su finalidad, abstracción u orientación: La investigación es Básica ya que se obtendrá y recopilará información para construir una base de conocimiento la cual será considerada como información previa existente de los factores competitivos a través de diagnóstico de mercado.
- Según su naturaleza de datos: La investigación es Cualitativa ya que se obtendrá información a través de la observación de la realidad de los factores competitivos del mercado de Santiago de Chile para su posterior interpretación.
- Según su carácter o manipulación: La investigación es descriptiva ya que describirá los factores competitivos a través de un diagnóstico de mercado, generados a partir de la obtención de información de situaciones, costumbres y actitudes del mismo.
- Según la naturaleza de los objetivos: La investigación es descriptiva ya que se enfocará en la descripción de factores competitivos a través de un diagnóstico de mercado.

2.2. Diseño de Investigación



2.3. Población y muestra

Población Objetiva: Infinita, personas del sector socioeconómico C1b, de 18 a 50 años de edad económicamente activas, que consuman pasteles, asistan a una pastelería y residan en la región metropolitana de Santiago de Chile.

Según la Asociación de Investigadores de Mercado AIM – Chile (2018), en su informe de estudio publicado en una página de noticias de economía Emol (2018), indican que del total de la población económicamente activa de 18 a 50 años de edad de la región de metropolitana de Santiago de Chile, sólo el 8% corresponden al sector socioeconómico C1b (clase media emergente), correspondiendo a un número de 297,858 habitantes.

Sin embargo, dentro de los 297,858 habitantes se desconoce el número de personas que asisten y consumen en una pastelería, por lo tanto se considera una población infinita.

Muestra:

Para determinar el tamaño de muestra se consideró los siguientes datos:

E = 5% (Margen de error 0.05)
Z = 1.96 (Al 95% de confianza)
P = 0.50
Q = 0.50
El total de n= 383

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

La muestra es de 383 personas, la cual se considera representativa del total.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1. Técnicas

- **Revisión documentaria:** Con la ayuda de esta técnica a través de internet en páginas académicas se ha podido realizar análisis de otras investigaciones y reglamentos, los cuales han permitido tener información más precisa de los puntos a investigar.

Se hizo uso de la herramienta de inteligencia comercial tal como SII.

- **Entrevistas:** La entrevista se realizó a través de una Guía de Pauta conformada por 9 preguntas abiertas, gracias a la cual se pudo obtener información confiable de expertos en el tema. Siendo consideradas 4 personas como expertos en el tema:

- Sr. Eduardo De La Torre Ugarte Díaz, actual administrador de Tortas Blanki S.A.C. Con domicilio en Urb. Primavera. Ver anexo N°5 pág. 97
- Sr. Leopoldo Herrera, Ingeniero Industrial y ciudadano chileno, con residencia en Santiago de Chile. Ver anexo N°5 pág.112.
- Sra. Carla Teresa Vaca Espinoza, con maestría en Innovación de Negocios de la Pontificia Universidad Católica de Chile, experiencia en gestión de negocios y con residencia en Santiago de Chile. Ver anexo N°6 pág.116.
- Sra. Sara Saucedo, ex trabajadora en el área de atención al cliente de Tortas Blanki S.A.C. y actual residente en Santiago de Chile. Ver anexo N°8 pág.118.

La Guía de Pauta, fue validada por tres expertos: Gelka Dobbertin Sánchez magíster en Dirección de Marketing y Negocios de la Universidad Nacional de Trujillo; Cristian Tirado Galareta, magíster en Marketing de la Universidad Privada del Norte y Luis Alvarado Enríquez magíster en Gestión Comercial y Gestiones de Marketing de la Universidad Privada Antenor Orrego.

- **Encuesta:** Se realizó a través de un cuestionario por conveniencia de forma personal directa estructurada: 383 encuestas .Las cuales se aplicaron de manera presencial en los puntos principales de

comercialización de pastelerías, tales como la Av. Providencia , Av. Simón Bolívar, Av. Gral. Bustamante y pastelerías de alrededores dentro de la comuna de Providencia. El cuestionario, fue asistido por colaboradores (amigos y familiares de los investigadores) que ayudaron a facilitar la obtención de la información, cumpliendo con los indicadores que se han tomado dentro del estudio: hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad residentes de la región metropolitana de Santiago de Chile. Ver en Anexo N°04 pág. 111.

El cuestionario, fue validado por tres expertos: Gelka Doubbertin Sánchez magíster en Dirección de Marketing y Negocios de la Universidad Nacional de Trujillo; Cristian Tirado Galareta, magíster en Marketing de la Universidad Privada del Norte y Luis Alvarado Enríquez magíster en Gestión Comercial y Gestiones de Marketing de la Universidad Privada Antenor Orrego.

2.4.2. Instrumentos

2.4.2.1. Revisión documentaria:

Se utilizaron libros físicos y virtuales que se pueden observar en la bibliografía. Así mismo en la revisión sistemática se utilizó como instrumento básico el Google Académico.

Los instrumentos utilizados para la revisión documentaria se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Revisión Documentaria

OBJETIVOS	ITEM A REVISAR	INSTRUMENTO
Competencia	Número de Pastelerías en la región metropolitana de Santiago de Chile 2019	SII, Google Maps.
	Tipos de Productos	Páginas web de pastelerías y redes sociales.

Venta Promedio y
Proyección de
Ventas(Análisis
financiero)

Proyección realizada con ventas
promedio, en base a información del SII.

	Productos Insumos	
Proveedores	Número de empresas que provean existencias requeridas por Tortas Blanki S.A.C.	Páginas web de proveedores de Panadería y Pastelería
	Costos	
	Tendencia de consumo en pasteles en la Ciudad de Santiago de Chile	Páginas web, informes, revistas y artículos.
Demanda	Nivel Socioeconómico	
	Estacionalidad de compra	
Reglamentaciones del Mercado de Santiago de Chile	Número de Reglas y/o Normas	Página web de Secretaría Regional Magisterial (SEREMI), y google académico.

Elaboración: Propia

2.4.2.2. Guía de Pauta:

Se realizó una Guía de Pauta para la realización de una entrevista, que consta de 9 preguntas abiertas cuyo objetivo es tomar las consideraciones de expertos respecto a una empresa pastelera peruana, determinar la ubicación de empresas pasteleras con mayor movimiento comercial, nivel socioeconómico de los consumidores, la decisión de compra que puede influir en un consumidor de Santiago de Chile y las preferencias de consumo más relevantes. Ver anexo N° 4, pág. 112.

2.4.2.3. Cuestionario:

Se realizó un cuestionario de 18 preguntas, entre dicotómicas y de múltiples opciones, cuyo objetivo es determinar las preferencias de consumo, evaluar la frecuencia de asistencia a una pastelería, determinar los motivos por los cuales algunas personas no asisten a una pastelería, factores de consumo, gasto promedio por persona en una pastelería y medios de comunicación para publicidad de una pastelería en la región metropolitana de Santiago de Chile, las cuales se desarrollarán a través de una encuesta. Ver anexo N°9, pág. 124.

Para validación de análisis de confiabilidad del cuestionario, se aplicó Alpha de Cronbach según Massuh (2011), sobre la cual se obtuvo un resultado de 0.711, y éste es mayor al valor mínimo requerido para mostrar la confiabilidad de un cuestionario.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_i^2} \right]$$

2.5. Procedimiento

Luego de indagar los diversos ámbitos del conocimiento de los negocios internacionales, buscamos información relevante, sobre todo, concerniente a sectores comerciales con enfoque a la internacionalización, por ello decidimos realizar la investigación titulada "DIAGNÓSTICO DE MERCADO BASADO EN FACTORES COMPETITIVOS QUE PERMITAN LA POSIBILIDAD DE INGRESAR A LA EMPRESA TORTAS BLANKI S.A.C. DE TRUJILLO AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, TRUJILLO 2019"

Determinado el título, se inició formalmente la investigación con la recopilación de información, ello nos permitió enunciar el problema de investigación, planteamiento de los objetivos, así como la formulación de hipótesis general y específicas.

Luego de determinar el tipo de investigación, se desarrolló la Operacionalización de la variable y la matriz de consistencia, para la cual se buscó información importante en libros de autores relacionados con la variable de investigación para el sustento teórico en el desarrollo de investigación.

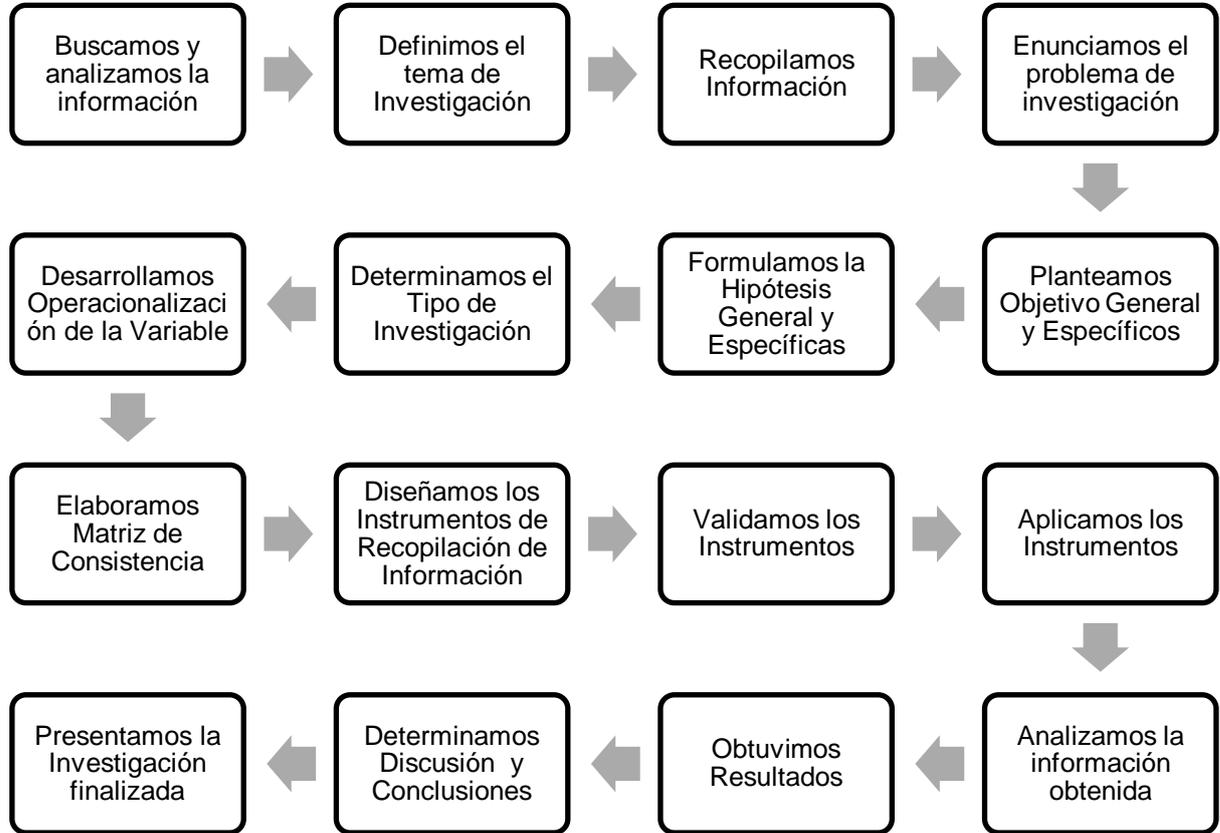
Posteriormente , elaboramos los instrumentos para recopilación de la información como la encuesta y Guía de Pauta , las cuales fueron validadas por expertos del tema, para su posterior aplicación y tabulación de datos haciendo uso del Microsoft Excell 2013.

Con todo lo mencionado, establecimos resultados, y determinamos la discusión y conclusiones de nuestra investigación, para luego de ella ser presentada al jurado.

A continuación, presentamos el resumen del procedimiento de la investigación titulada "DIAGNÓSTICO DE MERCADO BASADO EN FACTORES COMPETITIVOS QUE PERMITAN LA POSIBILIDAD DE INGRESAR A LA EMPRESA TORTAS BLANKI S.A.C. DE TRUJILLO AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, TRUJILLO 2019"

Gráfico 1

Actividades de Desarrollo de Tesis



Elaboración: Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los Objetivos

Determinar de qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile, en el año 2019.

3.1.1. Objetivo 1: Describir la Competencia

Describir la competencia en el mercado de Santiago de Chile, en el rubro de Pastelería en el año 2019 . Este objetivo se logró a través de la revisión documentaria en el Servicio de Impuestos Internos (SII), y, con lo cual se espera que Blanki S.A.C. pueda hacer frente de manera competitiva y sostenible a las pastelerías establecidas en la región Metropolitana de Santiago de Chile.

3.1.1.1. Número de Pastelerías y Ventas Totales en Pastelerías de Santiago de Chile

Según el SII, hasta el año 2017 existen 3126 empresas pequeñas registradas a nivel nacional en la actividad 154110 - Fabricación de Pan, Productos de Panadería y Pastelería por venta anual total en 23 296 665 Unidades de Fomento (UF), a nivel nacional en pequeñas empresas.

Tabla 2

Tamaño de empresas por Fabricación de Pan, Productos de Panadería y Pastelería

AÑO COMERCIAL	ID_ACTIVIDAD	ID_TRAMO	NÚMERO DE EMPRESAS	VENTAS (UF)
2017	154110 - Fabricación De Pan, Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	1,426	4970577.02
2017	154110 - Fabricación De Pan, Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	938	6605706.62
2017	154110 - Fabricación De Pan, Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	762	11720381.34
Totales			3 126	23296665.00

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (SII) según año 2017

Elaboración: Propia

En la Tabla 2 se puede identificar que existen al menos 3126 empresas pequeñas registradas a nivel nacional con ingreso promedio anual en 7 452.55 UF por cada empresa pequeña. Es decir con ingreso anual de aproximadamente 205 639 628.06 pesos chilenos por cada empresa en promedio (S/. 976 488.70 nuevos soles por ingreso anual y S/. 81 374.06 soles mensuales, considerando el tipo de cambio descrito en Tabla N°4). A ello habría que considerar que no sólo son empresas pasteleras, sino también productoras y comercializadoras de pan al por mayor.

Asimismo, existen 426 empresas pequeñas registradas a nivel nacional en la actividad 522050 - Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería

Tabla 3

Tamaño de empresas por Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería

AÑO COMERCIAL	ID_ACTIVIDAD	ID_TRAMO	NÚMERO DE EMPRESAS	VENTAS (UF)
2017	522050 - Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	232	800807.78
2017	522050 - Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	124	862882.44
2017	522050 - Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería	Pequeña	70	1009413.06
TOTALES			426	2673103.00

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (SII) según año 2017

Elaboración: Propia

En la Tabla 3 se puede identificar que existen al menos 426 empresas pequeñas registradas a nivel nacional con ingreso promedio anual por empresa de 6 274.89 UF. Es decir con un ingreso anual de aproximadamente \$ 173 121 231.77 pesos chilenos, si llevamos esta cantidad a soles con el tipo de cambio descrito en la Tabla N°8 nos da como resultado S/. 824 582.00 soles anuales por empresa, llevado a 12 meses del año generarían ventas promedio mensual de S/. 68 715.17 soles. A ello habría que considerar que son empresas por venta al por menor de productos de panadería y pastelería.

Para evaluar sólo las empresas de Venta al por menor de productos de Panadería y Pastelerías en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, según el análisis realizado con información del SII, la venta al por menor significa 1 976 713.39 UF anuales, que en promedio por cada empresa serían ventas de 6 816.25 UF anual, lo cual traducido a pesos chilenos es de \$ 188 083 821.3 pesos al año, esto llevado a soles nos da como resultado que las ventas por empresa son de S/. 890 923.49 soles anuales, lo que refleja una venta mensual de S/.74 243.62 soles. Ver tabla 4.

Tabla 4

Ventas de empresas Al por menor de productos de Panadería y Pastelería en la Región Metropolitana de Santiago

AÑO COMERCIAL	ID_REGION	ID_ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS	VENTAS (UF)
2017	XIII Metropolitana De Santiago	522050 - Venta Al Por Menor De Productos De Panadería Y Pastelería (pequeña empresa)	290	1976713.39

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (SII) según año 2017

Elaboración: Propia.

Para cálculos de cuadros mencionados líneas arriba, se detalla tipo de cambio de Unidad de Fomento (UF):

Tabla 5

Cuadro Tipo de Cambio Unidad de Fomento (UF)

Tipo de Cambio:	
1 UF	27. 914 , 43 Peso Chileno
1 Peso Chileno	0,004681 Sol Peruano

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (SII) según año 2017

Elaboración: Propia

Asimismo, sólo se seleccionaron estadísticas de pequeñas empresas dado que según lo señalado por el SII (2017), en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente, se clasifica en el rango de pequeña empresa

aquellas que tengan un rango de 2 400.01 UF a 25 000 UF ventas anuales (en pesos chilenos: \$ 66 994 911.14 a \$ 697 860 750 pesos chilenos y en soles: S/. 313 603.18 a S/.3 266 686 soles anuales)

Para tener una mejor precisión de la competencia, y en respuesta a la pregunta N°10 de la encuesta realizada a la muestra y la pregunta N°8 de la Guía de Pauta realizada a los expertos, las pastelerías como: La Vienesa, Mozart, Tavelli y Lala Leelu, fueron elegidas como más resaltantes en la capital.

Para una evaluación interna de sus factores competitivos respecto a las pastelerías más resaltantes de la capital, se ha desarrollado un cuadrante de puntuación a escala de actitudes tipo Likert para factores que determinan las fortalezas competitivas; según la posición actual de la pastelería Blanki S.A.C. de la ciudad de Trujillo –Perú con las pastelerías más destacadas de la región metropolitana de Santiago de Chile, según nuestro criterio evaluado.

Tabla 6

Cuadro de Fortalezas Competitivas

Factores Determinantes del éxito	Peso	Calificación de Tavelli	Calificación de Lala Leelu	Calificación de Mozart	Calificación de Vienesas
Calidad del Servicio	4	4	4	2	2
Seguridad					
Amabilidad					
Limpieza					
Promoción/Publicidad	4	3	4	2	4
Páginas Virtuales					
Redes Sociales					
Calidad del Producto	4	3	2	1	2
Sabor					
Diseño de Empaque					
Lealtad del cliente	4	4	4	3	3
Participación en el mercado	4	4	3	3	2
Precios Competitivos	4	3	3	2	4
Infraestructura	4	4	2	4	3
Temática de Ambientación					
Aforo					
Estacionamiento					
Forma de Pago	4	4	4	4	4
TOTAL	32	29	26	21	24

Fuente: Páginas web y páginas Facebook pastelerías Tavelli, Lala Leelu, Mozart , Vienesas y Blanki.
Elaboración: Propia

La Tabla 6 refleja las características con las que Tortas Blanki S.A.C. debe contar en el mercado de Santiago de Chile, a fin de poder competir con las pastelerías más reconocidas y establecidas en la región metropolitana de Santiago. Considerándose como mayor puntuación (4- Extremadamente Bueno) aquellas pastelerías que tengan características en su diseño, servicio o precio que se consideren como factores determinantes de éxito; con puntuación 3- Bueno, 2- Regular y 1- Malo. Todo ello basado en la revisión documentaria de sus páginas web y comentarios en sus redes sociales, ya que éstas últimas se han vuelto un factor importante para la compra y toma de decisión de los clientes. Asimismo, acorde al resultado de la encuesta realizada a la muestra (pregunta N° 10 del Cuestionario) sobre: ¿A qué pastelería de la ciudad suele usted acudir?

Se ha determinado un ranking de precios. en que manejan las pastelerías más reconocidas en Santiago de Chile en promedio de los establecimientos, para lo cual se realizó un cuadrante de Comparación de Precios:

Tabla 7

Cuadro Comparativo de Precios (por porción)

	TAVELLI	LALA LEELU	MOZART	VIENESA
PRECIOS REFERENCIALES				
Pastel de Chocolate	\$1 150 (S/ 5.40)	\$1 800 (S/ 8.50)	\$1 977 (S/ 9.30)	\$1 020 (S/ 4.80)
Cheescake de Maracuyá	\$1 902 (S/ 8.90)	\$1 800 (S/ 8.50)	\$1 977 (S/ 9.30)	\$1 020 (S/ 4.80)
Torta Selva Negra	\$1 902 (S/ 8.90)	\$1 500 (S/ 7.00)	\$1 977 (S/ 9.30)	\$1 020 (S/ 5.00)
Torta Milhojas	\$1 970 (S/ 9.30)	\$1 500 (S/ 7.00)	\$1 977 (S/ 9.30)	\$1 130 (S/ 5.50)
TOTAL PROMEDIO	\$1 731 (S/ 8.10)	\$1 650 (S/ 7.80)	\$1 977 (S/ 9.30)	\$1 047 (S/ 5.00)
PUESTO	3ero	2do	4to	1er

Fuente: Páginas web y páginas Facebook pastelerías Tavelli, Lala Leelu, Mozart, Vienesas y Blanki.

Elaboración: Propia

Los precios de venta por porción de Tortas Blanki S.A.C, es S/8.00 soles actualmente en el mercado de la ciudad de Trujillo – Perú. La Tabla 6 refleja los precios por los pasteles con más demanda respecto a las pastelerías más reconocidas en la región metropolitana de Santiago de Chile y su posición frente a los precios de las pastelerías más reconocidas según la encuesta realizada en la región metropolitana de Santiago de Chile.

Tabla 8

Cuadro Tipo de Cambio

Tipo de Cambio:	
1 Nuevo Sol	3.30 Dólar
1 Dólar	681.79 Peso Chileno

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) según año 2019.

Elaboración: Propia

3.1.1.2. Ubicación e Infraestructura

Respecto a la ubicación y la zona geográfica comercial para pastelerías, en la que podría establecerse Tortas Blanki S.A.C. Y según las entrevistas realizadas a los expertos (pregunta N° 8 de la Guía de Pauta), todos coincidieron que la avenida Providencia, en la comuna del mismo nombre, es una de las avenidas principales y la más comercial dentro de Santiago de Chile.

Así mismo, con ayuda de la información documentaria, observamos que las pastelerías mejor consideradas dentro de la encuesta, tales como Vienesas, Mozart, Tavelli y Lala Leelu se ubican en las comunas de Vitacura, Providencia y Santiago, las cuales son comunas anexas.

