



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA EN
IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**ALEXANDRA CASTRO MESIA
KLEVER JESÚS MERCADO SIHUAY**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios y nuestros padres, por siempre estar presentes en todo momento en nuestras vidas, que hacen que podamos seguir siempre adelante.

Alexandra y Klever

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú y sus docentes, que han contribuido en nuestra formación profesional.

Alexandra y Klever

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 908-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de diciembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día viernes 6 de enero de 2023.

Siendo las 9:00 horas del día 06 de enero se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA EN IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

CASTRO MESIA ALEXANDRA DEL PILAR

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

MERCADO SIHUAY KLEVER JESUS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

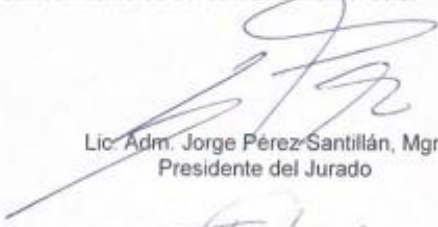
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

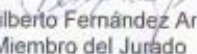
La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 10:40 horas culminó el acto público.


En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado



Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr.
Miembro del Jurado



Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mgr.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE PASTERÍA EN IQUITOS,
IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **ALEXANDRA CASTRO MESÍA Y KLEVER JESÚS MERCADO SIHUAY** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 10 de octubre del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/n-a
425-2022



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(093) 261088



www.ucpedu.pe

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACTCAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 2 |
| 1.1. Antecedentes del estudio..... | 3 |
| 1.2. Bases teóricas. | 5 |
| 1.2.1. El sector pastelería | 5 |
| 1.2.2 Estudio de mercado | 12 |
| 1.3. Definición de términos básicos. | 17 |
| 2.1. Descripción del problema. | 18 |
| 2.2. Formulación del problema. | 20 |
| 2.2.1. Problema general. | 20 |
| 2.2.2. Problemas específicos..... | 20 |
| 2.3. Objetivos..... | 20 |
| 2.3.1. Objetivo general..... | 20 |
| 2.3.2. Objetivos específicos..... | 20 |
| 2.4. Hipótesis..... | 21 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 21 |
| 2.4.2 Hipótesis específicas..... | 21 |
| 2.5 Variables..... | 21 |
| 2.5.1. Identificación de las variables..... | 21 |
| 2.652. Operacionalización de las variables..... | 22 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 23 |
| 4.2 Población y muestra. | 23 |
| 4.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... | 25 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 27 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 34 |
| 5.1 Discusión | 34 |
| 5.2 Conclusiones..... | 36 |
| 5.3 Recomendaciones | 37 |
| Referencias Bibliográficas. | 38 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| 01. Tabla 1: Operacionalización de variable..... | 18 |
| 02. Tabla 2: Género de los encuestados..... | 21 |
| 03. Tabla 3: Edad de los encuestados..... | 21 |
| 04. Tabla 4: Tipo de insumo que utiliza..... | 22 |
| 05. Tabla 5: Origen del insumo..... | 22 |
| 06. Tabla 6: Cantidad de proveedores que utiliza..... | 23 |
| 07. Tabla 7: Ocasiones que contratan los servicios..... | 23 |
| 08. Tabla 8: Modalidad de compra..... | 24 |
| 09. Tabla 9: Comportamiento de uso..... | 24 |
| 10. Tabla 10: Estrategia de venta..... | 25 |
| 11. Tabla 11: Horario de uso..... | 25 |
| 12. Tabla 12: Vestimenta de trabajo..... | 26 |

RESUMEN

Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos, año 2022

Alexandra Castro Mesía
Klever Jesús Mercado Sihuay

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, así como describir los productos que se utilizan, la procedencia de los insumos y determinar la existencia de la demanda del negocio.

Su metodología fue de diseño descriptivo, no experimental y transversal; con población formada por emprendedores y muestra de 9 de ellos, a quienes se aplicó encuesta.

Concluyen que, el insumo que se utiliza es mezcla artesanal, 100% producto nacional; 77.8% sostuvieron que sus clientes solicitan pasteles para consumo, existiendo un 11.1% que lo hacen para fines de decoración (maquetas); 55.6% requieren los servicios para bodas y cumpleaños. En cuanto a la estrategia que utilizan para mejorar e incrementar las ventas, es ofrecer productos de calidad, de tal manera que se garantice la buena reputación del producto ofrecido.

Palabras Claves: pastelería, estudio de mercado, emprendimiento

ABSTRACT

Market study of confectionery products in Iquitos, year 2022

Alexandra Castro-Mesía
Klever Jesús Mercado-Sihuay

The present investigation had as objective to determine the market of the pastry business in the city of Iquitos, as well as to describe the products that are used, the origin of the inputs and to determine the existence of the demand of the business.

Its methodology was descriptive, non-experimental and cross-sectional design; with a population made up of entrepreneurs and a sample of 9 of them, to whom a survey was applied.

They conclude that the input used is an artisan mix, 100% national product; 77.8% stated that their customers request cakes for consumption, while 11.1% do so for decoration purposes (models); 55.6% require services for weddings and birthdays. Regarding the strategy they use to improve and increase sales, it is to offer quality products, in such a way that the good reputation of the product offered is guaranteed.

Keywords: pastry, market research, entrepreneurship

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Haro Villasís (2010), en su tesis *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería "Ecuapan" en la ciudad de Ambato durante el 2010*, tuvo como objetivo analizar la situación del negocio, tanto internas como externas, con la finalidad de detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Su metodología fue descriptiva; población y muestra comprendió 13 pastelerías, a quienes aplicaron encuesta.

Concluye que, las principales deficiencias es la competencia agresiva, el descontento de los empleados, la falta de procesos de producción y el control de calidad. Se recomienda aplicar estrategias de publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos y políticas; dotando de instrumentos que permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno.

González Sala (2016), en su *Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina "Dulces Suspiros" en la ciudad de Chiclayo*, tuvo como objetivo determinar la factibilidad de mercado de una pastelería.

La investigación fue descriptiva; con población conformada por los habitantes de la ciudad y muestra de 384 personas, a quienes aplicaron encuesta.

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

marketing como los servicios adicionales y los medios con lo que tendría más alcance la campaña publicitaria.

Irureta Villegas (2020), en su *Plan de negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo – 2018*, tuvo como objetivo determinar la viabilidad para la creación de un negocio saludable.

La investigación fue de diseño descriptiva; con población formada por los clientes y muestra de 384 personas, a quienes aplicaron encuesta.

Concluye que, se determinó la viabilidad comercial para la creación de una pastelería saludable, encontrándose que las personas buscan consumir productos de pastelería saludables por motivos del cuidado de su salud y aspecto físico; por otra parte, buscan que estos productos sean de calidad y con un buen sabor.

Goñaz Del Aguila y Zevallos Vásquez (2018), en su tesis *Determinación de un sistema de costos por procesos para mejorar la rentabilidad en la empresa Panadería Oriental S.R.L. de la ciudad de Iquitos, 2016*, tuvieron como objetivo determinar un sistema de costos por procesos y su incidencia en la rentabilidad del negocio.

La investigación fue de diseño descriptivo; con población y muestra formada por gerentes y jefes de área e información contable, a quienes se le aplicaron encuesta.

Concluyen que, el proceso productivo es continuo, de producción homogénea y masiva. Con esto buscaron establecer que la situación de costeo actual no está acorde con las características de la empresa y su proceso de producción. Se determinó que un sistema de costos por procesos permitirá mejorar la gestión de la empresa, que permita efectuar un control eficiente de sus recursos.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector pastelería

Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería.

La finalidad es proteger la salud de los consumidores disponiendo los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos de panificación, galletería y pastelería y los establecimientos que los fabrican, elaboran y expende (RM No. 1020-2010/MINSA).

Objetivos que señalan son:

- a) Establecer los principios generales de higiene que deben cumplir los establecimientos donde se elaboran y/o expenden productos de panificación, galletería y pastelería.
- b) Establecer las características de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los productos elaborados en panaderías, galleterías y pastelerías para ser considerados aptos para el consumo humano (RM No 1020-2010/MINSA, 2010).

El ámbito de aplicación a la norma es a nivel nacional y comprende a todos los establecimientos donde se fabrican, elaboran, y expenden productos de panificación, galletería y pastelería.

Refiere que los establecimientos para asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los productos deben cumplir con los principios esenciales de higiene, que comprenden:

- a.) Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) aplicadas en todo el proceso productivo hasta el expendio, incluyendo los requisitos sanitarios de los manipuladores, y
- b) Los Programas de Higiene y Saneamiento (PHS) aplicados al establecimiento en general, a los locales, equipos, utensilios y superficies. Las panaderías y pastelerías están obligadas a cumplir y documentar la aplicación de las BPM y los PHS dispuestos en la presente norma sanitaria, y realizar controles para su verificación por lo menos cada 6 meses.

La aplicación de los programas será supervisada por la autoridad sanitaria competente en la inspección sanitaria (RM No. 1020-2010/MINSA).

Las instalaciones deben ser mantenidas en buen estado de conservación e higiene. Los materiales utilizados en la construcción de los ambientes donde se manipulan alimentos deben ser resistentes a la corrosión, las superficies deben ser lisas, fáciles de limpiar y desinfectar de tal manera que no transmitan ninguna sustancia indeseable a los alimentos. Los establecimientos deben contar con un sistema adecuado y efectivo de evacuación de humos y gases propios del proceso (RM No 1020-2010/MINSA).

Deben estar libres de insectos, roedores y evidencias de su presencia y asimismo de animales domésticos y/o silvestres, debiendo contar con dispositivos que eviten el ingreso de éstos, tales como insectocutores, trampas, mosquiteros, entre otros de utilidad para tal fin. Los establecimientos, en las áreas o ambientes donde se realizan operaciones con alimentos, deben contar con:

- a) Pisos de material impermeable, sin grietas y de fácil limpieza y desinfección. Deben tener una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros para facilitar su lavado.
- b) Paredes de material impermeable, de color claro, lisas, sin grietas, fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Los ángulos entre las paredes y el piso deben ser curvos (tipo media caña) para facilitar la limpieza.
- c) Techos que impidan la acumulación de suciedad, sean fáciles de limpiar, debiéndose prevenir la condensación de humedad con la consecuente formación de costras y mohos.
- d) Ventanas fáciles de limpiar y desinfectar, provistas de medios que eviten el ingreso de insectos y otros animales.
- e) Puertas de superficie lisa, impermeables, con cierre hermético en el área de producción.
- f) Pasadizos con una amplitud que permita el tránsito fluido del personal y de los equipos. • Instalaciones eléctricas formales, protegidas y seguras.
- g) Sistema de ventilación forzada y/o de extracción de aire para impedir la acumulación de humedad en todos los ambientes donde sea necesario (RM No 1020-2010/MINSA).