Figura 1

Comunas de Santiago de Chile



Fuente: Delegación Provincia de Santiago – Ministerio del Interior y Seguridad Pública

Gracias al acceso de información en el país sureño en conjunto con la información brindada por algunos familiares que viven en la ciudad de Santiago de Chile, y la revisión documentaria realizada en páginas web de las pastelerías, se pudo realizar el siguiente cuadrante:

Tabla 9

Pastelerías consideradas principales competencias

NOMBRE DE PASTELERIA	DETALLE DE LA PASTELERIA	IMAGEN DE PASTELERIA
<p>PASTELERIA MOZART:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Av. Luís Pasteur 5852 Vitacura Santiago. • Infraestructura : Temática de ambientación: Retro, elegante clásico Estacionamiento: disponible 4 autos Aforo: 35 personas • Horarios de atención: lunes a domingo de 8:00 hrs. a 21:00 hrs. • Carro de compra disponible en sitio web: sí. • Alusión a redes sociales en web: Facebook (94 likes) • No cuenta con pasteles para Diabéticos 	<p style="text-align: center;">Figura 2</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Página de Facebook Pastelería Mozart</p>
<p>PASTELERIA LALA LEELU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Santa Isabel 0106, Providencia, Región Metropolitana, Chile • Infraestructura : Temática de ambientación: Bohemio Chic Estacionamiento: 02 autos disponibles Aforo: 25 personas • Horarios de atención: miércoles a sábado de 12:00 hrs. a 20:00 hrs. • Carro de compra disponible en sitio web: sí. • Alusión a redes sociales en web: Página de Facebook (5 puntos de 5 en recomendación - 8304 likes), Twitter, Gmail. • No cuenta con pasteles para Diabéticos 	<p style="text-align: center;">Figura 3</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Página de Facebook Pastelería Lala Leelu</p>

PASTELERIA VIENESA

- Ubicación : Av. Portugal 552, Santiago, Región Metropolitana, Chile
- Infraestructura :
Temática de ambientación: Clásico moderno
Estacionamiento: 1 auto
Aforo: 15 personas
- Horarios de atención: todos los días de la semana de 09:15 hrs. a 20:00 hrs.
- Fundada en 1940 en calle Portugal, antigua Maestranza, volviéndose famosa entre los habitantes de Santiago por su apetecido hojaldre relleno con crema chantilly y crema vainilla. A lo largo de los años se ha mantenido su calidad y gran variedad de sabores caseros y artesanales.
- Alusión a redes sociales en web: Página de Facebook 5541 "me gusta".
- No cuenta con pasteles para Diabéticos

Figura 4



Fuente: Página de Facebook Pastelería Vienesa

PASTELERIA TAVELLI

- Ubicación: Av. Vitacura, N° 4269. Santiago de Chile
- Infraestructura :
Temática de ambientación: Estilo Italiano
Estacionamiento: para 4 automóviles
Aforo: 50 personas
- Alusión a redes sociales en web: Página de Facebook (6737 likes)
- Tavelli, aparte de ofrecer pasteles, ofrece también desayunos, cafés y productos salados, siendo considerado un punto de encuentro para reuniones o desayunos de trabajos. Siendo recomendado por el llamado "marketing boca a boca".
- No cuenta con pasteles para Diabéticos

Figura 5



Fuente: Página de Facebook Pastelería Tavelli

Fuente: Páginas web y páginas Facebook pastelerías Tavelli, Lala Leelu, Mozart y Vienesa.

Elaboración: Propia

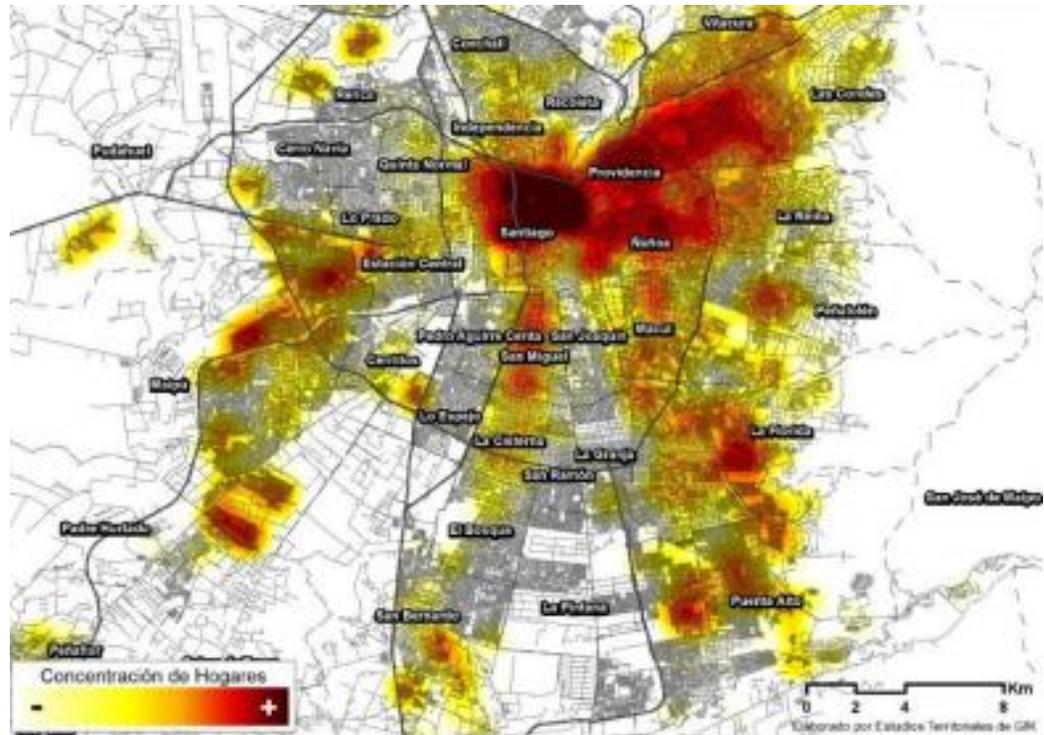
En el supuesto de establecer Tortas Blanki S.A.C en Santiago de Chile y tomando en cuenta las características de la competencia, según la entrevista, la revisión documentaria realizada y lo descrito en los párrafos anteriores, se describe una posible ubicación para la empresa Tortas Blanki S.A.C.:

PASTELERIA TORTAS BLANKI S.A.C. :

- Ubicación: Según la revisión documentaria realizada a través de Google Académico y en base a las respuesta de la pregunta N°8 de la entrevista, uno de los lugares disponibles para instalar Tortas Blanki S.A.C. se encuentra en la Av. Providencia 375, comuna Providencia, Santiago de Chile; dado que frente a esta ubicación hay estacionamientos en el parque Balmaceda de Santiago con costo de 2 500 pesos chileno (S/. 11 nuevos soles) por hora. Asimismo, es una de las avenidas más comerciales de la región de Santiago y en ésta se encuentra la clase media emergente (C1b), cuya participación en el gasto es mucho mayor que su tamaño poblacional relativo (el doble o más), según el informe de AIM (2018) , sobre nuevos grupos Socioeconómicos. Indicando también la Asociación de Investigadores de Mercado que el 44% de la clase media emergente se ubica en la Región Metropolitana de Santiago, específicamente en las comunas como Las Condes, Vitacura y Providencia.

Figura 6

Grupos Socioeconómicos de la Región Metropolitana de Santiago



Fuente: Carolina Cuneo, Chile A La Luz De La Nueva Clasificación De Grupos Socioeconómicos (2018)

- Temática de ambientación: Bohemio Chic
- Aforo estimado: 25 personas
- Tortas Blanki S.A.C., cuenta con página Web, Facebook e Instagram.

3.1.1.3. Tipos de Productos

Dado que Chile ha estado influenciada por varias culturas, producto de la inmigración constante a lo largo de los años. El país ha absorbido una pequeña parte de cada uno de ellos para hacerlo suyo, por ello la historia de la pastelería chilena también está marcada por una mezcla de distintas corrientes provenientes de países que hoy conocemos, en su mayoría, como desarrollados. España, Europa y Estados Unidos son los responsables de que la pastelería en Chile haya surgido, para convertirse en lo que es hoy día. Lo importante es destacar que el rubro ha tenido un desarrollo propio que ha sido importante, y que le da al país, una amplia gama de posibilidades para elegir entre cientos de postres y preparaciones que son predilectas entre la mayoría de sus seguidores.

Los productos que son considerados típicos son los Calzones Rotos estos están compuestos de una masa frita hecha de harina, polvo de hornear, azúcar impalpable y huevos. Por otro lado, los Chilenitos son como una especie de alfajor

Los productos que el país sureño está acostumbrado son pasteles hechos de galletas y/o también llamados Milhojas, panqueques, bizcochuelos, merengues.

Así mismo, dada la revisión documentaria realizada en las páginas web de las pastelerías más reconocidas como: Vienesas, Tavelli, Mozart y Lala Leelu, entre los pasteles más comunes para venta en Santiago de Chile se encuentran:

Tabla 10

Pasteles (torta entera)- Precios comunes referenciales

NOMBRE	DETALLE	PRECIO REFERENCIAL SIN IVA* (Peso Chileno)	PRECIO REFERENCIAL (Soles)	CANTIDAD PERSONAS
CHEESECAKE DE MARACUYÁ	Con una base de galleta, que se integra a un delicioso relleno que tiene como ingredientes principales a una sabrosa y fresca gelatina, maracuyá, y queso crema.	\$11 400	S/. 54	8 a 10
TARTELETA FRUTILLAS ARÁNDANOS	Base de galleta, relleno con crema pastelera y decorada con fruta natural de frutilla, y arándanos. Terminación en coco y brillo.	\$5 110	S/ 25	8 a 10
TORTA SELVA NEGRA	Bizcochuelo de receta propia a base de huevo, harina y azúcar, de consistencia mediana saborizado en chocolate, relleno con suave crema chantilly, acompañado con mermelada de frutos rojos .	\$11 400	S/. 54	8 a 10
TORTA MILHOJA TRADICIONAL	Masa de hojaldre: Harina, agua, mantequilla y sal. Su relleno consiste en chantipack ,con leche entera y crema pastelera , y decoración de fresas.	\$14 400	S/. 68	8 a 10

CHEESECAKE DE FRAMBUESA	Con una base de galleta, que se integra a un delicioso relleno que tiene como ingredientes principales a una sabrosa y fresca gelatina, frambuesas, y queso crema.	\$11 500	S/55	12 a 15
MOUSSE DE CHOCOLATE	Base de bizcochuelo de chocolate sobre el cual se esparce una fina capa de mermelada de frambuesa. A continuación se vacía este delicioso batido de claras de huevos a nieve, yemas batidas punto Rubans , crema semi batida, gelatina y chocolate.	\$10 000	S/ 47	12 a 15

Fuente: Páginas web y páginas Facebook pastelerías Tavelli, Lala Leelu, Mozart y Vienesa.

Elaboración: Propia

*IVA: Impuesto al Valor Agregado 19%

Tomando esos datos como referencia y según la revisión documentaria en las páginas web de las pastelerías más reconocidas, Tortas Blanki S.A.C. podría tener la siguiente lista de productos, similares en sabor pero de diferente presentación:

Tabla 11

Productos Blanki S.A.C

Nombre Pastel	Descripción
Pastel de chocolate	Finas capas de galleta de chocolate, intercaladas con chocolate y crema chantilly.
Bruselina de naranja	Finas capas de galleta de naranja, intercaladas con crema chantilly y toffee de naranja.
Crocante de chirimoya	Capas de merengue crocante con pecanas y galletas, rellenas de crema chantilly mezclada con chirimoya, decorado con crema y chocolate rallado.
Crocante de durazno	Capas de merengue crocante con pecanas y galletas, rellenas de crema chantilly y duraznos al jugo.
Crocante de fresa	Capas de merengue crocante con pecanas y galletas, rellenas de crema chantilly y fresas.
Tres Leches chirimoya	Tres capas de bizcocho de vainilla humedecida con tres tipos de leche, Rellenos con una crema con chirimoya y manjar de la casa. Va decorada con crema chantilly, en la parte superior lleva trozos de merenguitos y rallas de foudge.
Tres Leches Chocolate	Tres capas de bizcocho de chocolate humedecido con tres tipos de leche y chocolate bitter. Rellenos con crema de chocolate. Va decorado con copetes de crema chantilly en la parte superior y chocolate rallado.
Tres leches de coco	Tres capas de bizcocho de vainilla humedecida con tres tipos de leche. Rellenos con crema pastelera de coco. Va decorado con merengue italiano y en la parte superior coco rallado tostado.
Tres leches de lúcuma	Tres capas de bizcocho de vainilla humedecida con tres tipos de leche. Rellenos con mousse de lúcuma. Va decorado con copetes de crema chantilly en la parte superior, rallas de chocolate bitter.
Albaricocada	Bizcocho melcochado de coco, relleno de nuestro delicioso manjar hecho en casa.
Delfín de nuez	Bizcocho de vainilla y pecanas, relleno de manjar blanco y crema chantilly, cubierto con crema, pecanas y manjar.
Delicia de chocolate	Mousse de chocolate y mousse de almendras sobre capas de brownie.
Delicia de fresa	Delicioso mousse de fresa, con un centro sorpresa de brownie y base crocante.

Cheescake de maracuyá	Delicioso mousse de maracuyá con un centro sorpresa de brownie y base crocante.
Ensueño de Chocolate	Bizcocho humedecido, mousse con praliné y mousse de chocolate
Pie de limón	Delicioso postre con el toque perfecto de acidez. Base de masa de pie, crema de limón y merengue italiano.
Selva Negra	Bizcochos de chocolate, rellenos de crema, chocolate y topping de cerezas. Cubierto con chocolate rallado.
Soufle de frutas	Suave bizcochos humedecidos, rellenos con trozos de duraznos al jugo, fresas y uvas, mezclados con nuestra crema de queso.
Tiramisú	Capas de bizcochuelo humedecidas con licor de café, rellenas con crema de queso. Decorado con cocoa en polvo y chocolate rallado.
Torta Alemana	Dos texturas de bizcocho y merengue con castañas, rellenas con manjar blanco, crema chantilly y trozos de fresa.
Torta brasilera	Delicioso mousse de piña en lata, pecanas y galletas. Decorado con copetes de crema chantilly, trozos de piña en lata y marrasquinos.
Torta de chocolate	Torta húmeda y esponjosa de chocolate, rellena de fudge de la casa.
Torta de zanahoria(Hindú)	Torta Húmeda de zanahoria, pasas y pecanas, rellena con manjar blanco y decorado con manjar blanco.
Torta helada	Bizcocho húmedo de vainilla, mousse de gelatina con trozos de durazno al jugo. Decorada con láminas de durazno cubierta con gelatina de fresa.
Torta Princesa	Base de bizcocho de chocolate, relleno con crema de chocolate y mantequilla de maní, en el centro tiene una crema de caramelo. Esta decorado con láminas de chocolate bitter y blanco.
Torta reina	Base de bizcocho delgado humedecido, relleno con mousse de chocolate y pecanas tostadas. La torta va cubierta con bizcotelas humedecidas con almíbar.
Trio de Mouse	Tres mousses de los tres tipos de chocolate: bitter, leche y blanco. Separadas por bizcochos de chocolate.
Turrón de Chocolate	Turrón de chocolate melcochado con trozos de pecanas, relleno de fudge casero.
Turrón Helado	Deliciosa mezcla de chocolate, pecanas, galletas de vainilla, pasas en ron, y marrasquinos.

Fuente: Entrevista (Ver Anexo N° 02. Resultado del cuestionario cerrado aplicado Sr De La Torre Ugarte, administrador de Tortas Blanki S.A.C., y revisión documentaria en las páginas web de las pastelerías.

Elaboración: Propia

3.1.1.4. Venta Promedio y proyección

Para determinar un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos que permitan la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C al mercado de Santiago de Chile, se ha realizado un estimado de ingresos y egresos del negocio para determinar su viabilidad.

El horizonte de evaluación se consideró para tres años, con el objetivo de poder observar el crecimiento de la empresa.

3.1.1.4.1. Ingresos

Para obtener la información relacionada con los ingresos, se basó el cálculo con respecto a una proyección de ventas estimada para el primer año. Para los años subsiguientes se tomó como referencia el crecimiento estimado promedio de las pymes de la industria en un 2%. Así mismo, se estimaron las ventas individuales en los cuatro tipos de producto que venden las pastelerías más reconocidas por la muestra encuestada, estos son: Pie de Limón, Torta de Chocolate, Selva Negra y Pastel de Milhojas y se desarrolló el ingreso por ventas con base a cada uno de ellos.

Tabla 12
Margen de Utilidad por Unidad de Pie de Limón (Torta Entera)

PIE DE LIMÓN(8 UNIDADES)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS CHILENOS
Jugo De Limón	5	Cdas	3128
Azúcar	1	Tazas	164
Harina	3	Tazas	537
Mantequilla	4	Cdas	21
Huevo	1	Unid.	131
COSTO TOTAL			3981
PRECIO TOTAL (SIN IVA)			11400
MARGEN			35%

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 13

Margen de Utilidad por Unidad de Selva Negra (Torta Entera)

SELVA NEGRA (8 UNIDADES)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS CHILENOS
Cereza	5	Und	3100
Azúcar	1	Tazas	164
Harina	3	Tazas	537
Cocoa	2	Cdas	21
Mermelada Frutos Rojos	70	Gramos	2000
Chantipack	2	Tazas	1500
Trufa Chocolate	70	Gramos	1500
Huevo	3	Unid.	131
Leche	1/4	Tazas	250
		COSTO TOTAL	9203
		PRECIO	13200
		TOTAL (SIN IVA)	
		MARGEN	30%

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 14

Margen de Utilidad por Torta de Chocolate (Torta Entera)

TORTAS DE CHOCOLATE (12 UNIDADES)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS CHILENOS
Azúcar	1	Tazas	164
Harina	3	Tazas	537
Cocoa	8	Cdas	21
Margarina	100	Gramos	7200
Leche Condensada	800	Gramos	800
Huevo	4	Unid.	500
Sal de Mesa	1/2	Cdta	10
Leche Evaporada	1/4	Tazas	250
		COSTO TOTAL	9482
		PRECIO TOTAL	13200
		(SIN IVA)	
		MARGEN	28%

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 15

Margen de Utilidad por Torta de Milhojas (Torta Entera)

TORTAS DE MILHOJA (10 UNIDADES)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS CHILENOS
Azúcar	1	Tazas	164
Harina	3	Tazas	537
Margarina	100	Gramos	7200
Chantipack	1	Taza	1500
Leche Condensada	800	Gramos	800
Fresas	4	Unid.	200
Sal de Mesa	½	Cdta	10

COSTO	10411
TOTAL	
PRECIO	14400
TOTAL	
(SIN IVA)	
MARGEN	28%

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta que en una pastelería las personas no necesariamente consumen una torta completa es decir, muchas personas ingresan al local para consumir una taza de café o un postre, se decidió establecer un promedio de ingresos con las tortas más frecuentes (dado que la venta de pasteles es el principal foco del negocio). Así mismo se estimaron las ventas individuales de cada producto, y se desarrolló el ingreso por ventas con base a cada uno de los ítems.

Tabla 16

Ingresos Proyectados por Ventas

Ventas de Panadería (torta entera)	Precio sin IVA	Costo de Insumos por Unidad de Torta Entera	Margen de Utilidad Bruta	Unidades Vendidas por Día	Venta Diaria	Venta Anual Año 1	Costo Anual Año 1	Margen de Utilidad Anual Año 1	Venta Anual Año 2	Margen de Utilidad Anual Año 2	Venta Anual Año 3	Margen de Utilidad Anual Año 3	
Pie de Limón													
Pesos Chilenos \$	11400	3981	7419	9	102600	36936000	12898440	24037560	37674720	24518311.2	38428214.4	25008677.42	
Nuevos Soles S/.	53	18	35		477	171720	58320	113400	175154.4	115668	178657.488	117981.36	
Torta de Chocolate													
Pesos Chilenos \$	13200	9482	3718	9	118800	42768000	30721680	12046320	43623360	12287246.4	44495827.2	12532991.33	
Nuevos Soles S/.	61	44	17		549	197640	142560	55080	201592.8	56181.6	205624.656	57305.232	
Selva Negra													
Pesos Chilenos \$	13200	9203	3997	9	118800	42768000	29817720	12950280	43623360	13209285.6	44495827.2	13473471.31	
Nuevos Soles S/.	61	43	18		549	197640	139320	58320	201592.8	59486.4	205624.656	60676.128	
Torta Milhoja													
Pesos Chilenos \$	14400	10411	3989	15	216000	77760000	56219400	21540600	79315200	21971412	80901504	22410840.24	
Nuevos Soles S/.	67	48	19		1005	361800	259200	102600	369036	104652	376416.72	106745.04	
Total Año						Pesos Chilenos	200232000	129657240	70574760	204236640	71986255.2	208321372.8	73425980.3
						Soles	928800	599400	329400	947376	335988	966323.52	342707.76

Fuente: Información en base a los cálculos de Tesis Plan de negocios de una empresa Panadera y Pastelera en y revisión documentaria de costos de elaboración de pasteles.

Elaboración: Propia

Considerando que la economía chilena mantenga un crecimiento sostenido dentro de un escenario de normalidad, las ventas irían en aumento un 2 % anual, pasando de \$200 232 000 pesos chilenos (S/ 928 800 nuevos soles) el primero año, a \$208 321 372.8 pesos chilenos (S/966 323.52 nuevos soles) el tercer año. Ello, considerando sólo el ingreso por 4 tipos principales de tortas; sin embargo, podrían considerarse más opciones de venta, tales como otros pasteles, juegos, café, etc.

3.1.1.4.2. Egresos

Para un presupuesto de prueba hemos tomado datos promedio que se utilizan para conformar una empresa pequeña, como se planea realizar para la introducción de la empresa en Santiago de Chile.

La inversión inicial para implementar un local de la Pastelería Blanki en Santiago de Chile – Santiago es de \$ 67 366 632 pesos Chilenos (S/ 298 654 nuevos soles) anual. Tomando en consideración que los costos de equipos y Utensilios no serán los mismos en el segundo año y en sucesivo. Los cuales se detallan en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 17

Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN		COSTO TOTAL PESOS	COSTO TOTAL SOLES
Costos De Equipos Y Utensilios		\$ 36 166 632	S/. 160 342
Gastos Administrativos Anuales		\$ 31 200 000	S/. 138 312
TOTAL		\$ 67 366 632	S/. 298 654

Fuente: Revisión Documentaria

Elaboración: Propia

La inversión Inicial se explica a continuación:

Costos de Equipos y Utensilios: Suma de todos los costos que intervienen directamente en la realización del servicio, incluyendo la depreciación. Tales como equipos y utensilios de fábrica y tienda.

Tabla 18

Costos de Equipos de Fábrica

CANTIDAD	EQUIPOS FABRICA		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
4	Batidora	\$	352 342	\$	1409 368
3	Horno	\$	345 082	\$	1035 246
2	Microondas	\$	282 904	\$	565 808
1	Cocina	\$	373 068	\$	373 068
1	Sartén	\$	9 327	\$	9 327
8	Ollas	\$	62 178	\$	497 424
1	Mesa Acero Inoxidable Pequeña	\$	72 541	\$	72 541
2	Mesa Acero Inoxidable Mediana	\$	112 035	\$	224 070
2	Procesador	\$	51 815	\$	103 630
COSTO TOTAL EQUIPOS DE FÁBRICA				\$	4 290 482
					(S/.19 021)

Fuente: Revisión Documentaria

Elaboración: Propia

Tabla 19

Costos de Utensilios de Fábrica

CANTIDAD	UTENSILIOS FABRICA		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
2	Paletas Plástico	\$	1 451	\$	2 902
2	Pinceles Plástico	\$	829	\$	1 658
1	Rodillo	\$	3 109	\$	3 109
5	Aros	\$	1 658	\$	8 290
5	Moldes	\$	3 109	\$	15 545
3	Batidor Mano	\$	725	\$	2 176
3	Cuchillo	\$	1 036	\$	3 109
3	Desmoldador	\$	1 244	\$	3 731
2	Cuchillo Serrucho	\$	829	\$	1 658
4	Manga Pastelera	\$	5 182	\$	20 726

5	Guantes	\$	4 145	\$	20 726
6	Individual Para Hornear (Silpat)	\$	7 254	\$	43 525
2	Martillo De Cocina	\$	5 182	\$	10 363
6	Jarras Plástico 1l.	\$	725	\$	4 352
6	Jarra Plástico 1/2 L.	\$	518	\$	3 109
COSTO TOTAL DE UTENSILIOS DE FÁBRICA				\$	144 978
					(S/. 642)

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 20

Costos de Equipos de Tienda

CANTIDAD	EQUIPOS TIENDA BLANKI		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
2	Computadora	\$	248 724	\$	497 448
1	Vitrina Refrigerada 2.20 X 1.20 Mt	\$	1 347 255	\$	1 347 255
1	Pizarra	\$	4 145	\$	4 145
10	Tizas	\$	622	\$	6 218
2	Muebles	\$	41 454	\$	82 908
3	Cafetera	\$	72 545	\$	217 635
24	Tasas	\$	4 974	\$	119 388
24	Platos	\$	10 364	\$	248 724
24	Vasos	\$	10 364	\$	248 724
1	Ticketera	\$	82 908	\$	82 908
1	Adornos	\$	145 089	\$	145 089
1	Dulceras	\$	10 364	\$	10 364
5	Fuentes	\$	3 109	\$	15 545
COSTO TOTAL DE EQUIPOS DE TIENDA				\$	3 026 350
					(S/. 13 417)

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 21

Costos de Utensilios de Tienda

CANTIDAD	UTENSILIOS TIENDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1000	Cajas	\$ 104	\$ 103 635
1000	Tapers Ct4 Biodegradables	\$ 725	\$ 725 445
3	Cuchillo	\$ 1 036	\$ 1 036 350
2	Espátula	\$ 725	\$ 725 445
200	Charola Redonda #30	\$ 102	\$ 101 562
1000	Bolsa Papel 19*16	\$ 104	\$ 103 635
24	Velas Pequeñas X 250 Und	\$ 25 909	\$ 25 908 750
COSTO TOTAL DE UTENSILIOS DE TIENDA			\$ 28 704 822 (S/. 127 260)

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Gastos Administrativos: Suma de todos los costos que se incurren por la dirección y administración de la empresa, tales como las remuneraciones y otros gastos para el funcionamiento de la empresa.

Los cálculos de arriendo fueron obtenidos de páginas de bienes raíces en Santiago tales como Emol, en la cual se pudo obtener que el costo promedio de m² en Providencia es de \$ 17 000 (S/ 80 Nuevos Soles) mensuales. Los locales de BLANKI S.A.C. necesitan un espacio de 60m².

Tabla 22

Remuneraciones Mensuales

COLABORADORES	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Administrador	1	\$ 350 000 (S/. 1 640)	\$ 320 000 (S/. 1 640)
Operarios	4	\$ 210 000 (S/. 1 000)	\$ 840 000 (S/ 4 000)
TOTAL			\$ 1 160 000 (S/ 5 142)

Fuente: Revisión Documentaria
Elaboración: Propia

Tabla 23

Gastos de Funcionamiento Mensual

Agua	\$	80 000
Luz	\$	250 000
Gas	\$	600 000
Internet/Teléfono	\$	20 000
Licencia de Funcionamiento	\$	30 000
Artículos De Aseo	\$	40 000
Arriendo Local	\$	1 020 000
TOTAL	\$	1 440 000 (S/ 6 384)

Fuente: Revisión Documentaria

Elaboración: Propia

Interpretación Objetivo Específico 1: A través de la revisión documentaria en el Servicio de Impuestos Internos (SII), y Guía de Observación, son 290 pastelerías consideradas como pequeña empresa en la Región Metropolitana de Santiago de Chile con ventas promedio de \$ 188 083 821.25 pesos chilenos (S/. 880 420 nuevos soles) anualmente , considerando la comercialización de panadería y pastelería, y las ventas de pasteles tales como: Cheesecake De Maracuyá, Selva negra, Milhojas Tradicional, Torta de chocolate y Pie de Limón, según sus páginas web. En base a la cual se proyectó un ingreso para Tortas Blanki por ventas de \$200 232 000 pesos chilenos (S/.928 800 nuevos soles) el primero año, considerando sólo la venta de la principales tortas; sin embargo podría en futuro considerarse ingresos por otros pasteles, jugos y cafés (no siendo éstos dos últimos la línea de negocio de la empresa Tortas Blanki S.A.C.)

3.1.2. Objetivo 2: Describir a los Proveedores

Describir a los proveedores del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la Pastelería. Este objetivo se logró a través de la revisión documentaria.

Se entiende por proveedor a aquella persona o empresa que abastece o suministra bienes o servicios necesarios para un fin. Son muy importantes ya que implican contar con insumos de calidad, tener bajos costos, y la seguridad de que contamos con ellos cada vez que los necesitamos.

La búsqueda y selección de proveedores se convierte día a día en una labor más compleja y difícil, que requiere tomar en cuenta las necesidades y requerimientos de la empresa, así como los atributos que puede ofrecer cada proveedor. Los proveedores deben poseer características homogéneas que permitan realizar comparaciones equitativas según Urbano, Muñoz y Osorio (2015).

Para Sarache, Hoyos Montaya y Burbano (2014), es importante la evaluación de los proveedores de cada una de las organizaciones para poder tomar en cuenta cada detalle desde el momento que se les contacta, el envío de la cotización, la entrega del producto y el seguimiento post- venta; ya que reducir la incertidumbre del servicio a la hora de tomar una decisión de compra en cuanto a tiempo de entrega, cantidades entregadas según especificaciones, etc.

3.1.2.1.1. Productos Insumos

La clasificación conveniente de insumos en el rubro pastelero de proveedores se verá reflejada por el nivel de importancia de los mismos, los clasificamos de la siguiente manera: productos de materia prima de mayor volumen y materias primas de menos volumen, ya que la pastelería cuenta con una alta gama de ingredientes.

Las materias primas de mayor volumen representarían los productos que son utilizados para la estructura del pastel, masas, bizcochos y/o galletas.

Mientras que la materia prima de menor volumen representa a los productos que son utilizados para rellenar, decorar y dar sabor al producto terminado.

1. Materias primas de Mayor volumen: Huevos, harina, azúcar, leche, aceite, mantequilla y levadura.
2. Materias primas de Menor volumen: Chocolates, frutas fresas, frutos secos, enlatados y/o conservas, cremas, queso crema, mermeladas, caramelos y golosinas, entre otros.

3.1.2.1.2. Costos Insumos

Los precios en el mercado en general siempre varían a lo largo del tiempo ya que existen factores diferentes como la estacionalidad que los obligan a incrementar o disminuir su valor.

A continuación, una tabla con los precios referenciales del mercado de Santiago de Chile en la actualidad

Tabla 24

Precios Referenciales de Insumos de Pastelerías

INSUMO		UNIDAD MEDIDA	PRECIO PESOS CHILENOS POR UNIDAD	
	Harina Especial	Kg	\$	800
	Huevos	Und	\$	125
Materias	Leche	L	\$	780
Primas	Mantequilla	Kg	\$	7200
De Mayor	Harina Tradicional	Kg	\$	500
Volumen	Azúcar	Kg	\$	450
	Polvo Hornear	Kg	\$	1200
	Azúcar Impalpable	Kg	\$	2300
Materias	Chocolate Amargo	Kg	\$	3 200
Primas	Maicena	Kg	\$	1 700
De Menor	Chuño	Kg	\$	1 800
Volumen	Frambuesa	Kg	\$	3 100

Frutilla	Kg	\$	2 000
Manzana	Kg	\$	1 000
Manjar	Kg	\$	4 000
Nuez	Kg	\$	3 990
Durazno	Kg	\$	1 032
Mora	Kg	\$	1 790
Chocolate	Kg	\$	1 920
Arándano	Kg	\$	3 500
Limon	Kg	\$	2 000
Aceite	L	\$	1 100

Fuente: Información directa de precios al mercadeo en la Región de Santiago según año 2019.
Elaboración: Propia

Se ha considerado las principales tiendas que proveen productos de pastelería, sin embargo es importante considerar la buena reputación de los mismos en el mercado, y de alguna manera a lo largo del tiempo crear confianza y relación estable con el proveedor.

3.1.2.1.3. Número de Empresas que proveen existencias requeridas por Tortas Blanki S.A.C.

Los proveedores que se han considerado dentro de Santiago de Chile consultados a través de la revisión Documentaria y a proveedores propios de la empresa son 15, sin embargo como número general también se consideró al mercado local. Siendo en total 16 proveedores identificados, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 35

Proveedores Referenciales

INSUMOS	DETALLE	EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Lácteos	Leche Evaporada, Condensada, Leche En Polvo, Mantequilla, Leche Entera, Manjar blanco	Nestlé	<p>Es la mayor empresa de alimentos y bebidas del mundo, con presencia en 189 países.</p> <p>Su objetivo es satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para así cumplir con sus requerimientos de modo de asegurar un crecimiento rentable año a año y en el largo plazo.</p> <p>Las Condes 11287, Las Condes, Región Metropolitana, Chile. / +56 2 23384000 , www.nestle.cl</p>
		Ginalimentti	<p>Ginalimentti, es una empresa destinada a la comercialización, abastecimiento y distribución de insumos de pastelería, panadería y chocolatería.</p> <p>Su compromiso es satisfacer las necesidades de la industria, ofreciendo productos de alta calidad , variedad y precio, con la representación de marcas reconocidas en el rubro, como Mel Alimentos, Richs, Comercial Cerrillos y Granotec , además de una asesoría constante que le permita a los compradores optimizar sus recursos.</p> <p>Contacto: Ventas@Ginalimentti.Cl / 56 978245554 / Los Limones 7020 – A, Las Lomas Coloradas, Concepción.</p>
Empaque	Tapers, Charolas, Y Productos Descartables	Dps Chile	DPS es una empresa dedicada a la importación y distribución de envases descartables para alimentos. Una organización que

			<p>cuenta con más de 25 años de experiencia en cuanto a distribución, abastecimiento y almacenaje de envases. Cuenta con una amplia red de cobertura a lo largo del país, y en la ciudad de: Santiago. Entre sus clientes se encuentran: Walmart, Líder, Cencosud, Tottus, Tavelli, etc.</p> <p>Cuenta con certificación HACCP.</p> <p>Contacto: Ventas@Dpschile.Cl / 22-5848900/ WhatsApp: (+56-9) 99372600 -Camino Coquimbo 16000, Colina.</p>
		Disa Distribuidora	<p>Distribuidora Santiago, “DISA” de Humberto Espinoza, es un centro de abastecimiento de materias primas y utensilios para la industria de pastelería con dirección actual de Valentín Letelier 1361, en pleno centro de Santiago, a una cuadra de La Moneda.</p> <p>Su misión es ser un centro de abastecimiento integral para la industria y la artesanía de los helados, la repostería y la chocolatería con el valor agregado de la tecnología y el buen servicio.</p> <p>Contacto: Contacto@Disa.Cl / 22 5921746 / Valentin Letelier 1361, Santiago De Chile.</p>
		Colores Y Formas	<p>En Colores y Formas encontrarás vasos de polipapel, vasos PET, bolsas kraft y de papel ecológico, bowl kraft, envases para hotdog, papas fritas, servilletas, papel antigrasa, cajas y envases personalizados. Todo con el logo del negocio.</p> <p>Contacto: ventas@coloresyformas.cl, teléfono: +56990581018 / +569 7255 8602 , dirección</p>

			Bacteriológico #10332, La Florida. Santiago de Chile.
		Pol Chile	<p>Empresa familiar dedicada a la venta de artículos acrílicos, bandejas de cartón o plásticas, bolsas de papel biodegradable, cajas de cartón, cajas de tortas, moldes horneables, papeles ecológicos, etc.</p> <p>Contacto : (+56 2) 2 752 76 17, ventas@distribuidorapol.cl, dirección: José Diego Benavente #21, Ñuñoa, Santiago, Chile.</p>
		Deandespac	<p>Empresa dedicada al desarrollo, fabricación y venta de envases para alimentos. Cuenta con una línea de más de 500 modelos de envases desechables para alimentos, diseñados para distintas aplicaciones. De variados materiales tales como: aluminio, poliestireno, polipropileno, PET, cartulina y cartón.</p> <p>Contacto : Horario de Ventas: lunes a viernes de 8:00 a 15:45 hrs y viernes 8:00 a 12:45 hrs.</p>
Frescos, Congelados Y Conservas	Pulpas De Fruta	Watts Industrial	<p>Watt´s es una empresa de alimentos sólida, especializada en la industria de panaderías, pastelerías y bakery. Sus productos son elaborados en plantas productivas con tecnología avanzada, ubicadas en Santiago.</p> <p>Contacto: Av.Pdte. Jorge Alessandri 10501, San Bernardo 8060052 – Santiago/ 56 22 4414000</p>
		FruitOffice	<p>FruitOffice es una compañía que comienzan en el negocio de distribución de frutas a oficinas el año 2010, enfocándose en los</p>

			<p>principales centros de negocio de la ciudad de Santiago.</p> <p>Ofrece fruta fresca de temporada como sandía, melón, piña, frutilla, entre otras. , así como snacks, frutos secos, yougurt y barras.</p> <p>Contacto: tel: (+56 2) 2905 6117</p>
Envases	Copas Gourmet Acrílicas	Repostería Duce	<p>Empresa dedicada a venta de productos para repostería como; manjar, pastillaje, mermeladas, colorantes, envases y utensilios en general. Tales como bandejas, bolsas, envases, etiquetas, papeles y envoltorios.</p> <p>Contacto : Ducereposteria@Gmail.Com/ Av. Antonia López Bello 653, Recoleta/ 22 7355054</p>
		La Vida Fácil	<p>Comercializa productos como: platos y vasos desechables, copas, cubiertos tanto para la mesa como para cocktail y envases desechables, todo de plástico acrílico o plástico cristal: platos de plástico, vasos para postres, envases plásticos para postres, vasos de acrílico, copas de plástico desechables y cubiertos plásticos. Ideales para pastelería y catering.</p> <p>Contacto : hola@lavidafacil.cl , Teléfono : +56 9 3252 1408₁ Bodega: Club Hípico, 1860, Santiago Chile, Horario de Atención : Lunes a Viernes de 9:30 a 18:00 horas (Visitas previa coordinación)</p>
Productos Frescos	Frutas	Mercado	Mercado Central De Santiago En San Pablo, Región Metropolitana, Chile
		Casa Costa	<p>Empresa dedicada a gran variedad de productos artesanales relacionados al mundo de la chocolatería y repostería,</p> <p>Contacto : Ventasonline@Casacosta.Cl</p>

Productos De Pastelería	Materia Prima Tortas		/Santa Elena N°1246/teléfono : 56 02 5569952
		Puratos Chile	Puratos es un grupo internacional que ofrece una gama completa de productos para artesanos, industriales, minoristas y clientes de servicio de alimentos en los sectores de panadería, pastelería y chocolate. Venta de pre mezclas que van desde pastelería francesa hasta productos terminados más globales como chocolate, ofreciendo opciones ilimitadas para creaciones de chocolate y pastelería.
		Asitec S.A.	Asitec S.A. es una empresa con más de 25 años en el área de alimentos, especializado en el área pastelera, donde se ha consolidado como una empresa de prestigio, eficiencia y responsabilidad. Venta de pre mezclas. Contacto : Chañarcillo # 691 Maipú Santiago de Chile , Teléfono 22 616 0200, info@asitec.cl
		Bakels Chile	Bakels desarrolla, fabrica y distribuye ingredientes para pastelerías. Venta de pre mezclas, masas, rellenos, coberturas, agentes desmoldantes, etc. Contacto : Avenida Las Esteras Norte 2751 Santiago, Teléfono +5622407000,bakels@bakelschile.cl
		Cherry Chile	Empresa dedicada a la venta de artículos de decoración, tales como colorantes reposteros, manjar, esencias, polvos para hornear, cremas, pre mezclas, almendras, nueces, pasas, avellanas, etc.

			Contacto: ventas@cherrychile.cl, teléfono: 998185589, dirección: Manuel Montt 088 Providencia Santiago de Chile.
--	--	--	---

Fuente: Información de data Postres Chilenos según año 2019.

Elaboración: Propia

Plasmada la información de proveedores, se puede observar que tienen una similitud con los proveedores de Trujillo, ya que si bien los insumos para la elaboración de postres son “universales”, sólo puede variar en la disponibilidad de frutas autóctonas, costos y marcas de los insumos. Asimismo, se realizó una clasificación de materias de mayor y menor volumen para tener una información más detallada respecto al grado de importancia de los productos. La empresa Tortas Blanki S.A.C. al inicio de su ejecución en la ciudad de Trujillo realizó su proceso de selección de proveedores, y poco a poco creó lazos de confianza entre empresa – proveedor, permitiendo una mejor relación entre ambos.

Interpretación Objetivo Específico 2: Se describió a los proveedores del mercado de Santiago de Chile, con los datos principales de contacto, las cuales muestran que son empresas confiables y que tienen trayectoria en el rubro de pastelería.

Así mismo, se detalló los insumos como las materias primas de mayor y menor volumen, las cuales representarían los productos que son utilizados para la estructura del pastel, masas, bizcochos y/o galletas.

3.1.3. Objetivo 3: Determinación de la Demanda

Determinar la demanda del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la Pastelería. Este objetivo se logró a través de la revisión documentaria, encuesta y entrevista.

Actualmente, los más recientes estudios posicionan a Chile como uno de los líderes mundiales en el consumo de azúcar, sin embargo, el mercado cada vez prioriza que los productos dulces sean a su vez saludables. En meses como enero y febrero, el consumo de tortas y pasteles light o bajo en azúcar aumenta un 20 % durante el verano, debido a que las personas se preocupan más de mantener la

línea y llevar una alimentación más liviana y saludable en comparación con otros meses del año, según cifras de Cory Coffeehouse (2018).

Así mismo, dado que el gobierno chileno ha tomado mucho interés y se encuentra ejecutando campañas de buena alimentación con respecto a la importancia de cuidar lo que comen. Ello permite que las pastelerías amplíen su gama de productos ofreciendo pasteles para diabéticos con bajo contenido en azúcar. Las materias primas que utilizan para la elaboración de estos productos se basan en el uso de sucralosa y edulcorante, y cada una de sus preparaciones pasteleras aporta aproximadamente un 30% menos de calorías. En cuanto a los productos preferidos por los chilenos, se encuentran las tortas de trufa y mil hojas con manjar.

Por otro lado, según las entrevistas realizadas a expertos en el tema, pregunta N° 6 de la Guía de Pauta, indican que Chile en esencia es un país consumidor, de sociedad económica liberalista y de libre mercado, por lo tanto, el consumidor chileno está dispuesto a probar lo nuevo, nuevas tendencias y en especial lo referido con alimentación. El consumo se divide según los niveles sociales y su poder adquisitivo. De igual forma dada la similitud de gustos, la gran cantidad de peruanos en Santiago de Chile, y la moda de la gastronomía peruana afirman que los chilenos tienen buena aceptación de comida y repostería peruana., ya que muchos de los ingredientes peruanos, tales como el cacao, tienen alto nivel de valoración en Chile.

3.1.3.1. Nivel socioeconómico

Para el desarrollo del presente, se solicitó a través de la entrevista, pregunta N°9 de la guía de Pauta, comentar acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería; asimismo, se realizó encuesta y revisión documentaria. Por ello según información de Emol (2018), el ingreso para el sector socioeconómico C1b es de \$ 1.986.000 de ingreso promedio del hogar. Respecto a las características de éste nivel socioeconómico:

- La educación Mayormente profesionales universitarios (71%).

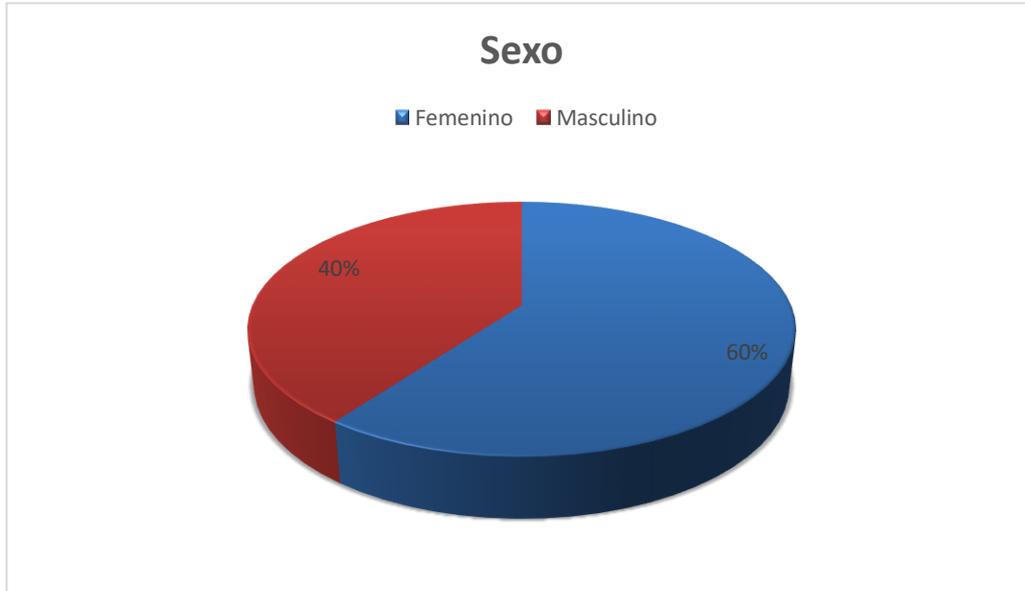
- Ocupación 81% trabaja en oficios que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de alto nivel (56%).
- Sistema de salud : un 51% en sistema privado (Isapre) y otro 39% en el público (Fonasa).
- Tarjeta de crédito: 60% posee tarjeta de crédito bancaria.
- Vehículo: 49% tiene vehículo particular.
- Teléfono móvil : El 72% tiene celular con contrato y 26% con prepago.
- El 93% tiene smartphone.
- TV cable, satelital o Netflix: Un 90% tiene acceso a TV cable o satelital y el 57% tiene Netflix.
- Internet :El 92% tiene acceso a internet en su hogar.
- De los que usan internet, el 91% participa en WhatsApp y el 83% en Facebook.
- En efecto, según el informe de Trade Portal Santander 2019, indica que Chile *entró en una "fase de consumerismo"*, en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las necesidades de los consumidores. Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra.