El establecimiento debe disponer de espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las operaciones con los alimentos en concordancia con su carga de producción. La distribución de los ambientes debe permitir un flujo operacional lineal ordenado, evitando riesgos de contaminación cruzada. Los ambientes deben contar con la iluminación natural y/o artificial suficiente

en intensidad, cantidad y distribución, que permita realizar las operaciones propias de la actividad (RM No 1020-2010/MINSA)

Las fuentes de luz artificial, ubicadas en zonas donde se manipulan alimentos, deben protegerse para evitar que los vidrios caigan a los alimentos en caso de roturas. La intensidad, calidad y distribución de la iluminación natural y artificial, deben ser adecuadas al tipo de trabajo y se indicarán en el programa de Buenas Prácticas de Manufactura o Manipulación (BPM) de cada establecimiento utilizando el lux (lx) como unidad de iluminancia, siendo los niveles mínimos de 540 lx en zonas donde se realice un examen detallado del producto, de 220 lx en salas de producción y de 110 lx en otras zonas (RM No 1020-2010/MINSA).

Deben estar en buen estado de conservación e higiene y libres de materiales y equipos en desuso. Los ambientes relacionados a las operaciones con alimentos no deben tener comunicación directa con ningún ambiente o área donde se realicen otro tipo de operaciones (MINSA, 2010).

El establecimiento contará como mínimo con los siguientes ambientes, zonas o áreas para las operaciones que realiza:

a) Para operaciones no relacionadas directamente con alimentos:

1. Abastecimiento de agua.
2. Disposición de aguas residuales y residuos sólidos.
3. Servicios higiénicos y vestuarios.
4. Almacenamiento de productos tóxicos.
5. Áreas administrativas.

b) Para operaciones relacionadas con alimentos:

1. Recepción de procesamiento de crudos materias primas e insumos.
2. Almacenamiento de materias primas e insumos
3. Producción: procesamiento de cocidos enfriado y acabado
4. Almacenamiento de producto terminado.
5. Almacenamiento de envases.
6. Exhibición y expendio (RM No 1020-2010/MINSA).

La pastelería

La pastelería es una de las especialidades de la cocina dedicada a la elaboración de postres y platos dulces. Además, hace referencia al espacio físico donde se realizan estos productos.

Pastelería temática

Las pastelerías temáticas son aquellas cuya característica principal es su diseño personalizado de acuerdo al gusto, exigencia y predilección del cliente; motivo por el que en la actualidad ha cobrado bastante demanda y aceptación del público, sobre todo; en eventos especiales como: matrimonios, quinceaños y/o reuniones corporativas.

Su elaboración está caracterizada por utilizar masas elaboradas artesanalmente, de la forma tradicional. Y sus diseños son figuras al gusto y diseño del cliente.

En la vista se aprecia una torta temática personalizada, cuyo diseño es gatsby; ambientada en los años 50-60, de colores blanco, negro y dorado. De aspecto glamoroso y con mucha sobriedad.

Figura 1
Torta temática para 50 años



Fuente: fotografía de los autores

Se aprecia una temática circo, elaborada con productos artesanales, naturales. Ambientada en un circo, con payasos, ruletas, carpas y animales. Generalmente se concentra en celebraciones de cumpleaños infantiles.

Figura 2
Torta temática circo



Fuente: fotografía de los autores

1.2.2 Estudio de mercado

Moya Espinoza (2015, pág. 23), señala que un estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

Las características usadas en un estudio de mercado que con frecuencia se busca conocer, son:

- a) Medición de los mercados potenciales.
- b) Análisis de nichos específicos de mercado.
- c) Determinación de las características del nicho del mercado.
- d) Pronósticos a corto plazo.
- e) Pruebas de productos similares existentes en el mercado. (Moya, 2015)

(Malhotra Naresh, 2008, pág. 235), indica que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

La Importancia de realizar un estudio de mercado

QuestionPro (2020), explica que el éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado. Aquí hay 3 razones principales por las que se debe realizar un estudio de mercado:

Comprender el potencial del mercado: es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio. Confiar en un estudio de mercado permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas, y búsqueda de soluciones anticipadas.

Análisis de la competencia: un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

Iniciar actividades de marketing organizadas: las actividades de marketing como la campaña AdWords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado. Con ello las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo e impulsar las ventas. (Questionpro, 2020).

Planeta, C. (2008, pág. 87), afirma que una investigación de mercado debe servir para:

- a) Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- b) La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

- c) Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- d) Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- e) Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Figura 3
Torta personalizada corporativa



Fuente: fotografía de los autores

Demanda local de pastelería

Para conocer la demanda del mercado se debe identificar la población proyectada existente en la actualidad, el cual de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI- la población en Iquitos es de aproximadamente de 525,283 personas.

El segmento poblacional por estudiar es de 249,414 personas, las mismas que pertenecen al rango etario de 25 a 39 años, 40 a 64 años y 65 a más edad; los que fueron seleccionados por la visión que no tengan inconveniente al momento de pagar una torta personalizada de 300 soles como mínimo y 2,000 soles como promedio.

Tabla 1
Población proyectada de la ciudad de Iquitos

| Distritos que conforman el mercado a atender | Personas al 2007 | Personas al 2015 | Tasa crecimiento promedio anual | Personas al 2022 (proyectada) |
|--|------------------|------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Distrito Iquitos | 169,599 | 150,484 | -1.484% | 132,093 |
| Distrito Punchana | 80,820 | 91,128 | 1.512% | 101,220 |
| Distrito Belén | 73,015 | 75,685 | 0.450% | 78,100 |
| Distrito San Juan Bautista | 106,834 | 154,696 | 4.736% | 213,870 |
| Población mercado ciudad Iquitos | 430,268 | 471,993 | 1.164% | 525,283 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI

Se selecciona los grupos de edades a partir de los 25 años, ya que toman la decisión de comprar sobre pasteles para eventos.

Tabla 2
Población de Iquitos por edades (2022)

| | 25 a 39 años | 40 a 64 años | 65 años a más | Total |
|---|--------------|--------------|---------------|---------|
| Distrito Iquitos (%) | 24.72% | 25.63% | 6.11% | 56.46% |
| Distrito Punchana (%) | 24.63% | 21.95% | 3.98% | 50.56% |
| Distrito Belen (%) | 24.25% | 21.62% | 4.54% | 50.41% |
| Distrito San Juan Bautista (%) | 23.94% | 21.59% | 3.63% | 49.15% |
| Población por edades, ciudad Iquitos (2022) | 117,646 | 110,027 | 21,740 | 249,414 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI

Del total poblacional (249,414 personas), se estima que un 30% de ellos consumen los productos de las pastelerías temáticas, siendo un promedio de 74,824 personas.

Se ha decidido de este total, trabajar con una población del 0.25% de participación en el mercado.

Tabla 3
Demanda proyectada

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|--------|--------|--------|
| Demanda total (personas) | 74,824 | | |
| Tendencia del mercado (estimada) | 0% | 1% | 1% |
| Demanda estimada (personas) | 74,824 | 75,572 | 76,328 |
| Participación del mercado (decisión empresa) | 0.25% | 0.30% | 0.50% |
| Demanda del proyecto (clientes) | 187 | 227 | 382 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI

1.3. Definición de términos básicos

a. Producto

En economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios a prestar (Economía, 2018).

b. Demanda

En economía refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser diversos como: alimentos, medios de transporte, educación, ocio, etc. Por ello, se considera que todos los seres humanos son demandantes (Economía, 2018).

c. Oferta

La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre. La demanda, en cambio, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado (Economía, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial, sus deliciosos platos criollos han hecho la delicia del peruano en sus hogares y de comensales que visitan los diversos restaurantes a nivel nacional e incluso internacional.

La pastelería y repostería, no es la excepción a ese festín de sabores que engalanan la cocina peruana; de hecho, han surgido múltiples academias e incluso cursos de especialización en las diversas universidades, que enseñan y perfeccionan su elaboración y presentación final al público, lo que ha motivado la proliferación de los negocios de pastelería en el Perú.

En el Perú existen alrededor de 10,000 panaderías y pastelerías y el 43% están concentradas en Lima, informó la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) (Guzmán Rodríguez, 2020). Sin embargo, no podemos negar el gran incremento que este sector de la economía peruana ha venido desarrollando en los últimos años.

En la región Loreto, y específicamente en Iquitos, las panaderías, y pastelerías se han incrementado a través de la aparición de emprendedores que ven en la pastelería, una buena alternativa de negocio; que ofrecen una variedad de tortas, postres y pasteles, e incluso con diseños bastantes originales, lo que hacen atractivo su consumo.

Sin embargo, con la llegada de nuevas pastelerías en la localidad, se ha podido detectar en algunas ocasiones un problema que podría ser perjudicial al momento del cliente tomar la decisión de “a que pastelería acudir a comprar una torta”, por ejemplo; y es la atención al cliente por parte de algunos trabajadores que laboran en dichos establecimientos. La falta de

amabilidad al momento de dirigirse al público usuario, el desconocimiento de precios e incluso, el desconocimiento de la composición de algunos productos; hacen un factor que se debe mejorar en el rubro pastelero.

Lo antes expuesto tiene sentido por la falta de preparación y capacitación al personal que labora en el negocio de pastelería en Iquitos. En algunas ocasiones, este personal, no es preparado para entrar en contacto con el público, no solo en su amabilidad y cordialidad con el cliente, sino, en el conocimiento del producto que expende el negocio, de allí es que se debe mejorar en este aspecto, no solo por la permanencia del negocio en el mercado, también; porque Iquitos es un lugar turístico que debe brindar un sello de calidad de atención al cliente en todos sus establecimientos comerciales.

Con este trabajo de investigación, se pretende identificar aspectos que se debe tener en consideración para entregar un servicio y producto de calidad en el sector pastelero, esto es: excelencia en la atención al cliente, calidad del producto, conocimiento del producto, capacitación del personal y garantizar el suministro de insumos para la elaboración del producto final; que es un aspecto de suma importancia, toda vez, que la mayoría de ingredientes que se utiliza en la elaboración de pasteles es traído de la costa, especialmente de Lima.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son los productos y de dónde proceden los insumos que se utilizan en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Existe suficiente demanda para el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022?

¿Cómo es la estrategia competitiva que realizan los emprendedores en el sector de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Describir los productos que se utilizan y la procedencia de los insumos en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022
- b) Determinar la existencia de la demanda para el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022.
- c) Determinar la estrategia competitiva de los emprendedores en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa alta factibilidad para el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa alta variedad de productos e insumos que se utilizan en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se observa alta existencia de demanda en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022.

Se observa, alta presencia de estrategia competitiva de los emprendedores en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

Estudio de mercado

2.652. Operacionalización de las variables.

Tabla No 4
Operacionalización de variable del estudio de mercado

| Variable | Indicador | índice |
|--------------------|---------------------------|---|
| Estudio de mercado | 1. Producto | 1.1 Proceso de elaboración de producto |
| | | 1.2 Origen del insumo |
| | | 1.3 Cantidad de distribuidores de los insumos |
| | 2. Demanda | 2.1 Ocasión en que contrata |
| | | 2.2 Modalidad de compra |
| | | 2.3 Comportamiento de uso |
| | 3. Estrategia competitiva | 3.1 Estrategia de venta |
| | | 3.2 Horario de atención |
| | | 3.3 Vestimenta de trabajo |

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es de diseño descriptivo y no experimental, toda vez que no se efectuó ninguna acción comparativa luego de obtener los resultados.