3.1.3.2. Decisión de Compra

A fin de determinar las características del consumidor de Santiago de Chile; se aplicó una encuesta a través de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 2

Sexo



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 26

Sexo

Alternativas	# Encuestas	%
Femenino	230	60%
Masculino	153	40%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

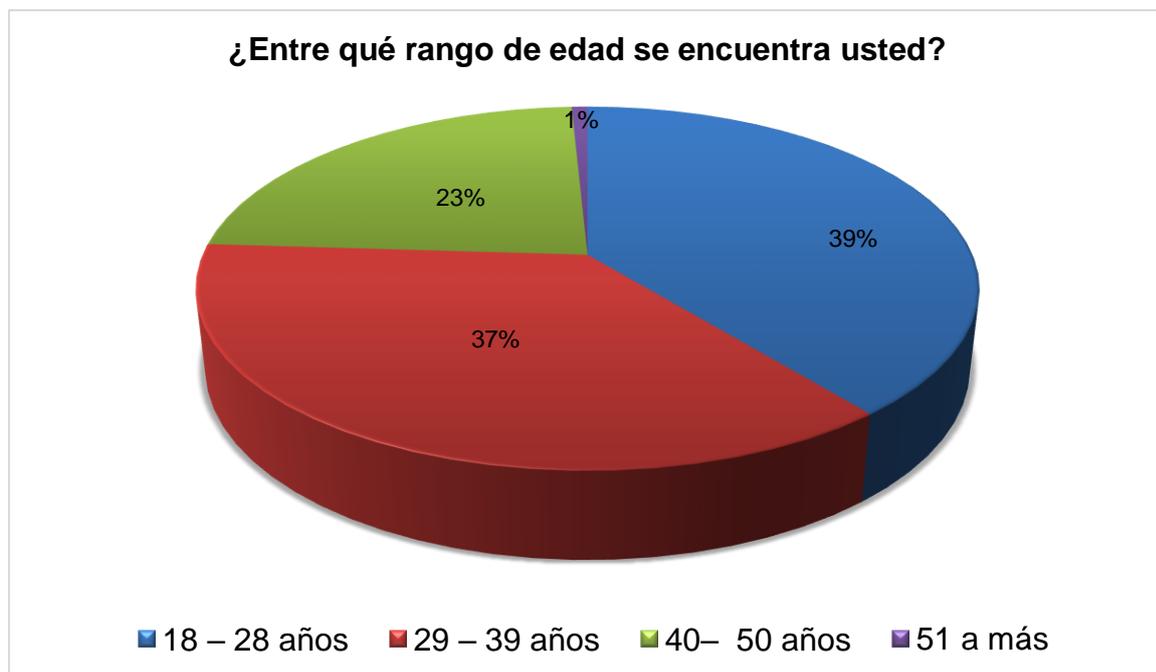
A través del Gráfico 2, se puede observar que el 60% de consumidores de productos de pastelería, pertenecen al género femenino. Así mismo, lo mencionado líneas arriba se refuerza con el estudio de mercado realizado por Cory

Coffeehouse (2019), en el cual menciona que el 60% de las compras de pasteles es representado por las mujeres.

Continuando con la encuesta, respecto a la edad, los resultados fueron los siguientes

Gráfico 3

Rango de edad



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 27

Rango de edad

Alternativas	# Encuestas	%
18 – 28 años	150	39%
29 – 39 años	141	37%
40– 50 años	89	23%
51 a más	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

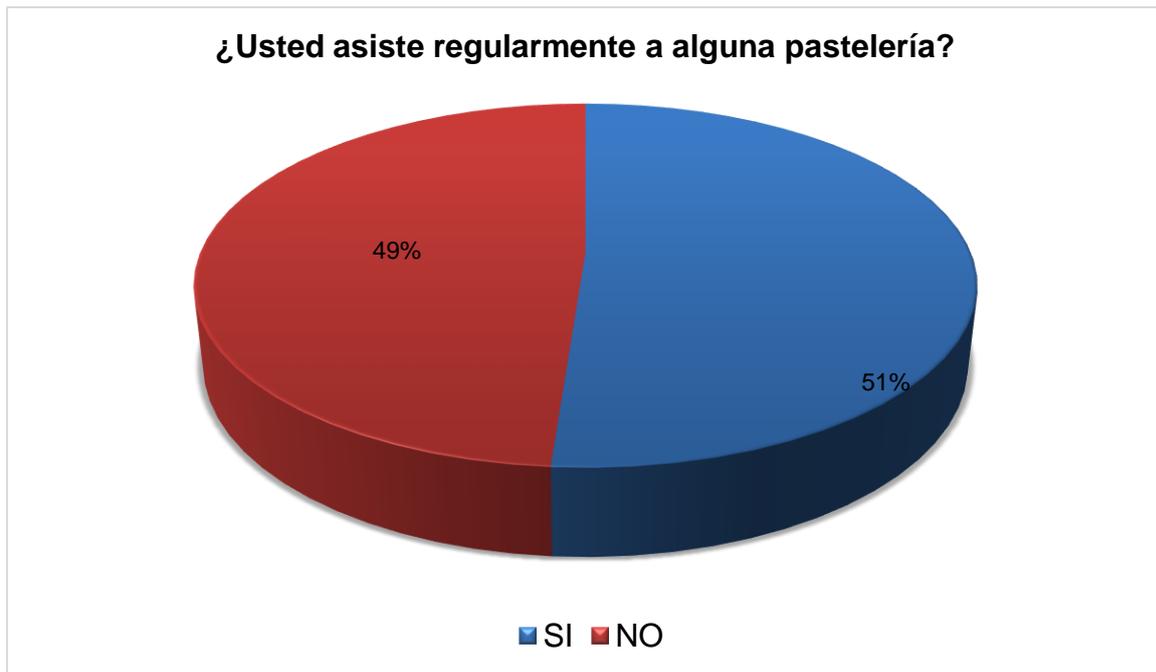
Elaboración: Propia

A través del Gráfico 3, se puede concluir que el mayor porcentaje de consumidores de pasteles se encuentran en una edad estimada de 18 a 28 años, con un 39%.

En el siguiente gráfico y a fin de identificar la frecuencia con la que acuden los encuestados a una pastelería, los resultados de la pregunta fueron los siguientes:

Gráfico 4

Asistencia a una Pastelería



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 28

Asistencia a una Pastelería

Alternativas	# Encuestados	%
SI	196	51%
NO	187	49%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 4, se puede concluir que el 51% de las muestras, asiste regularmente a una pastelería. Mientras tanto con un porcentaje levemente menor, el 49% identificó que lo hace muy esporádicamente.

Para ahondar respecto a la pregunta anterior, en la encuesta se consultó lo siguiente:

Gráfico 5

Motivos por los cuales no asistirían a una pastelería



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 29

Motivos por los cuales no asistirían a una pastelería

Alternativas	# Encuestados	%
Problemas con los Dulces	32	18%
No les gusta	4	2%
Ningún establecimiento le atrae	68	36%
Falta de tiempo	83	44%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

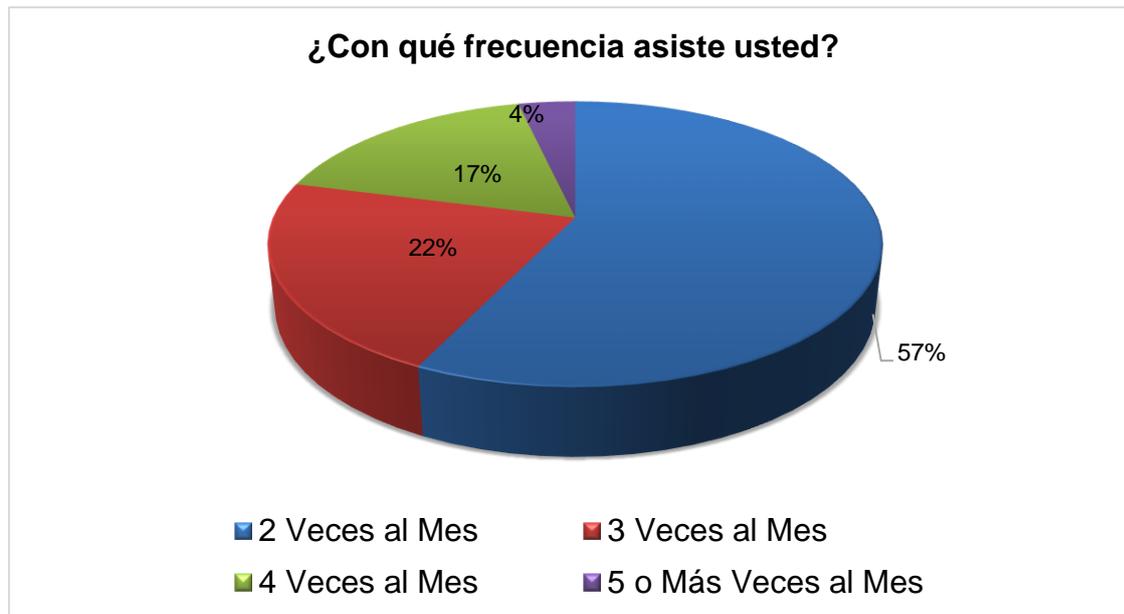
A través del Gráfico 5, se puede observar que el 44% de los encuestados no son concurrentes a las pastelerías por falta de tiempo. Así mismo, el 36% indica que no acude a las pastelerías porque no le atrae ningún establecimiento. En el gráfico,

también se muestra un 18% de los encuestados que mencionan tener problemas con los dulces y evitan todo lo relacionado con el azúcar.

Asimismo, con la finalidad de conocer la frecuencia de asistencia a una pastelería, en la encuesta se consultó lo siguiente:

Gráfico 6

Frecuencia de Asistencia a una Pastelería



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 30

Frecuencia de Asistencia a una Pastelería

Alternativas	# Encuestados	%
2 Veces al Mes	112	57%
3 Veces al Mes	43	22%
4 Veces al Mes	34	17%
5 o Más Veces al Mes	7	4%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

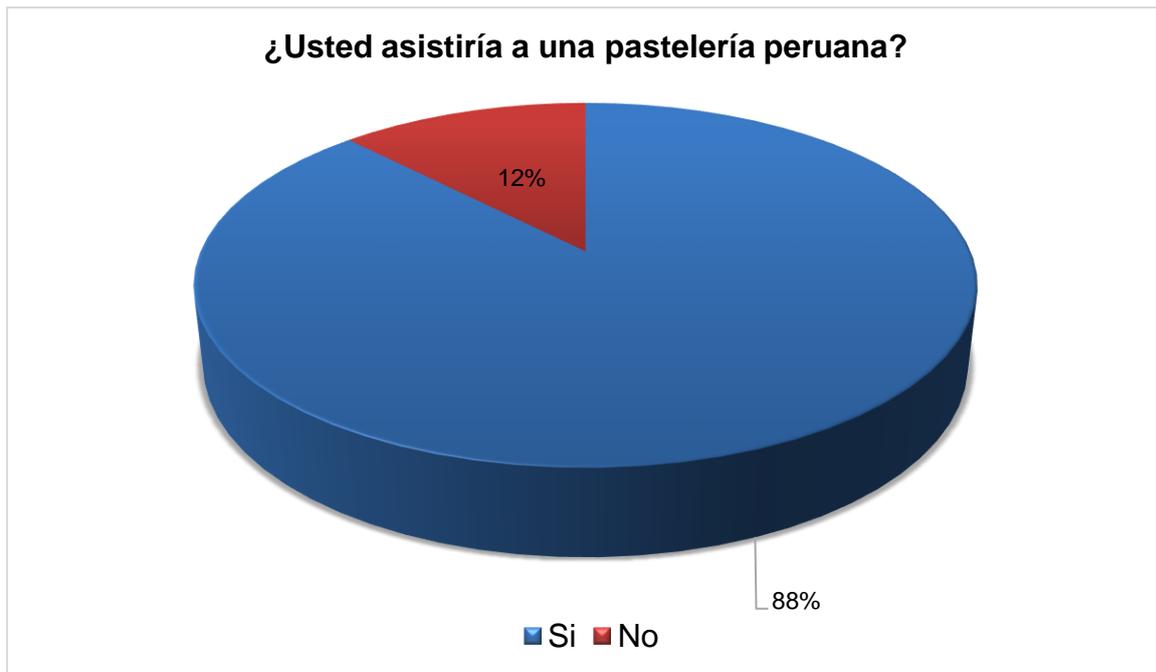
Elaboración: Propia

A través del Gráfico 6, se puede observar que el 57% de los encuestados suelen acudir 2 veces al mes, seguido de un 22% con 3 veces al mes.

Asimismo, para determinar la asistencia a una pastelería de origen peruano, se planteó lo siguiente:

Gráfico 7

Asistencia a una Pastelería Peruana



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 31

Asistencia a una Pastelería Peruana

Alternativas	# Encuestados	%
Si	336	88%
No	47	12%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 7, se puede observar que el 88% de los encuestados no tendrían problemas en consumir en una pastelería con origen peruano.

Mientras que un 12 %, no considera atractiva la idea de asistir a una pastelería de origen peruano.

La siguiente pregunta de la encuesta se realiza con la finalidad de conocer el factor más importante al decidir consumir un pastel en el mercado de Santiago de Chile:

Gráfico 8

Factor de Consumo



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 32

Factor de Consumo

Alternativas	# Encuestado	%
Precio	16	4%
Sabor	234	61%
Presentación	133	35%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 8, se puede observar que para el 61% de los encuestados el sabor es lo primordial al momento de elegir un pastel. Luego con un 35% los encuestados indican que es importante la presentación.

A ello, en la entrevista realizada a expertos Vaca y Herrera (2019), señalan que el sabor reconocido en la gastronomía peruana, puede ser una puerta muy accesible para los postres y pasteles peruanos, en Santiago de Chile.

A fin de conocer el gasto promedio en el consumo de pasteles, se realizó la siguiente pregunta:

Gráfico 9

Gasto promedio al comprar productos en una pastelería (por persona y por porción)



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 33

Gasto promedio al comprar productos en una pastelería (por persona y por porción)

Alternativas	# Encuestados	%
\$ 1 500 Aprox.	4	1%
\$ 2 500 Aprox.	170	45%
\$ 3 000 Aprox.	200	52%
\$ 4 500 Aprox.	9	2%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 9, se puede observar que el 52% de la muestra encuestada gasta aproximadamente \$ 3 000 pesos chilenos por la compra de una porción de pastel por persona.

Seguido de un 45% que gasta aproximadamente \$ 2 500 pesos por porción y persona.

A fin de tener más información respecto al mercado de Santiago de Chile, se realizó el siguiente cuestionamiento:

Gráfico 10

Comodidad al realizar una compra



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 34

Comodidad al realizar una compra

Alternativas	# Encuestados	%
De manera personal en el establecimiento	51	13%
Compras a través de un aplicación virtuales	258	68%
Compras a través de llamadas telefónicas	74	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 10, se puede observar que el 68% de los encuestados prefieren hacer compras a través de aplicaciones virtuales. Mientras que un 19% de la

muestra prefiere realizar compras a través de llamada telefónica. Y sólo el 13% prefiere hacer compras de manera personal.

Siguiendo el mismo enfoque de la consulta líneas arriba, se realizó la siguiente pregunta en la encuesta:

Gráfico 11

Delivery por Internet



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 35

Delivery por Internet

Alternativas	# Encuestados	%
Claro que lo haría	203	53%
Lo haría	100	26%
Quizás lo haría	61	16%
No opina	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

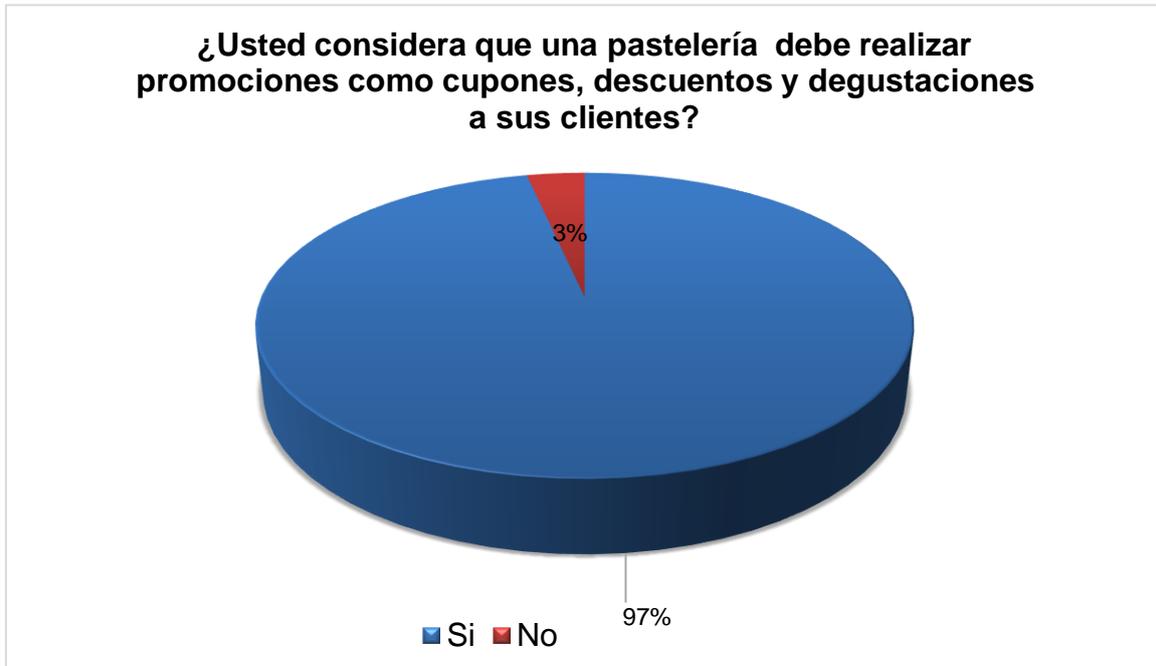
Elaboración: Propia

El Gráfico 11, muestra que el 53% de los encuestados adquiriría productos de pastelería a través de delivery por internet con total seguridad.

Para continuar con las Características del consumidor, se realizó la siguiente pregunta:

Gráfico 12

Promociones



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 36

Promociones

Alternativas	# Encuestados	%
Si	370	97%
No	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

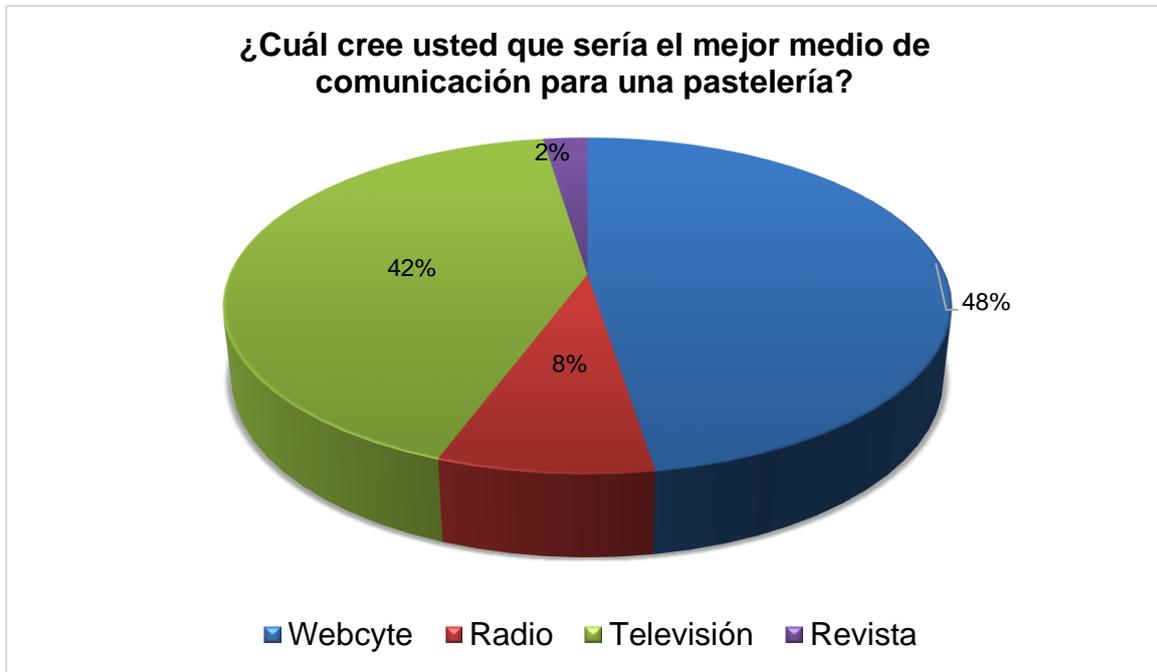
Elaboración: Propia

A través del Gráfico 12, se puede observar que el 97% de los encuestados considera que se debe realizar promociones, descuentos y degustaciones. Sin embargo, para el 3% de los encuestados, les son indiferente las promociones para consumo.

Para la línea de Marketing y Publicidad, se hizo la siguiente pregunta

Gráfico 13

Medio de Comunicación



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 37

Medio de Comunicación

Alternativas	# Encuestados	%
Webcyte	182	48%
Radio	31	8%
Televisión	161	42%
Revista	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 13, se puede observar que el 48% de los encuestados considera que el mejor medio para publicidad de una pastelería es un Webcyte. Mientras tanto un 42% considera que la mejor publicidad es a través de la televisión.

El resultado de la encuesta va de la mano con lo mencionado en la revisión documentaria "Sales in Chile" de Globaltrade.net (2019), donde indica que el 78%

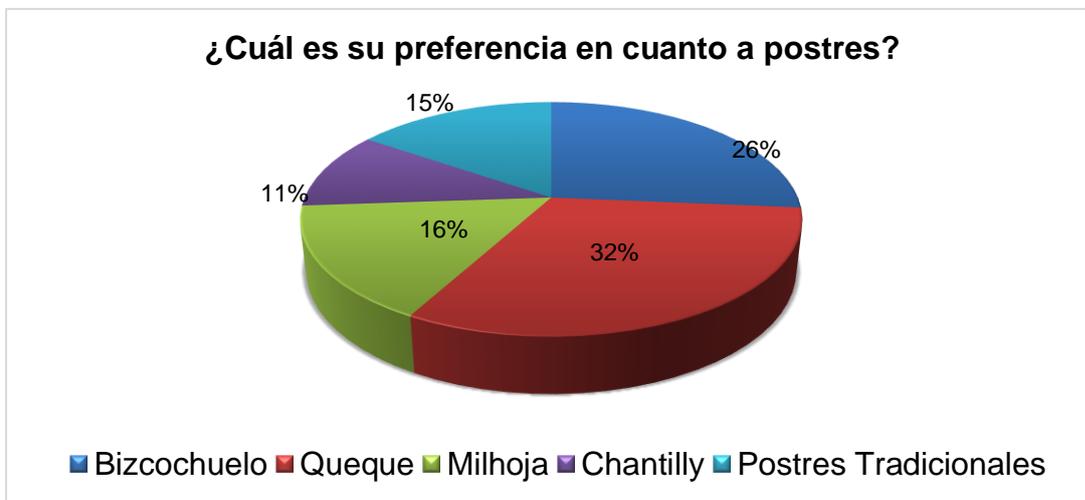
de los adultos tienen aplicaciones sociales en sus teléfonos. Y tanto la publicidad en línea como la televisión están en pleno auge, llegando ambas a más de un tercio de la población

3.1.3.3. Preferencias de Consumo

Para determinar las preferencias de consumo, se plantearon las siguientes preguntas en la encuesta:

Gráfico 14

Preferencias en Postres



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 38

Preferencias en Postres

Alternativas	#Encuestados	%
Bizcochuelo	101	26%
Queque	121	32%
Milhoja	61	16%
Chantilly	41	15%
Postres Tradicionales	59	11%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

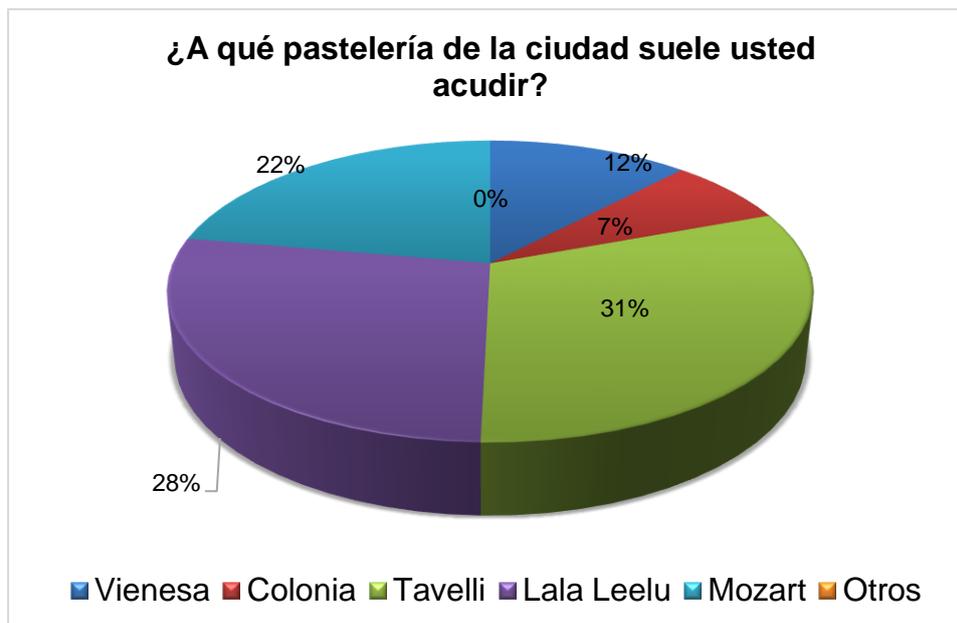
Elaboración: Propia

A través del Gráfico 14, se puede observar que el 32% de los encuestados prefieren los postres en base a Queque. Seguido de un 26% de los encuestados que se inclinan por Bizcochuelo.

A fin de obtener información respecto al favoritismo de los encuestados, se planteó la siguiente pregunta en la encuesta:

Gráfico 15

Pastelerías Reconocidas



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 39

Pastelerías Reconocidas

Alternativas	# Encuestados	%
Vienesas	46	12%
Colonia	28	7%
Tavelli	119	31%
Lala Leelu	105	28%
Mozart	85	22%
Otros	0	0%
Total	383	100%

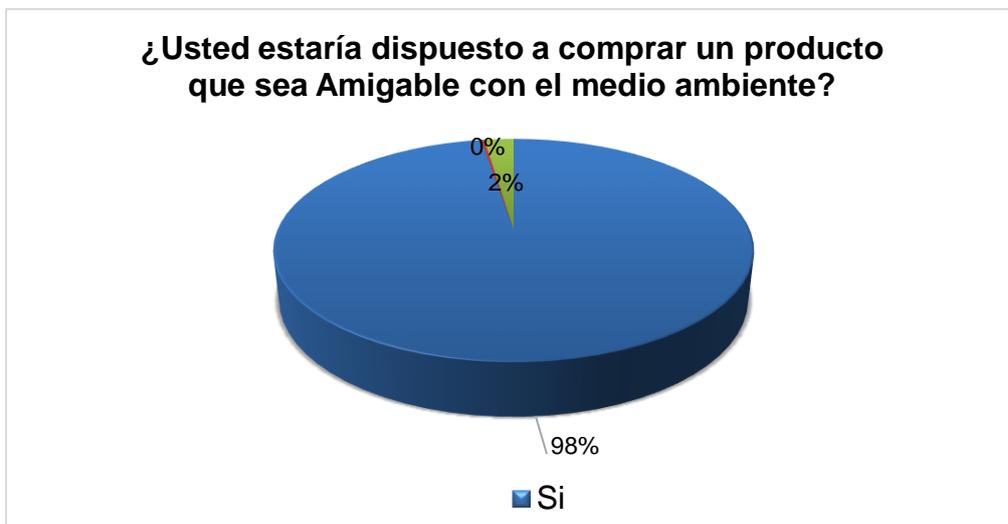
Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 15, se puede observar que la pastelería Tavelli, tiene un alto grado de reconocimiento con un 31% de aceptación. Seguido de Pastelería Lala Leelu con un 28%. Teniendo ambas más presencia en el mercado de Santiago de Chile. Acorde a los cambios en el mercado, por la línea eco friendly, se realizó la siguiente pregunta en la encuesta:

Gráfico 16

Eco friendly



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 40

Eco friendly

Alternativas	# Encuestados	%
Si	373	98%
No	0	0%
Tal Vez	10	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 16, se puede observar que la tendencia de consumo eco friendly, es cada vez más ambicioso y persuasivo en la población; con un 98%. Ello apoyado con las decisiones del gobierno, por un país con menos plástico.

Continuando con la encuesta, a fin de conocer el producto que no debería faltar en las vitrinas de una pastelería en todo el año, se realizó la siguiente pregunta

Gráfico 17

Producto de Consumo en el año



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 41

Producto de Consumo en el año

Alternativas	# Encuestados	%
Si – Queque	129	34%
No	254	66%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 17, se puede demostrar que el 66% de encuestados consumen en cualquier época del año Queque, o pasteles con base de Queque.

Para determinar las características del mercado y la proyección de consumo de pasteles bajos en azúcar, se realizó la siguiente pregunta:

Gráfico 18

Consumo Bajo en Azúcar



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 42

Consumo Bajo en Azúcar

Alternativas	# Encuestados	%
Si	294	77%
No	6	1%
Tal vez	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

A través del Gráfico 18, se puede observar que el 77% de encuestados si están dispuestos a consumir pasteles bajo en azúcar.

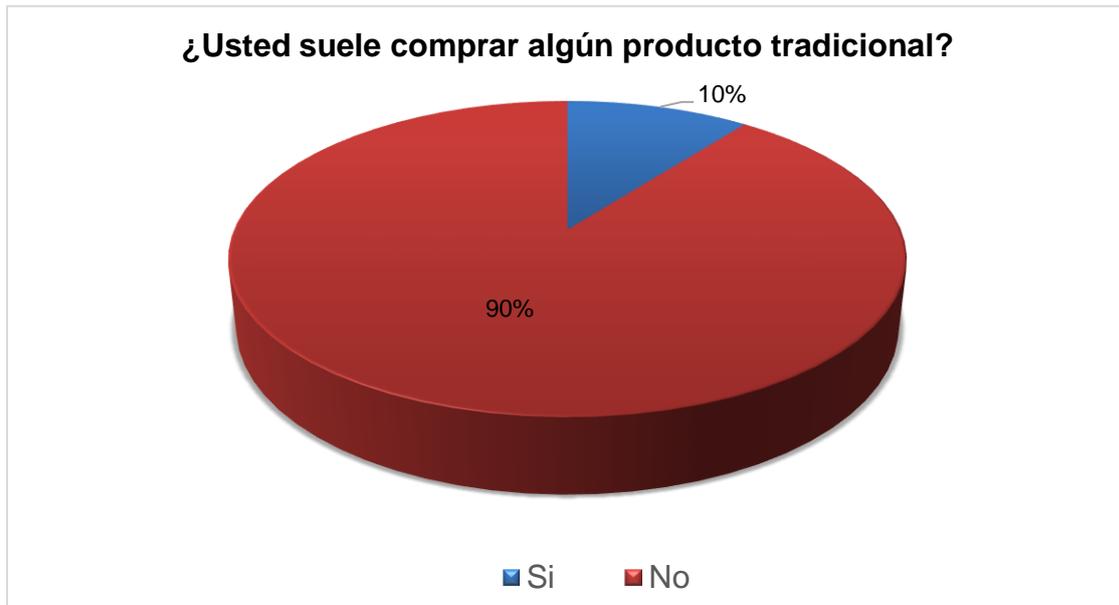
El resultado de este gráfico sumado con el aporte dado por los expertos, se puede apreciar claramente que el mercado de Santiago de Chile está cambiando hacia una tendencia más saludable. Es por ello que nuevas pastelerías en la ciudad están apostando productos bajo en azúcares.

3.1.3.4. Estacionalidad de Compra

A través del gráfico 19, se evalúa el resultado de las encuestas acerca del consumo de productos tradicionales en pastelería en la ciudad de Santiago.

Gráfico 19

Consumo Productos Tradicionales



Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Tabla 43

Consumo Productos Tradicionales

Alternativas	# Encuestados	%
Si	40	10%
No	343	90%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

En el gráfico, se puede observar que no hay un consumo permanente de productos tradicionales chilenos, reflejando que solo un 10% suele comprar productos tradicionales tales como el “chilenito” o “calzones rojos”.

Interpretación Objetivo Específico 3: A través de las características de la Demanda del nivel socioeconómico C1b, tales como decisión de compra, preferencia de consumo, y estacionalidad de la misma en base a la encuesta aplicada; se puede inferir que los chilenos, en su mayoría mujeres con edad promedio de 18 a 28 años que asiste regularmente a una pastelería, están dispuestos a probar lo nuevo, nuevas tendencias y en especial lo referido a alimentación. Si bien es cierto, existe un mercado que poco a poco va creciendo por el gustos de pasteles saludables, ello podría significar una oportunidad de crecimiento para la empresa Tortas Blanki S.A.C., sumado a que según los resultados de las encuestas, el chileno en promedio asiste a una pastelería dos veces al mes y un 80% de la muestra encuestada si podría asistir a una pastelería peruana.

Para determinar una demanda objetiva dentro de nuestra investigación se realizó el siguiente análisis:

Nuestra población potencia son personas entre 18 a 50 años del sector C1B que gracias a la información que nos brindó la Asociación de Investigadores de Mercado AIM – Chile (2018), son 297 858 personas.

Para encontrar nuestra demanda objetiva y teniendo los resultados de la investigación deben ser personas que pertenezcan al sector C1b y consuman postres, por ello basado en los porcentajes obtenidos podemos concluir:

Tabla 44

Determinación de la Demanda

Demanda Potencial Pertenecientes Al Sector C1b	297 858 personas
Personas Que No Consumen Postre 49% (porcentaje según Gráfico N° 4)	145 950 personas
Demanda Objetiva	151 908 personas
Población Efectiva (porcentaje De Asistentes A Una Pastelería Peruana 88% según Gráfico N°7)	133 679 personas
Margen De Error 5%	126 995 personas

Fuente: Encuesta Aplicada a la muestra de la investigación.

Elaboración: Propia

Son 126 995 personas pertenecientes al personas del sector socioeconómico C1b, de 18 a 50 años de edad económicamente activas, que consumen pasteles , asisten a una pastelería , residen en la región metropolitana de Santiago de Chile y podrían asistir a una pastelería peruana. A ello habría que enfocar una evaluación de atención a la demanda.

3.1.4. Objetivo 4: Reglamentaciones de Mercado de Santiago de Chile

Identificar las Reglamentaciones del Mercado Chileno, de empresas dedicadas a la Pastelería.

3.1.4.1. Resoluciones Sanitarias

El número de leyes que afectan a los negocios en todo el mundo ha aumentado constantemente al paso de los años. Por ejemplo, Estados Unidos tiene muchas leyes que cubren cuestiones como competencia, prácticas de comercio justo, protección ambiental, seguridad de productos, publicidad veraz, empaque y etiquetado, precios y otras áreas importantes.

Chile es un país que se encuentra en un nivel social y político desarrollado, por lo tanto, cuenta con normas y leyes estrictas para la implementación de un nuevo agente económico.

En Chile es importante que para empresas que elaboran, almacenan, distribuyen, venden alimentos o aditivos alimentarios cuenten con una autorización sanitaria. Es obligatorio si se realizan actividades de producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento y venta de alimentos de consumo humano, la autorización que se otorga es por parte de SEREMI (Secretaria Regional Ministerial), este permiso tiene la finalidad de proteger la salud y nutricional del consumidor.

Existe otra alternativa de no contar con esta autorización sanitaria, pero para ello es necesario la evaluación del negocio a través de un informe sanitario, el que da cuenta de los efectos que la instalación, aplicación o traslado de industrias puede ocasionar al ambiente.

El informe sanitario es requerimiento previo para la solicitud de la patente Municipal y también es otorgado por el SEREMI. Se detalla en Anexo N°1.

3.1.4.2. Requisitos para Autorización municipal

Tabla 45

Requisitos para Autorización municipal

Para contar con autorización para	Requisitos
Autorización municipal se necesita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boletas de servicio de agua potable y alcantarillado otorgado por la empresa sanitaria correspondiente o autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado. ▪ Memorias técnicas de los procesos productivos. ▪ Memoria de control de disposición de residuos sólidos domésticos. ▪ Plano o croquis de la instalación. ▪ Listado de materia primas a utilizar. ▪ Sistema de control de calidad sanitaria. ▪ Listado de alimentos que se elaboraran.
Instalación dentro de un centro comercial:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso de la administración para el no cobro del uso de servicios higiénicos públicos. ▪ Carta de autorización para uso exclusivo de los servicios higiénicos del personal manipulador de alimentos, los cuales no deben estar a más de 75 metros de ellos.
Instalaciones en la vía pública (carros, módulos, casetas, kioskos)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificado de emplazamiento municipal. ▪ Carta de autorización de uso de servicios higiénicos a no más de 75 metros para el personal manipulador de alimentos

Fuente: Tesis “Una Propuesta de modelo de negocios para una tienda de cupcakes con enfoque en el marketing sensorial. Chile.
Elaboración: Propia

3.1.4.3. Permisos para Funcionar

Tabla 44

Procedimiento Municipal

Permiso para	Procedimiento
--------------	---------------

Patente Municipal	Se debe realizar este trámite antes de instalar el local o establecimiento de tu empresa. Previa revisión de Plano Regulador de la Municipalidad. Este documento permite que la entidad lleve a cabo su actividad como empresa dentro de los límites de la comuna.
Certificado de Informaciones previas	En el caso de construcción es necesario el certificado de informaciones previas. En este certificado se indican, entre otras cosas, las normas urbanísticas para el uso de suelo y la declaración de utilidad pública que afecta al predio donde desea establecer. Este certificado indicará si es compatible el domicilio escogido con el uso comercial que se le dará lugar, así como también la posibilidad de construir o ampliar dicho espacio.
Declaración Interior de Gas	Se debe obtener si se realiza una instalación al interior del establecimiento de la empresa, se debe realizar una declaración conforme a las disposiciones vigentes y al plano respectivo, y efectuar las pruebas correspondientes, el instalador debe presentar la declaración de la instalación en la Superintendencia de Electricidad y Combustible. (SEC). El trámite se realiza de manera virtual y a través de la página web del SEC.
Declaración de Emisiones atmosféricas	Se deben declarar las emisiones de fuentes estacionarias y grupales. En esta declaración el titular o representante legal debe declarar todos los antecedentes identificados y técnicos de la fuente utilizada para la producción industrial de alimentos. Este proceso se realiza en la SEREMI.

Fuente: Tesis "Una Propuesta de modelo de negocios para una tienda de cupcakes con enfoque en el marketing sensorial. Chile.
Elaboración: Propia

Hoyner (2010), indica que una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar los mercados equitativos para los bienes y servicios. Por ello, los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio: Conjuntos de leyes y reglamentos por el bien de la sociedad en su conjunto. Es decir cada nación desarrolla sus propias políticas para el desarrollo de los comercios y servicios, lo que implica que este acto de formalidad asegura que cada establecimiento tenga y cuente

con las normas propias para ejercer y para poder ser parte del desarrollo económico del país en el que se encuentra.

Interpretación Objetivo Específico 4: Se identificaron documentos necesarios dentro de las Reglamentaciones del Mercado Chileno las cuales son: Resoluciones Sanitarias, Requisitos y permisos para funcionar (patente municipal, certificado de informaciones previas, declaración Interior de gas, y declaración de emisiones atmosféricas), las cuales deben ser respetadas para poder ingresar a este mercado.

Resultados

Tabla 46

Resultados de la Investigación

INDICADOR	RESULTADO
NUMERO DE PASTERIAS	<p>Gracias al portal web de Servicios de Impuestos Internos (SII), se obtuvo como dato que existen 290 empresas pequeñas dedicadas a la venta por menor de productos de panadería y pastelería en la región Metropolitana de Santiago de Chile. Y analizando los resultados obtenidos de la encuesta, las más representativas son las pastelerías: Vienessa, Tavelli, Lala Leelu y Mozart.</p>
UBICACIÓN	<p>Con ayuda de las entrevistas a expertos, en la pregunta 7 y 8 de la Guía de Pauta, se obtuvo como dato que la mejor ubicación para un negocio del rubro de la pastelería deberá ser en la Avenida Providencia, por ser una de las avenidas principales de la ciudad y que cuenta con mayor flujo comercial.</p>
TIPO DE PRODUCTOS	<p>A través de investigaciones relacionadas a pastelería en la ciudad de Santiago de Chile se puede obtener como resultado que los queques, milhojas y bizcochuelos son productos con mayor consumo en la ciudad, los cuales también son preparados en Tortas Blanki S.A.C. A ello, el Pie de Limón, Selva Negra, Torta de Chocolate y Milhojas son los pasteles más populares en Santiago de Chile.</p>
VENTA PROMEDIO Y PROYECCION	<p>Gracias a un cálculo realizado con 4 productos similares dentro del mercado de Santiago de Chile como: Pie de Limón, Selva Negra, Torta de Chocolate y Milhojas se obtuvo que para el primer año las ventas llegarían a \$200 232 000 pesos chilenos (S/.928 800 nuevos soles) y para el tercer año estarían en \$208 321 378.8 pesos chilenos (S/.966 323.52 nuevos soles). Lo cual generaría altas expectativas de ingreso para la empresa.</p>

**PROD UCTOS
INSUMOS**

Los insumos de pastelería son en su mayoría comunes con todas las empresas pasteleras, sin embargo existen de diferentes calidades, por este motivo la empresa Tortas Blanki S.A.C. realiza pruebas en sus productos terminados, con el fin de tomar la mejor decisión en la compra de sus insumos. Las materias primas de Mayor volumen: Huevos, harina, azúcar, leche, aceite, mantequilla y levadura y las materias primas de Menor volumen: Chocolates, frutas fresas, frutos secos, enlatados y/o conservas, cremas, queso crema, mermeladas, caramelos y golosinas, entre otros.

**COSTOS
DE INSUMOS**

Los costos de insumos varían según la calidad, el mercado donde se encuentre o el proveedor. Asimismo, depende de la estacionalidad en la que se requiera un insumo. Para ello, gracias a la revisión documentaria, se desarrolló una tabla, donde se muestran los principales insumos y el precio de los mismos por Unidad de Venta.

**NUMERO
DE PROVEEDORES**

Gracias a la revisión documentaria se encontraron 16 proveedores confiables dentro de Santiago de Chile que comercializan insumos de pastelería.

**NIVEL
SOCIOECONÓMICO**

El nivel socioeconómico al cuál se planea ingresar es el C1b los cuales cuentan con un ingreso promedio de 1 986 000 pesos chilenos, dado las características del sector socioeconómico, su capacidad adquisitiva y su posición geográfica.

**DECISION
DE COMPRA**

El resultado obtenido del total de encuestados es: el Gráfico 4, muestra que el 51% de los encuestados asiste a una pastelería. El Gráfico 5, indica que el 44% no acude a una pastelería por falta de tiempo. A través del Gráfico 6 se puede observar que el 57% acude 2 veces al mes. Por otra parte, el Gráfico 8 indica que el 61% de

encuestados se enfoca en el sabor. Y según el gráfico 9, poco más de la mitad de la muestra 52% puede pagar un monto de \$ 3 000 mil pesos chilenos por porción de pastel por persona.

A través del Gráfico 10, se puede observar que el 68% de los encuestados prefieren adquirir sus productos a través de internet.

PREFERENCIAS DE CONSUMO

Respecto a la preferencia de consumo, el Gráfico 14 indica que el 32% de los encuestados prefiere queques, el 26% bizcochuelos y el 16% milhojas. Por otro lado, según el Gráfico 16, 98% está de acuerdo en comprar productos eco friendly. Y el Gráfico 18 muestra que el 77% de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos bajo en azúcar.

ESTACIONALIDAD DE COMPRA

Según el Gráfico 19, solo el 10% compra productos tradicionales, a diferencia del Perú que tenemos temporadas en postres y/o dulces.

REGLAMENTACIONES

Existen documentos importantes y necesarios dentro del Gobierno Chileno como las resoluciones sanitarias, certificaciones para utilización de gas, y los permisos básicos para poder apertura una empresa de este rubro.

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla 48

Interrelación de Factores Competitivos

FACTORES COMPETITIVOS	COMPETENCIA	DEMANDA
PROVEEDORES	Los 17 proveedores confiables encontrados en la revisión documentaria permitirán contar con una amplia cartera de abastecimiento para Tortas Blanki S.A.C. Esto resultaría beneficioso para la futura creación de alianzas estratégicas y mejoras en tiempos de abastecimiento, y por ello generar un valor competitivo frente a la competencia.	Los proveedores que existen dentro del mercado de Santiago de Chile harán que la empresa Tortas Blanki S.A.C. cuente con una amplia cartera de abastecimiento, dicha amplitud de proveedores en un futuro podrá abastecer en su totalidad a los requerimientos de la empresa para poder atender a un incremento de volumen para la demanda proyectada.
RESTRICCIONES LEGALES	Todas las empresas del rubro de pastelería están obligadas a cumplir las normativas y certificaciones que el mercado exige. Por ello la empresa Tortas Blanki S.A.C. también deberá cumplir con las normativas exigidas por el mercado la cual fortalecería su imagen institucional generando un valor competitivo.	Cumplir con las normativas y certificaciones exigidas, crea una confianza a los futuros consumidores y a su vez a sus mismos trabajadores.

Fuente y Elaboración: Propia

La relación que tiene la demanda con la competencia, En Santiago de Chile hay 290 empresas dedicadas a la venta al por menor de productos de pastelería y panadería, pero ni una enfocada en gastronomía peruana, esto debería aprovecharse ya que Chile no es un país inventor en temas de pastelería y tampoco es considerada una potencia gastronómica como el Perú, lo cual sería beneficioso para cualquier empresario que desea incursionar en este tipo de negocio, esto podría generar un alto interés y aceptación de los consumidores por la empresa Tortas Blanki S.A.C., según

los resultados obtenidos por el grado de aceptación que una pastelería peruana podría tener en el mercado de Santiago de Chile (Ver Gráfico 7).

Las características del entorno de la empresa y el marco legal tendrán que ser evaluados como un todo a la hora de realizar un análisis, de los cuales se desprenderán estrategias para lograr objetivos competitivos, permitiendo el posible ingreso de la empresa Tortas Blanki S.A.C a la ciudad de Santiago de Chile.

Aportes

- La presente investigación servirá de revisión para la empresa Tortas Blanki S.A.C., a fin de dar el paso a la internacionalización.
- La presente investigación servirá de información para la aplicación de negocios de otras empresas del mismo rubro de pastelería.
- La presente investigación servirá de modelo para futuras tesis relacionadas al tema de pastelería con planes de negocio en el mercado de Santiago de Chile.

Limitaciones

- Falta de acceso a información directa, pero con ayuda de páginas web y el portar virtual de google académico obtuvimos datos precisos para la investigación.
- Datos poco actualizados, por lo que se consideró tomar como dato el año más cercano para la recolección de información, pero gracias a investigaciones sobre el mismo rubro pudimos obtener información actualizada.
- Imposibilidad de viajar a Santiago de Chile, pero contamos con el apoyo de colaboradores (amigos y familiares), que nos facilitaron la obtención de información.