Es un estudio transversal, ya que la aplicación del instrumento, así como la recolección de datos observables se realizó en un solo momento, no efectuándose en varias etapas.

Por el grado de comparación es individual, razón que sus resultados no se vieron cotejado con otros negocios del sector pastelero.

4.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión de la población:

Elemento : estudio de mercado

Alcance : ciudad de Iquitos

Unidad de muestreo: el negocio de pastelería

Unidad de análisis : el emprendedor pastelero que se dedica a elaborar tortas temáticas.

Tiempo : entre el 15 de junio al 15 de julio del 2022.

La población comprende 18 negocios que se dedican a la actividad de pastelería:

Tabla 5
Contribuyentes por distrito y actividad

| Ubigeo | CIU | Cantidad |
|--------------|--|----------|
| 1601-Iquitos | Elaboración de productos de panadería y pastelería | 18 |

Fuente: SUNAT

La muestra fue no probabilística, por cuanto la población es pequeña y se utilizó el criterio intencional para seleccionar a los integrantes a la muestra.

Relación de emprendimientos visitados, como se muestra y son los siguientes:

Tabla 6
Emprendedores en pastelería temática

| | Nombre | Dirección |
|---|------------------------|--------------------|
| 1 | Diego Reátegui | Moore 1735 |
| 2 | Gina Izquierdo | Aguirre 478 |
| 3 | Ivanna Tamayo | Alfonso Ugarte 679 |
| 4 | Marta Patricia Arévalo | Santa Rosa 265 |
| 5 | Génesis Hilario | García Sáenz 216 |
| 6 | Pequeños Gustitos | Loreto 739 |
| 7 | Kelly Pinedo | Napo 349 |
| 8 | Karla Cárdenas Ventura | Moore 1020 |
| 9 | Daniela Saldaña | Ricardo Palma 235 |

Fuente: elaboración propia

4.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue la encuesta, la misma que se aplicó a los emprendedores del sector pastelería existentes en la ciudad.

El instrumento fue un cuestionario de 11 preguntas que fue aplicado a las personas seleccionadas, la cual dio respuesta a los objetivos del presente trabajo.

El instrumento fue sometido a la prueba de validación de expertos y el análisis de confiabilidad de constructo, el mismo cuyo resultado fue de 0.849; lo que demuestra alta consistencia interna de la prueba.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .849 | 11 |

Para la aplicación de la encuesta se construyeron las preguntas que cumplan con esclarecer los objetivos de la investigación.

Además, se realizaron las siguientes acciones:

- b) Se coordinó con los emprendedores, para obtener su autorización, y proceder a la aplicación de la encuesta.
- c) Se brindaron instrucciones explicándoles el motivo de realizar la presente investigación.
- d) Por último, se aplicó la encuesta.

4.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado obtenido a través de la aplicación del instrumento fue sometido a un análisis de respuestas, el que sirvió para generalizar criterios en la población total de empresarios del rubro de pastelería de la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Datos del perfil de emprendedores

Se han entrevistado a un total de 9 emprendedores pasteleros de la ciudad, quienes el 88.9% son mujeres y sólo el 11.1% es hombre, demostrando la alta preferencia femenina en el negocio de pastelería y repostería en Iquitos, lo cual es una oportunidad para la inserción laboral en el desarrollo económico.

Tabla 7
Género de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Hombre | 1 | 11.1 |
| Mujer | 8 | 88.9 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

A la pregunta sobre la edad de los encuestados, se desprende que 66.7% de los emprendedores son personas menores a los 35 años y el 33.3% mayor a 36 años; lo que demuestra asimismo que, en este negocio existe un sector joven emprendedor incursionando en la pastelería como fuente generadora de ingresos.

Tabla 8
Edad de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Menor de 35 años | 6 | 66.7 |
| 36 a 50 años | 3 | 33.3 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

4.2 El producto

Sobre el *tipo de producto que utilizan en el trabajo*, los emprendedores pasteleros, un 100%, que hacen sus pasteles con masa artesanal, con insumo llamados “premezclas” que facilitan su elaboración, estos suelen tener mucho más conservantes que son dañinos para la salud, por lo que prefieren hacerlo de la manera tradicional lo que impacta en una alta diversidad o variedad de productos personalizados y el producto se adecua al gusto y preferencia del consumidor (Tabla 9).

Tabla 9
Tipo de insumo que utiliza

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Artesanal | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

Por *el origen de los insumos que utilizan*, estos respondieron igualmente en un 100% que son productos nacionales los que utilizan para la preparación de los postres y pastelería de manera general, siendo los productos más usados: la harina de trigo, sal, azúcares, grasas, leche y huevos (proveedores locales); esto genera disponibilidad sin restricciones; además de los insumos complementarios como: chocolates, frutas naturales, semillas, mermeladas de frutas, hierbas aromáticas, maicena o fécula (Tabla 10).

Tabla 10
Origen del insumo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nacional | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

En cuanto a la cantidad de proveedores que brindan los insumos para el preparado de sus pasteles, estos en un 44.4% sostuvieron que cuentan con varios proveedores, que evidencia que prefieren apostar por la diversidad de abastecedores, situación que garantiza tener un stock adecuado e inmediato para cumplir con la demanda de los clientes (Tabla 11).