Recomendaciones

Dado que se obtuvo una cantidad de 49% no asiste a una pastelería podemos decir que a partir de eso se desglosan diferentes oportunidades que el empresario puede reforzar como:

- EL 18% de los encuestados tienen problemas de salud con los dulces, lo que implica que puede ser una estrategia de instrucción para este mercado.
- EL 36% de los encuestados no asiste una pastelería porque no les agrada el establecimiento, lo cual sería aprovechado para realizar una investigación de qué prefiere el consumir de Santiago de Chile para poder acudir.
- El 44% de los encuestados dijo que no asiste a una pastelería por la falta de tiempo, por lo que las pastelerías podrían planear y desarrollar estrategias para la generar más compras a través de internet y así aumentar las ventas.
- Se debe aprovechar que Chile no es un país inventor en temas de pastelería y tampoco es considerada una potencia gastronómica, lo cual sería beneficioso para cualquier empresario que desea incursionar en este tipo de negocio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el objetivo general que planteábamos en nuestra investigación, se indicó determinar de qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permiten conocer a la empresa Tortas Blanki SAC de Trujillo la posibilidad de ingresar al mercado de Santiago de Chile, Trujillo, 2019; para el cual hemos aplicado sobre el grupo experimental una encuesta y revisión documentaria. Por ello vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos.

Porter (1990), en el libro *The Competitive Advantage of Nations*, manifiesta las causas de éxito y de fracaso de empresas, y argumenta que son cuatro los factores competitivos: las especificaciones de la demanda, las industrias conexas (proveedores), sectores afines de apoyo (gobierno) y la competencia. En este sentido y sostuvo que el éxito de una empresa va en función directa a la interrelación entre sus cuatro factores. Por ello, en la investigación se tomaron como factores: la competencia, los proveedores, la demanda y las reglamentaciones legales; los cuales, según nuestra consideración y la de diversos autores, son las más relevantes como factores competitivos para el desarrollar la investigación, permitiendo tomar una decisión a la gerencia de la empresa Tortas Blanki S.A.C. sobre la internacionalización de la misma.

Objetivo 1: Describir la Competencia : Burk (2003), en el libro *El Plan de Marketing* menciona que el análisis de la competencia ayuda a los directivos de marketing a entender la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar las acciones de la competencia con el fin de crear planes de marketing mucho más prácticos. Entonces ; según lo indicado en la hipótesis, describir a la competencia sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019, dado que la descripción de la competencia permitirá tomar una mejor decisión a los directivos de la empresa Tortas Blanki S.A.C. sobre su posible ingreso en el mercado de Santiago de Chile en el año 2019. Por ello, dado los

resultados obtenidos en la revisión documentaria , Tortas Blanki S.A.C. debe demostrar su capacidad competitiva ante las 290 pastelerías consideradas como pequeña empresa según el SII y logrando una posición destacada y favorable en el mercado. Así mismo, la descripción de las características de la competencia, tales como pastelería: Vienesa, Tavelli, Mozart y Lala Leelu , permitirá analizar los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas y generar estrategias ante cada competidor.

Objetivo 2: Describir a los proveedores: Según la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz, España (2014), un diagnóstico de *mercado* “es el análisis de las características de mercado que involucra la demanda, la competencia, aspectos legales, proveedores, tendencias de crecimiento, aspectos geográficos, etc.” Por ello de acuerdo a lo indicado en la hipótesis, describir a los proveedores sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019, dado que es importante identificar a los 16 proveedores a fin de describir aquellos que puedan generar un proceso logístico confiable para la ejecución de Tortas Blanki S.A.C. en el mercado de Santiago de Chile. Aun cuando se debe tomar en cuenta otros proveedores en el mercado de Santiago de Chile, que no se encuentran registradas en el padrón de proveedores de pastelerías. Aquellas minorías que se encuentran en los establecimientos de mercado, revistas e incluso en ferias gastronómicas pasteleras, las cuales podrían también considerarse dentro de la elección de los proveedores y generar un proceso logístico sostenible con alianzas estratégicas de crecimiento.

Objetivo Específico 3: Determinar la demanda; Blackwell; Miniard; Engel (2001), mencionan que para introducirse a nuevos mercados algunas empresas utilizan culturas similares, y así pueden ingresar sus productos a diferentes naciones. Si bien podemos considerar al mercado de Santiago de Chile como un mercado en expansión y crecimiento, es importante considerar los resultados de haber aplicado la encuesta, donde los factores nutricionales son cada vez más importantes al momento de escoger un producto ya que el consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), por ello se puede decir que entra en juego la demanda de productos con bajo nivel de azúcares , afianzando lo indicando en el Gráfico 18 el cual indica que el 77%

de los encuestados estaría dispuesto a consumir pasteles bajo en azúcar, siendo éstos aspectos diferentes de la ciudad de Trujillo. Por ello, determinar la demanda sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019. Tomando en cuenta lo que explican Blázquez, Esteban y Molina (2010), donde indican que es necesario que las empresas se instruyan en la co-creación de valor dado que ahora los consumidores no sólo optan por comprar bienes o servicios, sino que compran ofertas que prestan servicios y crean valor. Por ello, según el Gráfico 16 el 98% de los encuestados está de acuerdo en comprar productos eco friendly, pudiendo ello afectar directamente el empaque que se puede usar en una pastelería; por ello sería necesario que Tortas Blanki S.A.C. lo considere como una oportunidad de mejora e innovación, para desarrollar productos que vayan acorde a la nueva tendencia de consumo.

Según la entrevista planteada a Vaca (2019) nos menciona que la alta demanda de dulces y pasteles también se debe a las condiciones climáticas del país, ya que al ser un país con temperaturas frías e inclusive a veces bajo cero, hace que los consumidores opten por pasteles para contrarrestar la baja temperatura a nivel corporal. Asimismo, Herrera (2019) indica que el nivel socioeconómico en los cuales se encuentra el mayor consumo de pasteles es el C1b por las características que poseen. A través del Gráfico 4, se puede observar que el 51% de la muestra, asiste regularmente a una pastelería. Reforzando lo indicado por los expertos, dado que mencionan que cada día está en constante crecimiento el mercado y la exigencia de los mismos por ingerir alimentos más saludables. Esto nos lleva a retomar la idea de contar con productos bajo en azúcar y/o saludables como estrategia de innovación para la empresa Tortas Blanki S.A.C. Dado que según el gráfico N°5 existe un 18% que tienen problemas de salud y evitan todo lo relacionado con el azúcar.

Objetivo 4: Identificar las Reglamentaciones del Mercado Chileno, de empresas dedicadas a la Pastelería; según Czinkota (2013) indica que la competencia, las restricciones legales, controles gubernamentales, el clima, los consumidores y la variedad de otros elementos incontrolables pueden afectar a los resultados de ganancias, el profesional no puede controlar ni influir en estos aspectos solo puede adaptarse o ajustarse de una manera consiente para obtener un resultado exitoso.

Por ello identificar las reglamentaciones del mercado chileno sí permiten conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019, y es importante contar con autorización sanitaria o la validación del local a través de un informe sanitario, el que da cuenta de los efectos de la instalación y funcionamiento de la pastelería. Por ende, efectuar un correcto funcionamiento de la planta acorde a los requisitos legales del mercado.

Finalmente con los resultados obtenidos, se afirma la hipótesis del estudio, la cual es “Un diagnóstico de mercado basado en la interrelación de factores competitivos como la descripción de la competencia, descripción de proveedores, la determinación de la demanda y la identificación de los reglamentos internos sí permite la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo 2019”, ya que estos factores son los más cercanos en el entorno de la empresa e influyen de manera conjunta en su crecimiento. Tortas Blanki S.A.C sería la única empresa con concepto peruano en el rubro de pastelería, apoyándose de una alta cartera de abastecimiento debidamente identificados, con un nicho de mercado que permitan a la empresa desarrollar productos que sean atractivos para el consumidor; según los resultados obtenidos, y sobretodo respetando las normativas que el mercado decreta y posicionándose como una marca ecofriendly; aplicando estrategias de apoyo como: promociones, ventas online, innovación de productos sin azúcar y sobretodo enfocados en la calidad del sabor y presentación del producto.

4.2. Conclusiones

El resultado de la investigación demuestra que un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos sí permitirá conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile, Trujillo 2019, siempre y cuando estos factores se interrelacionen, teniendo como apoyo un plan de marketing acorde a lo mencionado por Burk ya que ayudará a los directivos a entender la dinámica de los mercados permitiéndoles anticipar las acciones y tomar mejores decisiones para la compañía.

- Nuestro primer objetivo : Describir la competencia en el mercado de Santiago de Chile en la línea de pastelería; a través de la revisión documentaria en el Servicio de Impuestos Internos (SII), y la revisión documentaria, son 290 pastelerías consideradas como pequeña empresa en la Región Metropolitana de Santiago de Chile con ventas promedio de \$ 188 083 821.25 pesos chilenos (S/. 880 420 nuevos soles) anualmente ,con las ventas de pasteles tales como: Cheesecake De Maracuyá, Selva negra, Milhojas Tradicional, Torta de chocolate y Pie de Limón, según sus páginas web. Siendo las principales competencias las pastelerías, según el gráfico N° 15 de la encuesta: Lala Leelu, Tavelli, Mozart y Vienesa, las cuales entre las características que comparten es la ubicación geográfica: dado que sus establecimientos se encuentran en comunas anexas como: Providencia, Santiago y Vitacura, así mismo no ofrecen pasteles bajo en azúcar o para dietéticos, cuentan con página web , con aforo aproximado para 30 personas y con estacionamiento.
- Para el segundo objetivo respecto a la descripción de proveedores, se concluye que existe una amplia cartera de proveedores que proveen actualmente a las empresas de pastelería en Santiago de Chile, dentro de la investigación hemos encontrado 16 que se dedican a la comercialización de productos de pastelería, debiendo ser la relación con los proveedores de forma transparente para crear un lazo de confiabilidad

y sostenibilidad para ambas empresas. Los proveedores cuentan con buena reputación como por ejemplo Laive S.A. y Puratos S.A. en Perú, también están ubicados en Chile, y como la empresa Tortas Blanki S.A.C tiene un nivel de confianza alto con estos proveedores pueden generar estas mismas alianzas en el país sureño.

- Para el tercer Objetivo, la determinación de la demanda sí permitiría el ingreso de la empresa Tortas Blanki S.A.C. Se fijó como mercado meta el segmento socioeconómico C1b los cuales, según sus características y según lo informado por Herrera (2019) en la entrevista, es el mercado más conveniente dado que al 53% de los encuestados les gusta adquirir productos vía internet (Ver gráfico 11) . Asimismo el 77% de los encuestados estarían dispuestos a probar productos bajo en azúcar (Ver gráfico 18), lo cual serviría para desarrollar nuevas tendencias en pasteles. Dada la moda de la gastronomía peruana, se puede considerar que los chilenos tienen buena aceptación de comida y repostería peruana, ya que muchos de los ingredientes peruanos, tienen alto nivel de valoración en Chile. Asimismo, es una oportunidad para Tortas Blanki S.A.C. que el mercado esté dispuesto a probar lo nuevo, nuevas tendencias y en especial lo referido con alimentación. Ya que según la investigación de Galdames (2016) Chile está muy lejos todavía de ser un país “inventor” en el rubro pastelero, por ello se puede considerar una ventaja para la empresa Tortas Blanki SAC y considerar su ingreso al mercado de Santiago de Chile con productos de calidad y también de tradición peruana. Así mismo, después del análisis de los resultados de las encuestas , son 126 995 personas pertenecientes al personas del sector socioeconómico C1b, de 18 a 50 años de edad económicamente activas, que consumen pasteles , asisten a una pastelería , residen en la región metropolitana de Santiago de Chile y podrían asistir a una pastelería peruana.
- Para el cuarto Objetivo, Identificar los Reglamentaciones del Mercado Chileno, la formalidad de una empresa brinda seguridad y confianza a sus

clientes y trabajadores, este proceso implica adaptarse a los lineamientos que el país sureño exige, como los certificados de salubridad y seguridad son los mínimos que debería contar toda empresa dedicada a este tipo de negocio reflejando confiabilidad y prestigio en su marca, además son documentos accesibles para la obtención de certificaciones y permisos que toda empresa necesita.

- Finalmente el objetivo general de la investigación, “Determinar de qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019”, se logró satisfactoriamente, al obtener los resultados de los instrumentos utilizados y contrastando la hipótesis, el diagnóstico de mercado basado en la interrelación de factores competitivos tales como: la descripción de la competencia, descripción de proveedores, la determinación de la demanda y la identificación de reglamentaciones del mercado permiten conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Las características del entorno y el marco legal tendrán que ser tratados como un todo a la hora de realizar un análisis, ya que la empresa no es un ente individual si no que viene influenciada por su entorno, esto permitirá que genere estrategias para lograr objetivos competitivos, permitiendo el posible ingreso de la empresa Tortas Blanki S.A.C a la ciudad de Santiago de Chile.

REFERENCIAS

- Acurio, G. (2011). *Perú, una aventura culinaria*. Universidad de California
- América Económica (2019). *Proyección de Incremento de PIB chileno 2019*.
- Arriendo de Propiedades Comerciales en Santiago. Emol. 2016. [en línea].
<http://www.propiedades.emol.com/propiedades/buscar>
- Arteaga, R (2012), Diagnóstico de Mercados. Universidad Nacional Autónoma de México.México.
- Avaloz, G. (2017). *Plan de negocios para incrementar las ventas de una microempresa del rubro pastelería en Lima Este*. Universidad Esan, Lima , Perú.
- Banco Central de Chile (2019). *Encuesta de Expectativas Económicas*. Chile
- Blackwell, R., Miniard, P. Engel, J.(2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers. Universidad Estatal de Pensilvania, Estados Unidos.
- Blázquez, J., Esteban , A. , Molina, A. ,(2010). *Nuevas Oportunidades en Marketing: La Lógica Dominante*. Universidad de Castilla- La Mancha. España
- Burk, W. (2003). *El Plan de Marketing Guía de Referencia*, España.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz, España (2014).*Creación de Empresas*. www.creaciondeempresas.com
- Carranza, Y., Gómez, T., Ramos, C. (2016). *Revisión Documental, Una Herramienta Para El Mejoramiento De Las Competencias De Lectura Y Escritura En Estudiantes Universitarios* .Revista Chakiñan. Colombia, Bogotá.
- Cory Coffeehouse (2019). *Salud y Bienestar*.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S. (2001). *Factores no Económicos de la Competitividad*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Colombia.
- Cuneo, C., (2018). *Chile A La Luz De La Nueva Clasificación De Grupos Socioeconómicos GFK Chile*.
- Czinkota,M. (2013).*Marketing Internacional*. Georgetwon University, Unites States.

- Directory for International Trade Service Providers (2019). *Sales in Chile de Globaltrade.net*. Chile.
- Diario Gestión (2019). El Futuro de las Mypes. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- El Economista América (2019). *Pastry Chile muestra las últimas tendencias internacionales en pastelería saludable*.
- Emol.Economía (2018). *El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la nueva segmentación y cómo se divide la población de Chile*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>.
- Emol.Economía (2019). *El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la Nueva segmentación y cómo se divide la población de Chile*. Chile
- *Emol.Economía. (2018) El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la Nueva segmentación y cómo se divide la población de Chile*, Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>
- Euromonitor International (2016) . *Strategic Market Research, Data & Analysis, 2016*.
Galdames, C. (2016). *Una Propuesta de modelo de negocio para una tienda de cupcakes con enfoque en el marketing sensorial, ubicada en Santiago de Chile*. Universidad Federico Santa María.
- Garrido,N. ,Pérez, C. , Pérez , M. , Turrieta, P. (2015). *Pastelería Chilena*. Recuperado de <https://prezi.com/48shuedasmtl/pasteleria-chilena/>
- Informe Chile Saludable (2018). Gerencia de Alimentos y Acuicultura de Fundación Chile, Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Encuesta Nacional de Empleo (ENE, 2018). Chile.
- Instituto Nacional de Cooperativa Educativa, (2001). *Pastelería*. INCE Turismo. Venezuela, 2001.

- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). *Estadísticas Demográficas y Vitales*. Estimación de Personas Extranjeras Residentes en Chile 31 de Diciembre 2018. www.ine.cl
- Karpen IO, Bove LL, Lukas BA. Linking ServiceDominant Logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of Service Research*. 2012; 15 (1): 21-38
- Lambien, J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, 1995.
- Massuh, C. (2011). *Alpha de Cronbach*.
- Nuñez, E (2014). La Búsqueda del crecimiento rentable. Recuperado de <https://www.fundapymes.com/crecimiento-rentable/>
- Organización Mundial de la Salud (2016). *Recomendaciones para reducir el consume de bebidas azucaradas*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- Pastelería Lala Leelu (2013). *Pastelería Lala Leelu*. <https://www.lalaleelu.cl/>
- Pastelería Mozart (2019). *Pastelería Mozart*. <https://www.mozart.cl>
- Pastelería Vienesa (2017). *Pastelería Vienesa*. <https://pasteleriavienesa.cl>
- Porter , M. (1990) , *The Competitive Advantage of Nation*.Harvad Business Review. United State.
- Posicion de Fechipan respecto al proyecto que modifica la ley no 19.496 sobre Protección de los derechos de los consumidores.<https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmid=18731&prmtipo=documentocomision>
- Rocca,E. , Perez, D. , Gómez, A. (2017). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Universidad Católica del peru, Lima.
- Saluzzi,G. (2017). *Plan de Negocios de una empresa Panadera y Pastelera de Iquique. Memoria para obtener el título de Ingeniero Industrial*. Universidad de Chile.
- Sarache, W; Hoyos, C & Burbano, J. (2004) *Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multicriterio*. En Revista Scientia Et

Technica X (24). Recuperado de
<http://www.redalyc.org/html/849/84912053040>

- Servicio de Impuestos Internos – SII (2015). Estadísticas de Empresas.
<http://www.sii.cl/estadisticas/empresas.htm>
- Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (2019). Tipo de Cambio Contable.
http://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioContable.aspx
- Superintendencia de Electricidad y Combustible. (SEC).
http://www.sec.cl/portal/page?_pageid=33,1&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Trade Portal Santander (2019). *Chile: Llegar al consumidor.*
- United Nations Publications (2017). *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy Volumen27 de World investment report.*
- Universidad de Chile (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile,2012.*
- Urbano, L; Muñoz, L; Osorio, J. (2015) Selección multicriterio de aliado estratégico para la operación de carga terrestre. En Revista Estudios Gerenciales 32 (138) pp. 35-43, Cali: Colombia. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000601>
- Vargo SL, Lusch RF (2008). *Service-Dominant Logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science.* 2008; 36 (1): 1-10.
- Zomato (2014). Pastelería Tavelli. <https://www.zomato.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: REGLAMENTO PARA ELABORACION DE PASTELES, PAN, MASAS HORNEADAS Y SIN HORNEAR, HELADOS, PLATOS PREPARADOS, EMPAREDADOS Y EMPANADAS.



DICIEMBRE 2011

ELABORACION DE PASTELES, PAN, MASAS HORNEADAS Y SIN HORNEAR, HELADOS, PLATOS PREPARADOS, EMPAREDADOS Y EMPANADAS.

DEFINICIONES:

- **ELABORACION DE PASTELES:** Establecimiento destinado exclusivamente a la elaboración y expendio de pasteles, tortas y similares en sus diversas clases o tipos, con rellenos y/o coberturas.
- **ELABORACION DE PASTELES (sin crema):** Establecimientos en el que solamente podrán elaborarse pasteles y tortas horneados, con o sin relleno, ya sea con mermeladas, manjar blanco, pero en ningún caso con crema de leche o a base de ella.
- **ELABORACION DE MASAS HORNEADAS Y PAN:** Establecimiento destinado a la elaboración de pan en sus diversas clases o tipos, y de otros productos elaborados en base a harinas y adicionados o no de especias y otros ingredientes o aditivos permitidos, sin coberturas ni rellenos. Se incluye el pan de pascua, queques y galletas.
- **ELABORACION DE MASAS SIN HORNEAR:** Establecimiento destinado a la elaboración de productos en base a harinas y adicionados o no, de especias y otros ingredientes o aditivos permitidos, sin ser sometidos a tratamiento térmico
- **ELABORACION DE HELADOS:** Establecimiento destinado exclusivamente a la elaboración de helados en sus diversas clases o tipos (agua, leche).
- **ELABORACION DE PLATOS PREPARADOS:** Establecimiento destinado a la elaboración de alimentos preparados fríos y/o calientes para llevar o distribuir. Aquellos platos preparados que se expendan fraccionados deberán estar envasados y rotulados (Art. 107 y 468 R.S.A.). Se incluyen alimentos tales como empanadas, pizzas, raviolos, lasañas, humitas, pastel de choclo, etc.
- **ELABORACION DE EMPAREDADOS:** Establecimiento destinado a la elaboración de emparedados en sus distintas clases o tipos, productos que deben estar envasados y rotulados (Art. 107 R.S.A.).
- **ELABORACION DE EMPANADAS:** Establecimiento destinado a la elaboración de empanadas en sus distintas clases o tipos (pino, queso, mariscos, vegetales y/o sus mezclas). Las empanadas podrán también expendirse crudas para ser horneadas en el hogar o en otros establecimientos autorizados.

REGLAMENTACIÓN:

- D.S. Nº 977/1996. Ministerio de Salud. Reglamento sanitario de los alimentos.
- D.S. Nº 594/1999. Ministerio de Salud. Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo.

ANTECEDENTES:

1. Formulario de Registro de Antecedentes para la iniciación de actividades, otorgado por la Oficina Comunal correspondiente. (Anexo 1).
SI ---- NO---- N/A---
2. Capital Inicial declarado, presentado ante el Servicio de Impuestos Internos, actualizado a la fecha.
SI ---- NO---- N/A---
3. Certificado de Uso de Suelo o Zonificación, otorgado por la Municipalidad de la Comuna Correspondiente.
SI ---- NO---- N/A---
4. Certificado de Dotación Agua Potable y Alcantarillado, otorgado por Aguas del Valle S.A. o Dirección de Obras Hidráulicas en caso de sector rural, o en su defecto, copias de las Resoluciones de Autorización de los sistemas de abastecimiento de agua y/o alcantarillado particular otorgado por la Seremi de Salud, Región de Coquimbo.
SI ---- NO---- N/A---
5. Fascímil de la o las etiquetas a utilizar, señalando nombre del alimento, nombre o razón social del fabricante, dirección, ingredientes, aditivos con nombres específicos, contenido neto, número y fecha de Resolución Sanitaria, fecha de elaboración, duración o fecha de vencimiento, condiciones de almacenamiento, además del Etiquetado nutricional obligatorio (valor energético Kcal, Proteínas, carbohidratos, grasas totales y sodio, etc), todo, de acuerdo al artículo 107 y 115 del Reglamento Sanitario de los Alimentos 977/96 y sus modificaciones.
SI ---- NO---- N/A---
6. Plano del local a escala 1:50 o croquis con sus respectivas dimensiones, en el que se señale la ubicación de cada una de las dependencias o secciones, equipos y estructuras existentes, e indicar los mts², construidos.
SI ---- NO---- N/A---
7. Memoria técnica explicativa de los procesos de elaboración, indicando flujo de los procesos, materias primas, aditivos, proporción de ingredientes, tecnología a utilizar, etc.
SI ---- NO---- N/A---
8. Sistemas de control de calidad sanitaria de materias primas con que contará (fecha de elaboración, fecha de vencimiento, condiciones de almacenaje, etc.), sistema de control de calidad sanitaria durante el proceso (ej: higiene de equipos, limpieza en sala de elaboración, etc), sistema de control de calidad sanitaria del producto terminado (ej: temperatura alimentos preparados) (Anexo 2).
SI ---- NO---- N/A---
9. Calendario de limpieza y desinfección permanente y Programa de control continuo contra plagas (insectos, roedores, pájaros). (Anexo 2).
SI ---- NO---- N/A---
10. Croquis de los sistemas de eliminación de calor, olor o vapor. (Anexo 2).
SI ---- NO---- N/A---
11. Sistema de eliminación de residuos sólidos, el que además debe detallarse en el croquis o plano.
SI ---- NO---- N/A---

12. Contrato de arriendo del local, si corresponde. SI ---- NO---- N/A---
13. Constitución legal de la sociedad, si corresponde. SI ---- NO---- N/A---
14. Un cuaderno. SI ---- NO---- N/A---
15. Una vez completados los antecedentes y conformes, éstos deben ser presentados en oficina Comunal correspondiente, donde se emitirá el respectivo informe de pago para la cancelación del arancel de la o las prestaciones citadas y posteriormente efectuar la inspección del local.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Ubicación:** Alejado de focos de insalubridad, en zonificación permitida por la Municipalidad correspondiente. Separado de viviendas y protegido del medio exterior.
- **Servicios higiénicos para el personal:** Independientes para cada sexo. Con duchas y lavamanos, con agua caliente y fría, en buen estado de funcionamiento y cantidad de acuerdo al número de trabajadores, bien iluminados y ventilados, y sin comunicación directa a la zona donde se manipulan alimentos. Las ventanas y otras aberturas deberán estar provistas de mallas protectoras contra vectores.