Tabla 11
Cantidad de proveedores de insumos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Dos | 2 | 22.2 |
| Tres | 3 | 33.3 |
| Varios | 4 | 44.4 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

4.3 La demanda

Asimismo, se les consultó en base a la demanda de sus clientes, en *que ocasiones por lo general contratan sus servicios*, estos respondieron con un 55.6% que es para los matrimonios o bodas y el 44.6% sostuvo que es para los cumpleaños. Se ha visto a lo largo de los últimos años que, efectivamente la pastelería en los matrimonios ha cobrado notoriedad, por la variedad de modelos en sus presentaciones.

Tabla 12
Ocasiones que contratan los servicios de pastelería

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Cumpleaños | 4 | 44.4 |
| Bodas | 5 | 55.6 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

Sobre la *modalidad de pago* que utilizan sus clientes para concretar la compra del producto, estos respondieron con un 55.6% que realizan sus operaciones en efectivo y un 44.4% sostuvo que sus clientes utilizan las diferentes aplicaciones que hoy en día están presentes en las operaciones comerciales, como son: yape, plin, apps de los bancos, etc. (Tabla 13).

Tabla 13
Modalidad de compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Efectivo | 5 | 55.6 |
| Aplicaciones bancarias (Yape, Plin) | 4 | 44.4 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

En algún momento, se introdujo la idea que muchos de los requerimientos en pastelería se hacían con fines de decoración, sin embargo; se observa en esta investigación, que el requerimiento para consumo sigue ocupando el lugar más importante (77.8% manifestaron que sus clientes solicitan sus servicios para consumo de los pasteles y solo el 11.1% para fines de decoración) (Tabla 14).

Tabla 14
Comportamiento de uso

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Consumo | 7 | 77.8 |
| Decoración | 1 | 11.1 |
| Ambas | 1 | 11.1 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

4.4 Competencia

En el Perú, la pastelería es un sector con bastante demanda, lo que motiva a los comerciantes y emprendedores a realizar una serie de estrategias que garantice la preferencia de sus clientes. A la pregunta sobre la estrategia utilizada, los encuestados respondieron que, ofrecer *productos de calidad* con el servicio completo, desde el asesoramiento para el diseño de la tota hasta la puesta del producto en la mesa de exhibición; es su mejor herramienta para consolidar la fidelidad de sus clientes (77.8%). También existe un 22.2% de emprendedores que considera que el *ofrecer promociones* es una buena estrategia (Tabla 15).

Tabla 15
Estrategia de venta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Producto de calidad | 7 | 77.8 |
| Ofrezco promociones | 2 | 22.2 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

Siendo los encuestados emprendedores que aún no cuentan con un local para el expendio de sus productos, se les consultó sobre el horario de atención a sus clientes, a lo que el 100% contestaron que tienen *horario flexible*, lo que significa que ellos atienden a sus clientes en cuanto lo requieran y soliciten sus servicios (Tabla 14).

Tabla 16
Horario de atención

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Tengo horario flexible | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

Como consecuencia del COVID 19, las medidas sanitarias se han incrementado en casi todos los sectores de la actividad comercial, en especial las que están relacionadas con la ingesta de alimentos, por lo que es necesario implementar las medidas sanitarias en cuanto a la vestimenta a utilizar en la manipulación de insumos; para ello, se les preguntó si para la preparación de los pasteles *utilizan vestimenta acorde a las normas sanitarias*, ellos respondieron en 55.6% que siempre lo utilizan y el 44.4% que casi siempre lo hacen; lo que conlleva a conminarlos a que siempre utilicen vestimenta adecuada, que garantice la correcta preparación higiénica de sus productos (Tabla 16).

Tabla 17
Vestimenta de trabajo en el negocio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi siempre | 4 | 44.4 |
| Siempre | 5 | 55.6 |
| Total | 9 | 100.0 |

Fuente: encuesta

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se expone lo siguiente:

- a) El mayor porcentaje de personas que se dedican al negocio de pastelería en Iquitos son mujeres (88.9%), y de esa población el 66.7% son menores de 35 años, lo que demuestra un grupo muy joven de emprendedores dedicados al rubro, que se corrobora con lo publicado por la Organización Internacional del Trabajo -OIT- (2018), que sostiene que en la actualidad la media de emprendedores está entre los 24 y 35 años de edad.
- b) Los emprendedores pasteleros utilizan para el proceso productivo masa de origen artesanal y no industrial (100% de ellos); apostando a la utilización de productos naturales e inclusive nacionales, no habiendo presencia de insumos importados.
- c) Para el abastecimiento de los insumos que utilizan, prefieren hacerlo a través de varios proveedores (44.4%) y sus servicios en su mayoría son requeridos para bodas (55.6%) y cumpleaños (44.4%); similar a lo publicado por Europan (2019), que sostiene que la mayoría del requerimiento para la industria pastelera son pasteles personalizados para matrimonios y cumpleaños.
- d) Para la adquisición del producto, la mayoría lo hace pagando en efectivo y el uso de app bancarias (55.6% y 44.4% respectivamente) y aún prevalece por tradición que los pasteles son destinados al consumo (77.8%) y no con fines de decoración.

- e) El 77.8% de los emprendedores sostiene que la mejor estrategia de venta que utilizan es ofrecer un producto de calidad a sus clientes, lo que permitirá difundir de manera positiva el servicio que brinda; tal y como se corrobora con la investigación realizada por Vélez, González, Restrepo y Zapata (2019) en la Universidad de Medellín, donde concluyen que la mejor estrategia de venta es la satisfacción del cliente a través de la calidad de producto que entrega.

- f) Como quiera que los entrevistados son emprendedores, estos no tienen un horario establecido, por lo que están disponibles al cliente cuando lo requieran, a su vez; producto de la pandemia y de acuerdo a normas sanitarias, ellos en un 55.6% siempre utilizan vestimenta adecuada de salubridad para la preparación de sus productos.

5.2 Conclusiones

- a) Se ha encontrado que en el sector existe una alta variedad de productos, todos ellos personalizados en base a la necesidad del cliente, siendo insumos de origen nacional, comercializados a través de varios distribuidores.

- b) Se ha encontrado que, en un 55.6% la mayor ocasión por la que se contrata el servicio de pastelería temática es para las bodas, ya que en este tipo de eventos lo que más se luce es este producto; los emprendedores sostienen que en un 55.6% la modalidad de compra que realizan los clientes es en efectivo; a la vez un 77.8% utilizan las tortas para su consumo y degustación de pastel.

- c) El 77.8% considera como estrategia de venta ofrecer productos de calidad, ya que con su mismo trabajo buscan la fidelidad del cliente; facilitándoles también un horario flexible, en el cual ellos, puedan adecuarse al horario disponible que tenga el cliente; asimismo, utilizan la vestimenta de trabajo según las normas sanitarias.

5.3 Recomendaciones

- a) En el Perú, en los últimos años el sector de pastelería ha cobrado notoriedad, sobre todo la pastelería artesanal, por su estilo personalizado en sus diseños y utilización de masa fonda o elástica para sus presentaciones, por lo que el diseño es creativo y diverso, siendo muy meticuloso y detallista, para ello; debería haber una especialización en el sector, para no solamente elaboración de pasteles artesanales que ya existen muchos, sino; para netamente la decoración y diseño de estos.

- b) Los emprendedores deben ofrecer al mercado un producto de la mejor calidad, que garantice diseños innovadores, con detalles creativos, de tal manera que el producto final sea exclusivo y único a cada cliente, siempre siguiendo las normas sanitarias, facilitando al cliente los medios de pago con el cual desee cancelar el producto o servicio.

- c) Los emprendedores como estrategia para incrementar las ventas y hacer frente a la competencia, es el manejo de las redes sociales, a través de las diferentes campañas de publicidad, ferias y conjunto de anuncios para lograr tener mayor presencia y alcance a los clientes que están en busca de tortas temáticas.

Referencias Bibliográficas.

- European (2019), *La industria pastelera en España*, portal de la Asociación panadera de España, Madrid.
- Economía (2018), *Conceptos y definiciones*, portal digital de negocios, México.
- Geoffrey, Randall (2003), *Principios de Marketing*, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.
- González Sala, Valeria (2016), *Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “Dulces Suspiros en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Goñaz Del Aguila, Edder y Zevallos Vásquez, William (2018), *Determinación de un sistema de costos por procesos para mejorar la rentabilidad en la empresa Panadería Oriental S.R.L.*, de la ciudad de Iquitos, 2016. Tesis de titulación, Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.
- Guzmán Rodríguez, Carlos (2020), *Las Panaderías y Pastelerías en el Perú*, PQS Emprendimiento, Lima, Perú.
- Haro Villasís, Walter (2010) *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato, Ecuador.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Lucio (2014), *Metodología de la Investigación*, MacGraw-Hill Interamericana de México, México.
- Irureta Villegas, Miguel (2020), *Plan de Negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004) Del libro: *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, de, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

- Malhotra Naresh, K. (2008), *Investigación de Mercados*, 5ta Edición, Pearson Prentice-Hall, México.
- MINSA (2010), RM No 1020-2010/MINSA, *Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería*. Dirección General de Salud Ambiental, Ministerio de Salud, Lima, Perú.
- Moya Espinoza, Pedro (2015) *Introducción a la Mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Pág 153.
- Organización Internacional del Trabajo -OIT (2018), *El trabajo de los jóvenes en la actualidad*, portal institucional de la OIT, Washington, DC.
- Planeta, C. (2008), *Análisis e investigación de mercados*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Portal COFORMACION (2022), *Manipulador de alimentos. Como montar una pastelería paso a paso*. Revista digital La libertad, Madrid.
- Qualtrics. X (2020), *La investigación Cuantitativa*, Software de estadística, México DC.
- QuestionPro (2020), *¿Qué es un estudio de mercado?*, Revista digital de marketing, México DC.
- Robbins, Stephen y Coulter, Mary (2014), *Administración* (12 Edición), Pearson, México.
- Sánchez Carlessi, Héctor y Reyes Meza, Carlos (2015), *Metodología y diseños en la investigación científica*, Business Aneth SRL, Lima, Perú.
- Vélez Vergara, María, Restrepo Álvarez, Beatriz, González Zapata, Catalina y Zapata Ríos, Oscar (2019), *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka kids"*, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | INDICADORES | INDICES |
|--|---|--|--------------------|-------------|--------------------------|
| ¿Cómo es el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022? | Determinar el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022. | Se observa alta factibilidad para el mercado del negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022. | Estudio de Mercado | Producto | Tipo de insumo |
| | | | | | Origen |
| | | | | | Distribuidores |
| | | | | Demanda | Comportamiento de compra |
| | | | | | Comportamiento de compra |
| | | | | | Necesidad que satisface |
| | | | | Competencia | Estrategia de venta |
| | | | | | Horario de atención |
| | | | Vestimenta | | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | | | |
| ¿Cuáles son los productos y de dónde proceden los insumos que se utilizan en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022? | Describir los productos que se utilizan y la procedencia de los insumos en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022 | Se observa alta variedad de productos e insumos que se utilizan en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022. | | | |
| ¿Existe suficiente demanda para el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022? | Determinar la existencia de la demanda para el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022. | Se observa alta existencia de demanda en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, el año 2022. | | | |
| ¿Cómo es la presencia de estrategia competitiva en el sector de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022? | Determinar la presencia de la competencia en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022. | Se observa, alta presencia de competencia en el negocio de pastelería en la ciudad de Iquitos, año 2022. | | | |

ANEXO 2
CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo: Hombre 1 Mujer 2

II. Edad

a) Menor de 35 años 1
b) 35 años hasta 50 2
c) Mayor a 50 años 3

III. Tiene interés en contestar la siguiente encuesta:

a) Si 1 b) 2

1. ¿Qué tipo de insumo utiliza en la elaboración de sus tortas personalizadas?

a) Pre – mezcla 1
b) Artesanal 2

2. ¿Cuál es el origen de los insumos que utiliza?

| Origen de los insumos | | |
|-----------------------|----------|-----------|
| Insumo | Nacional | Importado |
| 1. Pre - mezcla | | |
| 2. Producto artesanal | | |

3. ¿Con cuántos distribuidores adquiere sus insumos?

- | | | |
|-----------|----------------------|---|
| a) Uno | <input type="text"/> | 1 |
| b) Dos | <input type="text"/> | 2 |
| c) Tres | <input type="text"/> | 3 |
| d) varios | <input type="text"/> | 4 |

4. ¿Para qué ocasiones contratan sus clientes los servicios de tortas personalizadas?

- | | | |
|----------------|----------------------|---|
| a) Cumpleaños | <input type="text"/> | 1 |
| b) Boda | <input type="text"/> | 2 |
| c) Bautizo | <input type="text"/> | 3 |
| d) Aniversario | <input type="text"/> | 4 |
| e) Otros | <input type="text"/> | 5 |

5. Sus clientes compran las tortas personalizadas:

- | | | |
|---|----------------------|---|
| a) En efectivo | <input type="text"/> | 1 |
| b) Al crédito | <input type="text"/> | 2 |
| c) Con tarjetas de crédito y/o débito | <input type="text"/> | 3 |
| d) Aplicaciones bancarias (yape, plin) | <input type="text"/> | 4 |

6. Cuando sus clientes compran torta personalizada lo usan para:

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------|---|
| a) Consumo | <input type="text"/> | 1 |
| b) Decoración (maqueta para eventos) | <input type="text"/> | 2 |
| c) Ambas | <input type="text"/> | 3 |

7. ¿Cuál es su estrategia de venta en cuanto a precio y servicio que brinda?

- | | | |
|---------------------------------|----------------------|---|
| a) Ofrezco producto barato. | <input type="text"/> | 1 |
| b) Ofrezco producto de calidad. | <input type="text"/> | 2 |
| c) Ofrezco promociones | <input type="text"/> | 3 |

8. ¿Cuál es su horario de atención al público?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|
| a) No tengo horario establecido. | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Tengo horario establecido | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Tengo horario flexible | <input type="checkbox"/> | 3 |

9. ¿Su personal en operaciones, utiliza vestimenta adecuada de acuerdo con las normas de salubridad?:

- | | | |
|-----------------|--------------------------|---|
| a) No | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) A veces | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Casi siempre | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Siempre | <input type="checkbox"/> | 4 |

.....

ANEXO 3 TRABAJO DE CAMPO

Figura 1



Fuente: vista propia de los investigadores

Figura 2



Fuente: vista propia de los investigadores

Figura 3



Fuente: vista propia de los investigadores

Figura 4



Fuente: vista propia de los investigadores

ANEXO 4



**FACULTAD DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. José Rubén RUÍZ DEL AGUILA
 Título del trabajo de investigación:
 Autor del Instrumento: Alexandra Del Pilar Castro Mesía y Klever Jesus Mercado Sihuy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|--------------------|---|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 64 | | | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en habilidades observables | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la tecnología | | | | | | | | | | | | | | 67 | | | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | 73 | | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | 48 | | | | | | | | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar el tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | 83 | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos y legales | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los objetivos, hipótesis e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | 79 | | | | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | |

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (x) NO ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

69

Lugar y Fecha: 9 de junio del 2022


 05203297

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Juan Pio Flores Tang

Título del trabajo de investigación:

Autor del Instrumento: Alexandra Del Pilar Castro Mesía y Klever Jesus Mercado Sihuy

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|--------------------|---|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | 67 | | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en habilidades observables | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | 71 | | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | 74 | | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | 50 | | | | | | | | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar el tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | 85 | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos y legales | | | | | | | | | | | | 58 | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los objetivos, hipótesis e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | 79 | | | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | |

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (x) NO ()

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

71

Firma del experto

Lugar y Fecha: Iquitos, 8 de junio del 2022

IX. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes

Título del trabajo de investigación:

Autor del Instrumento: Alexandra Del Pilar Castro Mesía y Klever Jesus Mercado Sihuyay

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|--------------------|---|-----------------------|---|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | 61 | | | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en habilidades observables | | | | | | | | | | | | | 64 | | | | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la tecnología | | | | | | | | | | | | | 69 | | | | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | 73 | | | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | 48 | | | | | | | | | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar el tema | | | | | | | | | | | | | | | | | 83 | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos y legales | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los objetivos, hipótesis e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | 76 | | | | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | 89 | | | |

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI () NO ()

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

69

Firma del experto informante

41175626

Lugar y Fecha: Iquitos, 9 de junio del 2022