La dotación de artefacto será de la siguiente manera:

NUMERO DE ARTEFACTOS SANITARIOS USO DE TRABAJADORES

NºDE PERSONAS QUE LABORAN POR TURNO	EXCUSADOS	LAVATORIOS	DUCHAS
1-10	1	1	1
11-20	2	2	2
21-30	2	2	3
31-40	3	3	4
41-50	3	3	5
51-60	4	3	6
61-70	4	3	7
71-80	5	5	8
81-90	5	5	9
91-100	6	6	10
Más de 100	1 por 15 trabaj.	1 por 15 trabaj.	1 por 15 trabaj.

En los servicios higiénicos para hombres, se podrá reemplazar el 50 % de los excusados por urinarios individuales o colectivos y en este último caso, la equivalencia es de 60 centímetros de longitud por urinario.

- **Sala de guardarropía:** Independiente para cada sexo, con casilleros individuales y en número igual a la cantidad de trabajadores.
- **Instalación de gas:** Por norma de seguridad bidones y calefont deben estar fuera de las áreas de producción y/o servicios higiénicos.
- **Bodega:** De insumos, materias primas, productos terminados, dotada de los equipos necesarios para evitar la contaminación y alteración de éstos.
- **Lavamanos:** En las secciones donde se manipulen alimentos, con sus útiles de aseo, independientes de lavaderos o lavaplatos.
- Deberá proveerse una ventilación adecuada para evitar el calor excesivo, la condensación de vapor de agua y acumulación de polvo y para eliminar el aire contaminado. La dirección de la corriente de aire no deberá desplazarse de una zona sucia a una zona limpia.
Las aberturas de ventilación deberán estar provistas de rejillas u otras protecciones de material anticorrosivo y que puedan retirarse fácilmente para su limpieza.
- Deberá disponerse de abundante abastecimiento de agua potable que se ajustará a lo dispuesto en la reglamentación vigente, a presión y temperatura conveniente, así como de las instalaciones apropiadas para su almacenamiento, distribución y con protección contra la contaminación.
- **Protección y conservación de alimentos:** Deberá contar con cámaras frigoríficas, refrigeradores y conservadoras según corresponda, provistos de un termómetro o dispositivo para registro de temperatura.
- **Pisos:** De material resistente a la corrosión, al desgaste físico, impermeables, antideslizante y de fácil lavado. Según el caso se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia las bocas de los desagües o canaletas.
- **Paredes:** Se construirán de materiales impermeables, con pintura lavable de tono claro, atóxicos, de material sólido, lisas, no absorbentes, lavables, resistentes a la corrosión y con una altura apropiada para las operaciones como mínimo de 1,80 mts.
- **Cielos:** Rasos y deberán proyectarse, construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y se reduzca al mínimo la condensación de vapor de agua y la formación de mohos y deberán ser fáciles de limpiar.
- **Puertas y ventanas:** Deben ajustar perfectamente a sus marcos. Las puertas deberán ser de superficie lisa y no absorbente y, cuando así proceda deberán tener cierre automático. Las ventanas que comuniquen al exterior con rejillas contra insectos. Los alféizares de las ventanas, deberán estar contruidos con pendientes para evitar que se utilicen como estantes.

- **Iluminación:** Natural o artificial adecuada, que no altere los colores y que permita la apropiada manipulación y control de los alimentos. Las lámparas que estén suspendidas sobre el material alimentario en cualquiera de las fases de producción, deben ser de fácil limpieza y estar protegidas para evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura.
- **Depósito para la disposición de basuras:** De material lavable con tapa en número y ubicación adecuada. Estos deben estar dispuestos en un área especialmente acondicionada para el posterior retiro de las basuras.
- **Botiquín:** De primeros auxilios, en lugar de fácil acceso e implementado con elementos de primera necesidad.
- **Extintor:** Uno por cada 150 m² de superficie y en lugares de fácil acceso. Del tipo adecuado a los materiales combustibles o inflamables que existan o se manipulen. Todo el personal que se desempeñe en el establecimiento deberá ser instruido y entrenado sobre la manera de usar los extintores en caso de emergencia.
Los extintores deberán ser sometidos a mantenimiento por lo menos una vez al año. Deberán ubicarse a una altura máxima de 1.30 metros, medido desde el suelo a la base del extintor y estarán debidamente señalados. La capacidad mínima de cada tipo de extintor será la siguiente:

Agente extintor	Capacidad mínima
Agua	10 litros
Espuma	10 litros
Polvo químico	5 kilos
Anhídrido carbónico	5 kilos

- **Sistema de lavado:** Y desinfección de maquinarias y utensilios.
- **Vías de acceso y zonas de circulación:** Que se encuentren dentro del recinto, del establecimiento o en sus inmediaciones, deberán tener una superficie dura, pavimentada o tratada de manera tal que controle la presencia de polvo ambiental.
- Cumplir con la normativa vigente en lo referente al ambiente laboral, Decreto 594/1999.

NOTA: La autorización sólo podrá emitirse previa inspección del establecimiento y la solicitud de autorización será resuelta dentro del plazo de 30 días hábiles contados desde que se completen los antecedentes exigidos para ello. En dicho período se practicarán todas las visitas, inspecciones, análisis y otras actuaciones o diligencias necesarias para decidir sobre su aceptación o rechazo. La existencia de observaciones podrá significar la devolución de los antecedentes y por ende la paralización del trámite. El plazo antes señalado comenzará a regir a partir de la nueva presentación de la documentación.

Una vez otorgada la autorización sanitaria, el local será fiscalizado en forma permanente por personal inspectivo de la Seremi de Salud de acuerdo a la reglamentación vigente. En dichas inspecciones se podrán efectuar tomas de muestras, mediciones y cualquier otra acción según corresponda, las que serán registradas en el cuaderno señalado anteriormente en antecedentes.

N° _____ /



DEMANDA ESPONTÁNEA
C/V S/V

**REGISTRO DE ANTECEDENTES PARA INICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE MICROEMPRESA
FAMILIAR (LEY 19.749 – Circular N° AF/32 de 16.10.2002 SUBSAL)**

Nombre o Razón Social: _____
C. de Identidad o RUT: _____
Ubicación – Calle: _____ N°: _____ Fono: _____
Ciudad o Pueblo: _____ Comuna: _____
Giro o Actividad a Desarrollar: _____
Nombre del Legítimo Ocupante de la Vivienda: _____

DECLARACIÓN JURADA SIMPLE

Capital Inicial: \$ _____

- _____ Desarrolla una actividad económica lícita, la cual no es **peligrosa, ni contaminante, ni molesta**.
- _____ La valoración de mis activos productivos (sin considerar el valor del inmueble) no es superior a 1000 UF.
- _____ La actividad de la microempresa familiar se desarrolla en mi casa habitación familiar.
- _____ Soy legítimo/a ocupante de la vivienda en la que se desarrollare la actividad empresarial.
- _____ En la microempresa familiar no laboran más de 5 trabajadores/as a la familia.
Señale el N° de trabajadores/as con contrato de trabajo: _____

La Declaración Jurada es el compromiso público que su Microempresa familiar cumple con las exigencias básicas para acogerse a la Ley N° 19.749, por lo que el Microempresario/a se hace responsable de la veracidad de la información que entrega en este documento.

Fecha de Recepción de la Solicitud: _____

TRAMITE:

Revisión e Informe por: _____

Plazo Trámite: _____

Fecha Entrega Informe por: _____

TRAMITE FINAL:

Autorización Sanitaria: _____ Resolución N°: _____

Informe Sanitario: _____ N°: _____ Fecha: _____

Devuelto Por: _____ Fecha: _____

FIRMA ENCARGADO OFICINA COMUNAL

FIRMA INTERESADO/A

N° _____ /



DEMANDA ESPONTÁNEA

A	C/V	S/V

(Circ. 114/81)

REGISTRO DE ANTECEDENTES PARA INICIACIÓN DE ACTIVIDADES

IDENTIFICACIÓN:

NOMBRE RAZÓN SOCIAL: _____

UBICACIÓN: _____

_____ CIUDAD/COMUNA: _____

ACTIVIDADECONÓMICA: _____

CAPITAL: _____ RUT O CARNET DE IDENTIDAD N° : _____

NOMBRE DEL REP. LEGAL: _____

DOMICILIO: _____

_____ COMUNA _____ FONO: _____

ADJUNTA ANTECEDENTES COMPLEMENTARIOS: _____

FECHA DE RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD: _____

TRAMITE:

REVISIÓN E INFORME POR: _____

PLAZO TRÁMITE: _____

FECHA DE ENTREGA INFORME: _____

TRAMITE FINAL:

AUTORIZACIÓN SANITARIA: _____ Resolución N°: _____ Fecha: _____

INFORMESANITARIO: _____ N° : _____ Fecha: _____

DEVUELTOPOR: _____ Fecha: _____

FIRMA ENCARGADO OFICINA COMUNAL

FIRMA INTERESADO/A



ANEXO 2

SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD SANITARIA, INCLUYENDO UN CALENDARIO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN PERMANENTE

- 1.- Debe incluir las medidas de prevención y control en:
 - Recepción de materia prima o productos, almacenamiento, conservación (temperatura, control de exposición al calor, etc.)
- 2.- Calendario de limpieza y desinfección debe incluir:
 - Frecuencias (diaria, semanal, mensual)
 - Productos que se utilizan (dosis, concentraciones) y forma de proceder.
- 3.- Debe incluir el Sistema de eliminación de desechos, mediante una memoria técnica, que incluya, formas de almacenamiento, recolección, eliminación, protección contra plagas.

PROGRAMA EFICAZ Y CONTINUO DE LUCHA CONTRA LAS PLAGAS (Insectos, roedores, pájaros)

- 1.- Se debe aplicar un programa preventivo eficaz y continuo de lucha contra plagas. Los establecimientos y las zonas circundantes deberán inspeccionarse periódicamente para cerciorarse que no exista infestación. (vigilancia, protección, aseo y limpieza).
- 2.- En caso de que alguna plaga invada el establecimiento deberán adoptarse medidas de erradicación, a través de una empresa aplicadora de pesticidas de uso domestico sanitario, que cuente con Autorización Sanitaria correspondiente.
- 3.- En caso de existir plagas, se debe realizar un programa anual e incluir las fechas de aplicación de los productos pesticidas. Este programa será revisado al momento de las inspecciones de la Autoridad Sanitaria.

CROQUIS DE LOS SISTEMAS DE ELIMINACION DE CALOR, OLOR Y VAPOR

- 1.- **Calor:** Debe incluir dimensiones de artefactos, alturas de ductos, definición del sistema de extracción, etc.
- 2.- **Frío:** Debe incluir fuente generadora, distribución, cámaras, etc.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LA VARIABLE

Variable	Definición Teórica	Definición Operativa	Categorías o Dimensiones	Indicador	Entrevista a Conocidos en el tema	Encuesta a la muestra	Revisión Documentaria	Item	Objetivos	
Factores competitivos	Porter (1990), en su libro “The Competitive Advantage of Nations”, argumenta que son cuatro los factores competitivos característicos: las especificaciones de la demanda, las industrias conexas (proveedores), sectores afines de apoyo (gobierno) y la competencia.	Los factores competitivos son los pilares que permiten el desarrollo de una empresa, la cual si se ejecutan de manera correcta manejando los recursos comunes generará un crecimiento sostenible.	Competencia	Número de Pastelerías en la Ciudad de Santiago de Chile 2019			X	Revisión Documentaria	Objetivo 1.- Describir la competencia en el mercado de Santiago de Chile, en la línea de Pastelería.	
				Ubicación (Posición de los locales, Infraestructura)	X			Entrevista (7, 8)		
				Tipos de Productos			X	Revisión documentaria, investigaciones de Chile en el rubro pastelero		
				Venta Promedio y Proyección(Análisis financiero)			X	Revisión Documentaria,		
			Proveedores	Productos Insumos			X	Revisión Documentaria	Objetivo 2.-Describir a los proveedores del mercado de Santiago de Chile, en la línea de Pastelería.	
				Costos Insumos			X			
				Número de empresas que provean existencias requeridas por Tortas Blanki EIRL			X			
			Demanda	Nivel Socioeconómico	X	X	X	Entrevista (9) / Entrevista (9) / Revisión Documentaria	Objetivo 3.- Determinar la demanda del mercado de Santiago de Chile, en la línea de Pastelería	
				Decisión de compra	X	X		Encuesta (1, 2, 3,4, 5, 6, 7 , 9, 11, 12, 13, 14) / Entrevista (1, 2, 3)		
				Preferencias de consumo	X	X		Encuesta (8, 10, 15, 17,18) / Entrevista (2, 4, 5, 6)		
				Estacionalidad de compra		X		Encuesta (16)		
			Reglamentaciones del Mercado de Santiago de Chile	Número de Reglas y/o Normas				X	Revisión Documentaria	Objetivo 4.- Identificar las Reglamentaciones del Mercado Chileno , en la línea de Pastelería

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Cualitativa 1	<p>1. Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de investigación según su alcance temporal es transversal porque permitirá estudiar el conjunto de variables, en una comunidad, para la empresa Tortas Blanki S.A.C. en un determinado tiempo. • Según su proceso formal: La investigación es deductiva ya que generará conceptos a partir de un concepto general como es el caso de investigaciones relacionadas a los factores competitivos de un Diagnóstico de mercado de las pastelerías en el mercado de Santiago de Chile. • Según su finalidad, abstracción u orientación: La investigación es Básica ya que se obtendrán y recopilarán información para construir una base de conocimiento la cual será agregado a la información previa existente de los factores competitivos de diagnóstico de mercado. • Según su naturaleza de datos: La investigación es Cualitativa ya que se obtendrá información a través de la observación de la realidad de los factores competitivos del mercado chileno para su posterior interpretación de significado. • Según su carácter o manipulación: La investigación es descriptiva ya que describirá los factores competitivos de un diagnóstico de mercado a partir de la obtención de información de situaciones, costumbres y actitudes del mismo.
¿De qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?	Determinar de qué manera un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019.	Un diagnóstico de mercado basado en factores competitivos sí permite conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019.	FACTORES COMPETITIVOS	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Cualitativa 2	
¿De qué manera la evaluación de la competencia en el mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la pastelería permitirán conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?	Describir la competencia en el mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la Pastelería.	Describir a la competencia sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019.		

<p>¿De qué manera la descripción de proveedores del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la pastelería permitirán conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?</p> <p>¿De qué manera la determinación de la demanda del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la pastelería permitirán conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?</p>	<p>Describir a los proveedores del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la Pastelería.</p> <p>Determinar la demanda del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la Pastelería.</p>	<p>Describir a los proveedores si permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019.</p> <p>Determinar la demanda si permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según la naturaleza de los objetivos: La investigación es descriptiva ya que se enfocará en la descripción de factores competitivos de un diagnóstico de mercado <p>2. Nivel de Investigación: Básica.</p> <p>3. Método: La metodología de la investigación a usar es el Analítico sintético – inductivo, con esta investigación se estudiará cada parte del objeto de estudio para analizarlos en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Así mismo se obtendrán conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.</p> <p>4. Diseño de la Investigación: El tipo de investigación es no experimental, diseño transaccional exploratorio porque permitirá estudiar el conjunto de variables, una comunidad, un contexto sobre la certificación de la empresa Tortas Blanki.</p> <p>5. Universo: Personas de la ciudad de Santiago de Chile</p> <p>6. Población: Personas de 18 a 50 años de edad, pertenecientes al sector C1b, quienes tienen preferencias por los pasteles y viven en la región metropolitana de Santiago de Chile , siendo éstas 297 858 personas .</p>
--	---	---	--

<p>¿De qué manera la identificación de reglamentos del mercado de Santiago de Chile, de empresas dedicadas a la pastelería permitirá conocer la posibilidad de ingresar a la empresa Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile. Trujillo, 2019?</p>	<p>Identificar las Reglamentaciones del Mercado Chileno, de empresas dedicadas a la Pastelería.</p>	<p>Identificar las Reglamentaciones del mercado chileno sí permite conocer la posibilidad de ingreso de Tortas Blanki S.A.C. de Trujillo al mercado de Santiago de Chile en el año 2019.</p>	<p>6. Muestra: 383 personas de 18 a 50 años de edad, pertenecientes al sector C1b, quienes tienen preferencias por los pasteles y viven en la región metropolitana de Santiago de Chile. Técnicas: Revisión documentaria, encuesta y entrevista.</p> <p>8. Instrumentos: Libros, revistas, paginas virtuales, encuesta y entrevista.</p> <p>9.Indicadores: Competencia: Número de pastelerías en la ciudad de Santiago de Chile 2019, Tipos de Productos, Locales, Ventas promedio y proyección. Proveedores: Numero de proveedores de materias primas, Productos e insumos, Costos. Demanda: Tendencia de consumo en pasteles, nivel socioeconómico, decisión de compra, preferencias de consumo, estacionalidad de compra. Reglamentaciones del Mercado de Santiago de Chile: Conjunto de normas y/o reglamentos exigidos en Santiago de Chile.</p>
--	---	--	---

ANEXO 4: GUÍA DE PAUTA PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

Buen día, es de gran ayuda para los desarrolladores de la tesis titulada “DIAGNÓSTICO DE MERCADO BASADO EN FACTORES COMPETITIVOS QUE PERMITAN LA POSIBILIDAD DE INGRESAR A LA EMPRESA TORTAS BLANKI S.A.C. DE TRUJILLO AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, TRUJILLO 2019”, conocer su respuesta a las siguientes preguntas, de antemano agradecemos su gentil apoyo.

0

1. ¿Considera atractiva la idea de inaugurar una pastelería peruana en Santiago de Chile?
2. ¿Considera que los pasteles y postres peruanos tendrán buena aceptación en Santiago de Chile?
3. ¿Qué consejos usted daría para una empresa del rubro pastelero que busca posicionarse en el mercado de Santiago de Chile?
4. ¿Usted considera que los productos peruanos de la línea de pastelería sean atractivos para el consumidor de Santiago de Chile?
5. ¿Usted cree que el consumidor Chileno y peruano tenga similitud en consumo de productos de la línea de pastelería?
6. ¿Cómo se viven las tendencias de consumo en Santiago de Chile?
7. ¿Qué piensa usted respecto a precios, ambiente, sabor, empaque, colores, etc., de las pastelerías actuales en Santiago de Chile?
8. Actualmente según su consideración, ¿cuáles son los lugares más atractivos en la venta de pasteles?
9. Favor, coméntenos acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería

ANEXO 5: ENTREVISTA A EXPERTO EDUARDO DE LA TORRE UGARTE DÍAZ

1. ¿Considera atractiva la idea de inaugurar una pastelería peruana en Santiago de Chile?

Considero que Blanki S.A.C. es una empresa que ha ido evolucionando a lo largo de los años, gracias a las continuas capacitaciones que han realizado las aristas de la empresa (La señora Blanca y Paola) y comparten con el equipo, trayéndonos técnicas y recetas nuevas de productos que favorecen en el sabor del postre. Creando nuevos productos que al público le encantaría probar. También, es una empresa que ha tenido un gran crecimiento en el 2017 y 2018, abriendo 3 nuevas tiendas en Trujillo, siendo la única empresa dentro de la ciudad con más de 7 tiendas, obteniendo ingresos con un crecimiento del 35% más de forma anual.

Sé que Chile es un país que tiene la repostería desarrollada gracias a la influencia de otros países tanto europeos como norte americanos, falta brindar nuestro toque peruano, ya lo logramos con la comida y somos muy bien representados sería bueno iniciar por un rubro diferente que es la pastelería. Quizá es una idea loca pero no imposible de realizar.

2. ¿Considera que los pasteles y postres peruanos tendrán buena aceptación en Santiago de Chile?

Creo que es Perú ya ha logrado consolidarse como marca tanto a nivel nacional como internacional, por ello la gente por novedad y por la forma que vendamos nuestro producto allá generaremos, gracias al buen manejo del marketing, una necesidad, un estilo y quizá en algún futuro una tradición probar nuestro deliciosos postres.

3. ¿Qué consejos usted daría para una empresa del rubro pastelero que busca posicionarse en el mercado de Santiago de Chile?

Toda empresa debe tener en claro cuál es el concepto que quiere lograr en su empresa, considero que la calidad en general es importante ya sea en productos,

atención, infraestructura, etc. La constancia para lograr los objetivos trazados y no perder los ánimos de seguir creciendo, es algo que toma tiempo pero se logra. Lo ideal debe ser conocer lo que el cliente necesita.

Sitios estratégicos (ubicación) también influyen en el éxito de toda empresa.

4. ¿Usted considera que los productos peruanos de la línea de pastelería sean atractivos para el consumidor de Santiago de Chile?

Tenemos una variedad de productos en cuanto en el rubro pastelero peruano para todo tipo de clientes, que pueden cautivar el paladar chileno.

5. ¿Usted cree que el consumidor Chileno y peruano tenga similitud en consumo de productos de la línea de pastelería?

El cliente chileno tiene algunos gustos similares, en Blanki S.A.C. hemos tenido infinidad de clientes algunos de ellos han sido extranjeros y por ende me ha tocado conversar con clientes chilenos y también amigos chilenos o que llegan de Chile y sus comentarios son aprobatorios, Las milhojas, el pie de manzana, son postres que a ellos les encanta y allá en Chile también se consumen con mucha frecuencia y al probar nuestros postres quedan enamorados.

6. ¿Cómo se viven las tendencias de consumo en Santiago de Chile?

Chile es un país más desarrollado que nosotros, sus niveles de ingreso son mayores y por ende el consumo también aumenta. Un factor que podría ser una debilidad es que las tendencias de consumo saludable, libres de azúcar o gluten han tenido un impacto mayor haciendo que las empresas se adapten a estos hábitos de consumo para de alguna manera “no perder al cliente”, cosa que no es imposible. Los temas ambientales también son grandes y las empresas que cuidan el ambiente tienen mayor acogida por su etiqueta Eco friendly.

7. ¿Qué piensa usted respecto a precios, ambiente, sabor, empaque, colores, etc., de las pastelerías actuales en Santiago de Chile?

Creo que cada pastelería tiene su propio estilo, como comente anteriormente todos estos aspectos parecen al desarrollo del concepto que la empresa quiere hacer, también viene influenciada al público consumidor al que quiere dirigirse.

8. Actualmente según su consideración, ¿cuáles son los lugares más atractivos en la venta de pasteles?

En Santiago de Chile por lo que sé los sitios más comerciales son La

Providencia, Lampa y Santiago Centro.

9. Favor, coméntenos acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería.

Todos los niveles socioeconómicos consumen dulces, creo que para el tipo de negocio que nosotros contamos es para un sector B y C que en Chile se maneja como C1b.

ANEXO 6: ENTREVISTA A EXPERTO: LEOPOLDO HERRERA ACEVEDO

1. ¿Considera atractiva la idea de inaugurar una pastelería peruana en Santiago de Chile?

Si, Dado que hace mucho tiempo y en último periodo con más énfasis la gastronomía peruana está de moda y la repostería peruana sería un nicho no explorado dentro del segmento gastronómico peruano.

2. ¿Considera que los pasteles y postres peruanos tendrán buena aceptación en Santiago de Chile?

Considerando el punto anterior creo que no debiera tener una mala aceptación, sumado que los chilenos nos gusta mucho la repostería. Contamos con una repostería tradicional y una amplia influencia migratoria europea quien sumó postres y tortas al gusto del consumidor chileno.

3. ¿Qué consejos usted daría para una empresa del rubro pastelero que busca posicionarse en el mercado de Santiago de Chile?

Principalmente tener mucho cuidado en que el mix de productos se encuentre acorde al segmento de mercado que quieran explotar, en Chile hay distintas clases socio – económicas y con sus segmentaciones, por lo tanto es importante hacer estudio de mercados para tener claridad de donde y a quienes vender.

4. ¿Usted considera que los productos peruanos de la línea de pastelería sean atractivos para el consumidor de Santiago de Chile?

Si, el consumidor chileno no teme a probar cosas nuevas y con mayor razón si están de moda como “lo peruano”

5. ¿Usted cree que el consumidor Chileno y peruano tenga similitud en consumo de productos de la línea de pastelería?

Claramente tenemos mucha similitud en la repostería criolla y por ende el consumidor tiene gustos parecidos.

6. ¿Cómo se viven las tendencias de consumo en Santiago de Chile?

Chile en esencia es un país consumidor, de sociedad económica liberalista y de libre mercado, por lo tanto el consumidor chileno está dispuesto a probar lo nuevo, nuevas tendencias y en especial lo referido con alimentación. El consumo se divide según los niveles sociales y su poder adquisitivo pero en

todos los estratos se da la misma tendencia lo que varía es el disponible con que las distintas segmentaciones tienen para realizar un consumo.

7. ¿Qué piensa usted respecto a precios, ambiente, sabor, empaque, colores, etc., de las pastelerías actuales en Santiago de Chile?

Las pastelerías en Chile varían dependiendo del segmento en que se encuentren, van desde pequeños comercios criollos con pastelitos simples hasta grandes cafés con parqueos y con clientela dispuesta a gastar sumas como US\$10 o más por un trozo de torta.

8. Actualmente según su consideración, ¿cuáles son los lugares más atractivos en la venta de pasteles?

Depende en la segmentación que se quiera posicionar el negocio, pero lo más común es partir en el distrito de La Florida para negocios más populares hasta Providencia en donde se encuentra algo más refinado. El retail (mall) es para grandes cadenas con posibilidad de invertir fuertes cantidades de dinero y dispuesta a atender un público masivo segmentado según el lugar donde se encuentre cada centro comercial. Ahora respecto a las pastelerías más reconocidas, a mí se me viene a la mente Tavelli, con amplia trayectoria, es un lugar típico donde puedes ir con tu familia y conversar.

9. Favor, coméntenos acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería

Claramente el 80% de los consumidores está en la segmentación C1b y C2 en donde el ingreso promedio está en los US\$1000 y hay consumidores desde los más variados gustos.

ANEXO 7: ENTREVISTA A EXPERTO: CARLA TERESA VACA ESPINOZA

1. ¿Considera atractiva la idea de inaugurar una pastelería peruana en Santiago de Chile?

Actualmente Chile tiene un gran aprecio por los productos peruanos. Éstos son muy valorados en el mercado, por ello el alto costo de productos peruanos de primera necesidad en el mercado. Asimismo, hay que considerar que el boom de la gastronomía, en la cual debemos incluir pastelería, tiene mucho acierto en Chile.

2. ¿Considera que los pasteles y postres peruanos tendrán buena aceptación en Santiago de Chile?

Por supuesto, tanto peruanos como chilenos, establecidos a lo largo y ancho de todo el país sureño, aprecian y ven con muy buenos ojos la gastronomía peruana. Ello en gran parte porque ellos abrieron sus puertas a peruanas para que cuiden de sus niños, y allí peruanas tuvieron y tienen la oportunidad de lucirse con comida peruana dentro de casa de chilenos. Así mismo, las condiciones climáticas de este país, con temperaturas frías, a veces bajo cero, hace que los chilenos busquen comprar dulces o pasteles en este caso que contrarreste el frío.

3. ¿Qué consejos usted daría para una empresa del rubro pastelero que busca posicionarse en el mercado de Santiago de Chile?

Estudiar qué es lo que quiere el mercado, utilizar estrategias de marketing si lo que busca es un posicionamiento y ofrecer un servicio que se “venda solo”, con un boca a boca. Esto es muy bien considerado por los chilenos.

4. ¿Usted considera que los productos peruanos de la línea de pastelería sean atractivos para el consumidor de Santiago de Chile?

El sabor peruano está de moda.

5. ¿Usted cree que el consumidor Chileno y peruano tenga similitud en consumo de productos de la línea de pastelería?

Sí, pero más que similitud, es gusto por el sabor peruano, los chilenos tienen muy buena aceptación por la gastronomía peruana.

6. ¿Cómo se viven las tendencias de consumo en Santiago de Chile?

Ahora en Chile, están teniendo una cultura alimenticia enfocada a consumir lo más sano posible, consumir lo más saludable posible, ello también con respecto a los pasteles. Si es un pastel, entonces sería bueno pasteles con stevia o bajo azúcar, claro está que ello no afecte el sabor de los productos.

7. ¿Qué piensa usted respecto a precios, ambiente, sabor, empaque, colores, etc., de las pastelerías actuales en Santiago de Chile?

Se viene un fuerte cambio a considerar, que son los embalajes ecoamigables, es importante tomar en consideración tener esta relación con el medio ambiente, esto se grabará como parte importante dentro de una empresa, no sólo vender producto o servicio, sino que añadirle el “vender conscientemente”.

8. Actualmente según su consideración, ¿cuáles son los lugares más atractivos en la venta de pasteles?

La avenida más comercial es la Av. Providencia, aunque pastelerías puedes encontrar en malls, la zona de San Isidro, básicamente el centro de la región de Santiago, metropolitana. Y entre los lugares más conocidos, yo ubicaría a Vienesa, Tavelli y Mozart.

9. Favor, coméntenos acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería

El grupo que tiene mayor promedio en consumo de pasteles considero es el sector medio, hablamos de C1b , dado que actualmente guarda relación en que dependiendo del nivel socioeconómico es el consumo en azúcar. Los niveles más altos, están con la moda light y bajo en azúcar.

ANEXO 8: ENTREVISTA A EXPERTO: SARA SAUCEDO VILCHEZ

1. ¿Considera atractiva la idea de inaugurar una pastelería peruana en Santiago de Chile?

Si, ya que si bien es cierto Perú posee ingredientes de buena calidad entre ellos el Cacao. Los chilenos, por lo que he podido observar siempre están prestos a consumir producto peruano por el mismo hecho que sus potajes son de excelente preparación. Frecuentan lugares de comida peruana, lo cual sería una buena apuesta por los pasteles.

2. ¿Considera que los pasteles y postres peruanos tendrán buena aceptación en Santiago de Chile?

Claro, recalco mucho los ingredientes peruanos entre ellos el cacao que es un producto que aquí en Chile valoran mucho. Además que se daría una innovación bastante notoria dado que en Santiago mayormente consumen pasteles llamados Tartas. También se considera que los pasteles pueden apoyar mucho en los platos fuertes; es decir, un postre después de un almuerzo o una cena.

3. ¿Qué consejos usted daría para una empresa del rubro pastelero que busca posicionarse en el mercado de Santiago de Chile?

Mantener la calidad de sus productos, la limpieza y la variedad de sus presentaciones dentro de la pastelería. Consideran también el tiempo de espera para la entrega de los pasteles ya sea dentro del local o algún servicio adicional que brinde la pastelería. Considerar también donde está ubicada la pastelería sea en la sociedad de Clase alta, media o baja. Relativamente los Chilenos tienen una costumbre de la hora del Té es ahí donde también consumen los pasteles.

4. ¿Usted considera que los productos peruanos de la línea de pastelería sean atractivos para el consumidor de Santiago de Chile?

Si, los chilenos siempre han considerado que los peruanos tienen una excelente variedad gastronómica y los chilenos no se especializan en ese tema, están prestos a probar nuevas mezclas y fusiones.

5. ¿Usted cree que el consumidor Chileno y peruano tenga similitud en consumo de productos de la línea de pastelería?

No exactamente similitud pero si tienen preferencia por el sabor peruano, sobre todo los peruanos que viven en Santiago de Chile y que son amigos de chilenos y contagian estos hábitos a los demás para que prueben los dulces criollos.

6. ¿Cómo se viven las tendencias de consumo en Santiago de Chile?

El consumo en si es siempre, es notorio el consumo sobre todo en la temporada de Otoño e invierno ya que la temperatura es muy baja por eso el consumo de pasteles aumenta.

Tenemos claro que los pasteles nos aumentan el calor corporal es por ello que acompañamos estos pasteles en cada reunión para hacer más agradable y calurosos los encuentros de familia y amigos. Si ustedes integran el verdadero chocolate (El cacao) sería el bum dentro de la pastelería ya que su sabor es exquisito y para el paladar chileno es bien reconocido.

7. ¿Qué piensa usted respecto a precios, ambiente, sabor, empaque, colores, etc., de las pastelerías actuales en Santiago de Chile?

Los precios son variados dependiendo de las zonas, el sabor también varían no todas las pastelerías poseen la misma calidad de sabores, variedad y precios. Aquí (Chile), si bien es cierto no utilizan los empaques descartables por lo que cuidan mucho el medio ambiente, en Chile ya se aplicó la utilización de empaques biodegradables para reducir la contaminación ambiental y bueno porque también es una norma que hay que respetar.

8. Actualmente según su consideración, ¿cuáles son los lugares más atractivos en la venta de pasteles?

Los lugares más frecuentados son parte de la plaza de armas, parte de la avenida Providence donde se encuentran pequeños parques también. Y donde tienes espacio para estacionarte, si vas con tu carro.

9. Favor, coméntenos acerca del nivel socioeconómico de la mayoría de consumidores chilenos en la línea de pastelería.

Pues eh podido ir a 2 tipos de pastelerías podría decirse que ambas son para diferentes gustos pude entrar a Entrelagos y me parece que es un poco más refinada, cuyo local tiene mesas para comer dentro del local, cuenta con carta

de bebidas calientes y al tiempo, por otro lado fui a la pastelería San Camilo que era un formato express donde se consume de pie y autoservicio. La clase C1B estaría interesada más en este tipo de productos tanto por precio y comodidad.

ANEXO 9: ENCUESTA

Facultad de Negocios
Universidad Privada del Norte –Perú

CUESTIONARIO

Instrucciones

Estimados encuestados, la presente investigación necesita de su colaboración con respecto al tema : “**DIAGNÓSTICO DE MERCADO BASADO EN FACTORES COMPETITIVOS QUE PERMITAN LA POSIBILIDAD DE INGRESAR A LA EMPRESA TORTAS BLANKI S.A.C. DE TRUJILLO AL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, TRUJILLO 2019**”. Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con un aspa (x) la respuesta que consideres correcta o escribir de manera clara en el caso de las preguntas abiertas N°9 y N°10. La información es confidencial.

1. ¿Sexo?

A	Femenino
B	Masculino

2. ¿Entre qué rango de edad se encuentra usted?

A	18 – 28 años
B	29 – 39 años
C	40– 50años
D	51 años a más

3. ¿Usted asiste regularmente a alguna pastelería?

A	Si
B	No

4. Si su respuesta fue negativa. ¿Por qué usted no asiste a una pastelería?

A	Problemas con los dulces
B	No le gusta los dulces
C	Ningún establecimiento les atrae
D	Falta de tiempo

5. Si su respuesta fue positiva. ¿Con qué frecuencia asiste usted?

A	2 veces al mes
B	3 veces al mes
C	4 veces al mes
D	5 a más veces al mes

6. ¿Usted asistiría a una pastelería peruana?

A	Si
B	No

7. ¿Qué factor sería más importante para usted al decidir consumir un pastel o postre?

A	Precio
B	Sabor
C	Presentación

8. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a postres?

A	Bizcochuelo
B	Queque
C	Milhoja
D	Chantilly
E	Postres Tradicionales

9. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza usted al comprar productos en una pastelería (por persona y por porción)?

A	\$ 1 500 pesos aproximadamente
B	\$ 2 500 pesos aproximadamente
C	\$ 3 000 pesos aproximadamente
D	\$ 4 500 pesos aproximadamente
E	Otro

10. ¿A qué pastelería de la ciudad suele usted acudir?

A	Vienesas
B	Colonia
C	Tavelli
D	Lala Leelu
E	Mozart
F	Otros.....

11. ¿De qué manera usted se siente cómodo(a) para realizar la compra de postres?

A	De manera personal en el establecimiento
B	Compras a través de un aplicación virtuales
C	Compras a través de llamadas telefónicas

12. Si una pastelería ofreciera sus productos a través de delivery por internet, ¿usted los adquiriría?

A	Claro que lo haría
B	Lo Haría
C	Quizás lo haría
D	No lo haría
E	No opina

13. ¿Usted considera que una pastelería debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?

A	Si
B	No

14. ¿Cuál cree usted que sería el mejor medio de comunicación para una pastelería?

A	Webcyte
B	Radio
C	Revista
D	Televisión

15. ¿Usted estaría dispuesto a comprar un producto que sea Amigable con el medio ambiente?

A	SI
B	NO
C	Tal vez

16. ¿Usted suele comprar algún producto tradicional?

A	SI , favor especifique :
B	NO

17. ¿Hay algún producto de la línea de pastelería que usted o su comunidad suelen siempre comprar en cualquier época del año?

A	SI , favor especifique :
B	NO

18. ¿Usted consumiría pasteles bajos de azúcar?

A	SI
B	NO
C	Tal vez

MUCHAS GRACIAS, QUE TENGA USTED UN BUEN DÍA

ANEXO 10: FORMATO DE VALIDACIÓN

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

NOMBRES COMPLETOS DEL EXPERTO:

ESPECIALIDAD:

DNI/ C.E: _____

Por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recopilación de información: Encuesta, entrevista y ficha de observación elaborado por los egresados Kevin Morillo Avalos y Fiorela Aguirre Rodríguez, para la investigación de "CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA LÍNEA DE PASTELERÍA PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA TORTAS BLANKI EIRL EN EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE EN EL AÑO 2019" en la obtención del Título Profesional de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dichas herramientas son válidas para su aplicación.

Trujillo..... De..... De 2019.

.....
.....
Nombre:
.....
DNI:
.....

ANEXO 11: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

	¿Usted asiste regularmente a alguna pastelería?	¿Usted asistiría a una pastelería peruana?	¿Usted considera que una pastelería debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?	¿Hay algún producto de la línea de pastelería que usted o su comunidad suelen siempre comprar en cualquier época del año?	¿Usted suele comprar algún producto tradicional?	TOTAL
SI	925	1700	1265	650	195	4735
NO	193	47	125	257	339	961
TOTAL COLUMNA	1118	1747	1390	907	534	5696
PROMEDIO	2.957671958	4.621693122	3.677248677	2.399470899	1.412698413	15.0687831
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	517.6021638	1168.847509	806.1017306	277.892965	101.8233765	2668.62

SUMA DESVIACIONES 2371509
DESVIACION ESTANDAR TOTAL 7121538
APLICANDO FÓRMULA DE CRONBACH

1.067 0.666994826
0.711461148

ANEXO 12: CÁLCULO DE VAN Y TIR

Fórmulas:

VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

TIR

$$0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

		Año 1	Año 2	Año 3
Inversión Inicial	-298654			
Flujo Beneficio		329400	335988	342707.76
Tasa (k) 97%	97	1.97	3.8	7.5
Tasa TIR 97% (Tasa Interna de Retorno) Positivo	97	1.97	3.8	7.5
Tasa TIR 98% (Tasa Interna de Retorno) Negativo	98	1.98	3.9	7.7
	12	1.12	1.2544	1.4
Para Cálculo de VAN (Valor Aactual Neto)	-298654	167208.1218	88417.89474	45694.368
VAN Nuevos Soles	2666.4			
Para Cálculo de TIR (Tasa Interna de Retorno)				
VAN Nuevos Soles Positivo	-298654	167208.1218	88417.89474	45694.368
	2666.4			
VAN Nuevos Soles Negativo	-298654	166363.636	86150.7692	44507.5013
	-1632.1			
Interpolación	-1.0		97	
	-2666.384564			
	4298.5			
	0.620309042			
TIR	97.62030904			

Calcular tasa (k)

Año 0	-298654
Año 1	329400
Año 2	335988
Año 3	342707.76
TIR	97%

Interpolación:

$$(97-98) / 2666.4 - (-1632.1) = (97 - TIR) / (2666.4 - 0)$$

TIR = 97 %

De llevarse a cabo el ingreso de tortas Blanki, el proyecto es viable.

ANEXO 13: IMÁGENES

FOTO 1: VALIDACIÓN INSTRUMENTO

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

NOMBRES COMPLETOS DEL EXPERTO: Galva Betsabe Dobbstein Sánchez
ESPECIALIDAD: Dirección de Marketing y Negocios
DNI: 44654723

Por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recopilación de información: Encuesta, entrevista y ficha de observación elaborado por los egresados Kevin Morillo Avalos y Fiorela Aguirre Rodríguez, para la investigación de "CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA LÍNEA DE PASTELERÍA PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA TORTAS BLANKI EIRL EN EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE EN EL AÑO 2019" en la obtención del Título Profesional de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dichas herramientas son válidas para su aplicación.

Trujillo 14 de mayo de 2019.


Nombre: Galva Betsabe Dobbstein Sánchez
DNI: 44654723

FOTO 2: VALIDACIÓN INSTRUMENTO

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

NOMBRES COMPLETOS DEL EXPERTO: Quispe Irado Salas
ESPECIALIDAD: Mg. Marketing.
DNI: 41578876

Por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recopilación de información: Encuesta, entrevista y ficha de observación elaborado por los egresados Kevin Morillo Avalos y Fiorela Aguirre Rodríguez, para la investigación de “CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA LÍNEA DE PASTELERÍA PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA TORTAS BLANKI EIRL EN EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE EN EL AÑO 2019” en la obtención del Título Profesional de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dichas herramientas son válidas para su aplicación.

Trujillo 13 de Mayo de 2019.

Quispe Irado Salas
Nombre: Quispe Irado Salas
DNI: 41578876

FOTO 3: VALIDACIÓN INSTRUMENTO

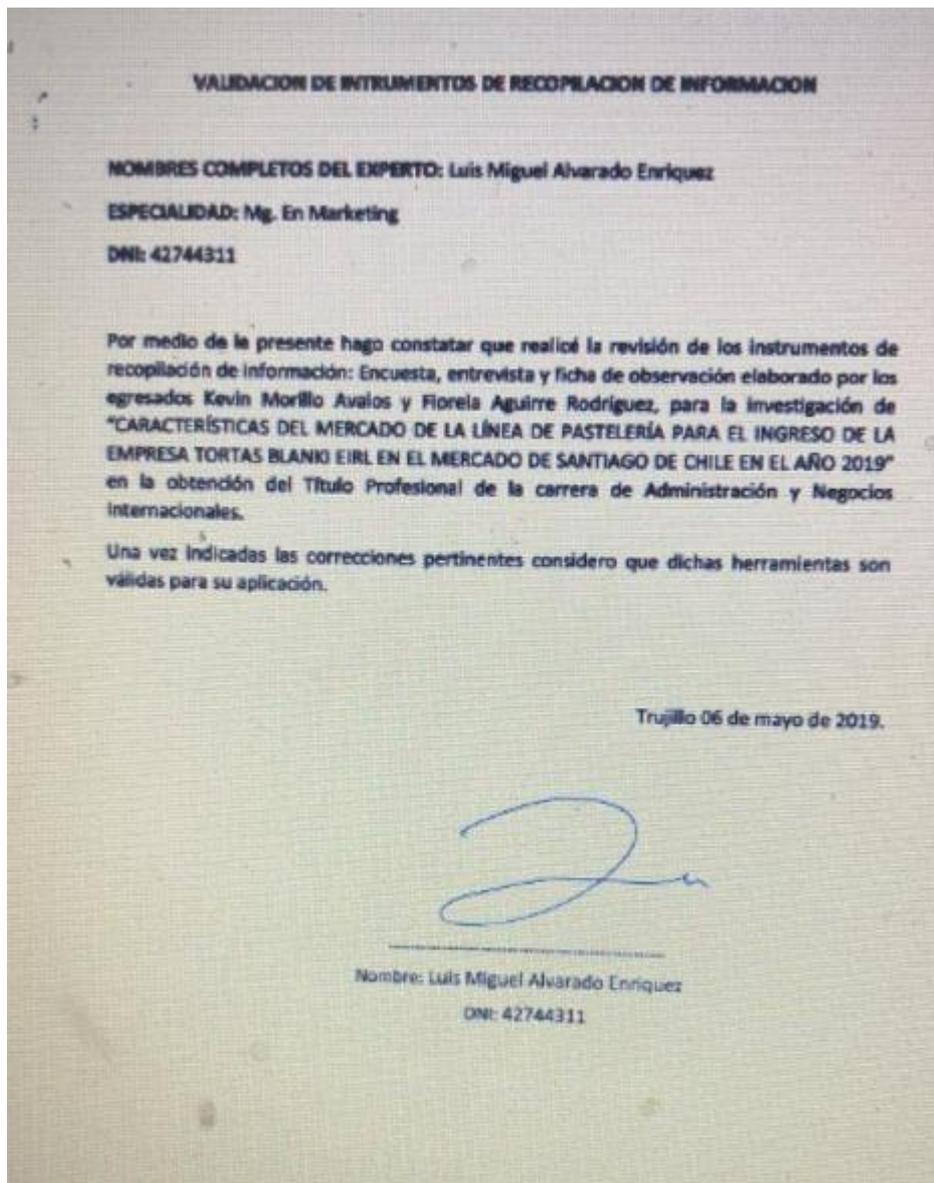


FOTO 4:



FOTO 5:

Lala Leelu



FOTO 6:

