



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y AGRONEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE**

*Proyecto Five Minute Brownies*

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Agronegocios

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

**AUTOR(ES)**

Chuez Panta, Juan Carlos (0000-0002-0128-6579)

Farromeque Suyo, Alyson Michelle Najwa (0000-0002-8464-9418)

Guzman Barron Lengua, Javier (0000-0003-0616-3321)

Pool Bayona, Valeria Ximena (0000-0002-2334-4143)

Tello Guerrero, Adrian Miguel (0000-0002-7699-6583)

**ASESOR**

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

**Lima, 04 de Julio del 2021**

## *DEDICATORIA*

*A nuestros padres por el apoyo incondicional en nuestro camino de formación como buenos ciudadanos y profesionales, este proyecto es resultado del compromiso y pasión por parte de todo el equipo.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Agradecemos profundamente el tiempo brindado por nuestro docente y su paciencia para guiar nuestra investigación. Por último, aplaudimos el esfuerzo de nuestra universidad por seguir brindándonos las herramientas necesarias para continuar con nuestra educación en esta época de emergencia sanitaria.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación describe a detalle la idea de negocio "Five Minute Brownies" marca creada para la producción y comercialización de premezclas para brownies en presentaciones personales de 75 gr. cuyo propósito es ofrecer practicidad e inmediatez para satisfacer un antojo de brownie preparado con insumos de alta calidad, para un segmento de clientes específico, amantes del chocolate que consumen frecuentemente este tipo de postres y que manejan sus redes sociales personales.

Nuestra marca presenta ventajas competitivas al ofrecer presentaciones personales de 75gr. que se adaptan a las tendencias de consumo actuales, los mug cakes, esto hace que se diferencie de las premezclas ya existentes en el mercado. Asimismo, cuenta con un servicio de atención al cliente personalizado vía redes sociales, de modo que el cliente tenga una experiencia agradable desde que solicita el producto hasta que lo recibe.

Para lograr poner en marcha el proyecto, se analizó de forma exhaustiva la industria, de modo que pueda obtenerse el perfil del consumidor, posibles proveedores, competidores, entre otros factores. Además, fue preciso desarrollar diversos planes para hacerlo posible, entre los cuales se encuentra el Plan Estratégico, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos, Plan de Marketing y finalmente, un Plan financiero. Dentro de estos planes se encuentran detalladas estrategias imprescindibles para que el proyecto sea viable. Gracias a estas proyecciones, se espera que a largo plazo se puedan abrir locales para la atención presencial.

Palabras clave: Modelo de negocio; Calidad; Validación; Postres Saludables

## **ABSTRACT**

The present work talks about the business idea "Five Minute Brownies", brand who was created for the production and commercialization of premixes for brownies in personal presentations of 75 gr. whose purpose is to offer practicality and immediacy to satisfy a craving for a brownie prepared with high-quality ingredients, for a specific customer segment, chocolate lovers who frequently consume this type of dessert and who manage their personal social networks.

Our brand has competitive advantages by offering personal presentations of 75gr. that adapt to current consumer trends, mug cakes, this makes it different from premixes already on the market. Otherwise, it has a personalized customer service via social networks, so that the customer has a satisfying experience from the moment they request the product until they receive it.

In order to get the project started, the industry was exhaustively analyzed, so that the profile of the consumer, possible suppliers, competitors, among other factors, can be obtained. In addition, it was necessary to prepare a lot of plans to make it possible, among which is the Strategic Plan, Operations Plan, Human Resources Plan, Marketing Plan and finally, a Financial Plan. Within these plans are detailed essential strategies for the project to be viable. Thanks to these projections, it is expected that in the long term it will be possible to open premises for face-to-face care.

**Keywords:** Business model; Quality; Validation; Healthy desserts

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. FUNDAMENTOS INICIALES</b> .....	15
<b>1.1. Equipo de trabajo</b> .....	15
<b>1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante</b> .....	15
<b>2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA</b> .....	17
<b>3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver</b> .....	18
<b>3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración</b> .....	18
<b>3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas).</b> .....	20
<b>3.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)</b> .....	20
<b>3.3. Síntesis de los resultados obtenidos.</b> .....	21
<b>3.4. Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas</b> .....	24
<b>3.5. Aprendizajes</b> .....	24
<b>3.6. Sustentación de la validación del problema</b> .....	25
<b>4. VALUE PROPOSITION CANVAS</b> .....	26
<b>4.1. Perfil del cliente</b> .....	26
<b>4.2. Mapa de valor</b> .....	27
<b>4.3. Encaje</b> .....	28
<b>4.4. Descripción de la propuesta de valor</b> .....	28
<b>4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)</b> .....	29
<b>5. BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	29
<b>5.1. BMC INICIAL</b> .....	29
<b>5.3. BMC FINAL</b> .....	32
<b>5.4. Desarrollo y sustento de cuadrantes</b> .....	32
<b>6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b> .....	34
<b>6.1. Validación técnica de la solución</b> .....	34
<b>6.1.1. Experimento 1</b> .....	34
<b>6.1.2. Experimento 2</b> .....	40
<b>6.1.3. Experimento 3</b> .....	43
<b>6.2. Validación de la experiencia de usuario</b> .....	50
<b>6.2.1. Experimento 1</b> .....	50
<b>6.2.2. Experimento 2</b> .....	58
<b>6.2.3. Experimento 3</b> .....	63

<b>7.</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	66
7.1.	Hipótesis.	66
7.1.1.	Experimento 1	69
7.1.2.	Experimento 2	75
7.1.3.	Experimento 3	81
7.1.4.	Experimento 4	89
7.1.5.	Experimento 5	95
7.1.6.	Experimento 6	102
7.1.7.	Experimento 7	106
<b>8.</b>	<b>VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA</b>	116
8.1.	Experimento 1	116
8.1.1.	Objetivo del experimento	116
8.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	116
8.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	119
8.1.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	121
8.1.5.	Sustentación de las validaciones	122
8.2.	Experimento 2	123
8.2.1.	Objetivo del experimento	123
8.2.2.	Diseño y desarrollo del experimento	123
8.2.3.	Análisis e interpretación de resultados	127
8.2.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	129
8.2.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	129
8.3.	Experimento 3	129
8.3.1.	Objetivo del experimento	129
8.3.2.	Diseño y desarrollo del experimento	129
8.3.3.	Análisis e interpretación de resultados	132
8.3.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	134
8.3.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	134
8.4.	Experimento 4	134
8.4.1.	Objetivo del experimento	134
8.4.2.	Diseño y desarrollo del experimento	134
8.4.3.	Análisis e interpretación de resultados	137
8.4.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	140
8.4.5.	Sustentación de las validaciones	140
8.5.	Experimento 5	142

8.5.1.	Objetivo del experimento.....	142
8.5.2.	Diseño y desarrollo del experimento.....	142
8.5.3.	Análisis e interpretación de resultados.....	145
8.5.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar.....	147
8.5.5.	Sustentación de las validaciones.....	148
8.6.	Experimento 6.....	149
8.6.1.	Objetivo del experimento.....	149
8.6.2.	Diseño y desarrollo del experimento.....	149
8.6.3.	Análisis e interpretación de resultados.....	152
8.6.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar.....	154
8.6.5.	Sustentación de las validaciones.....	155
8.7.	Estrategia de Marketing y Fidelización.....	156
9.	PLAN FINANCIERO.....	157
9.1.	Proyección de ventas.....	157
9.2.	Presupuesto de inversión del proyecto.....	157
9.3.	Ingresos y egresos.....	158
9.4.	Flujo de caja.....	159
9.5.	VAN.....	160
9.6.	Financiamiento.....	161
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	165
12.	ANEXOS.....	166



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Experimento 1 de la Validación de la Solución</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2: Bitácora de actividades del Experimento 1</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3: Malla receptora del Experimento 1</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 4: Experimento 2 de la Validación de la Solución</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5: Bitácora de actividades del Experimento 2</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6: Experimento 3 de la Validación de la Solución</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 7: Bitácora de actividades del Experimento 3</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 8: Malla receptora del Experimento 3</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 9: Experimento 1 de la Validación de la Experiencia del Usuario</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 10: Bitácora de actividades del Experimento 1</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 11: Malla receptora del Experimento 1</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 12: Experimento 2 de la Validación de la Experiencia del Usuario</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13: Bitácora de actividades del Experimento 2</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 14: Malla receptora del Experimento 2</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 15: Experimento 3 de la Validación de la Experiencia del Usuario</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 16: Bitácora de actividades del Experimento 3</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 17: Hipótesis 1 de la Investigación</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 18: Hipótesis 2 de la Investigación</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 19: Hipótesis 3 de la Investigación</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 20: Hipótesis 4 de la Investigación</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 21: Hipótesis 5 de la Investigación</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 22: Hipótesis 6 de la Investigación</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 23: Experimento 1 de la Validación del Modelo del Negocio</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 24: Bitácora de actividades del Experimento 1</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 25: Malla receptora del Experimento 1</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 26: Tarifa de precios según cobertura de RAPPI</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 27: Experimento 2 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 28: Bitácora de actividades del Experimento 2</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 29: Malla receptora del Experimento 2</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 30: Experimento 3 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 31: Bitácora de actividades del Experimento 3</b>	<b>83</b>

<b>Tabla 32: Malla receptora del Experimento 3</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 33: Experimento 4 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 34: Bitácora de actividades del Experimento 4</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 35: Malla receptora del Experimento 4</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 36: Experimento 5 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 37: Bitácora de actividades del Experimento 5</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 38: Malla receptora del experimento 5</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 39: Contenido neto de 1 pomo de premezcla de Five Minute Brownies</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 40: Cotización a distintos volúmenes de producción en función a diferentes proveedores</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 41: Experimento 6 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 42: Bitácora de actividades del Experimento 6</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 43: Malla receptora del Experimento 6</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 44: Experimento 7 de la Validación del Modelo de Negocio</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 45: Bitácora de actividades del Experimento 7</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 46: Malla receptora del Experimento 7</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 47: Experimento 1 de la Validación de Intención de Compra</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 48: Bitácora de actividades del Experimento 1</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 49: Ventas en canal offline - Experimento 1 Interés de Compra</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 50: Malla receptora del Experimento 1</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 51: Experimento 2 de la Validación de Intención de Compra</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 52: Bitácora de actividades del Experimento 2</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 53: Malla receptora del Experimento 2</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 54: Métricas del post pagado - Experimento 2</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 55: Ventas por cada experimento - Experimento 2</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 56: Experimento 3 de la Validación de la Intención de Compra</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 57: Bitácora de actividades del Experimento 3</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 58: Malla receptora del Experimento 3</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 59: Métricas de historias según tipo de campaña - Experimento 3</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 60: Ventas según tipo de campaña - Experimento 3</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 61: Experimento 4 de la Validación de Intención de Compra</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 62: Bitácora de actividades del Experimento 4</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 63: Malla receptora del Experimento 4</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 64: Registro de ventas - Experimento 4</b>	<b>139</b>

<b>Tabla 65: Registro de ventas por tipo de promoción - Experimento 4</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 66: Experimento 5 de la Validación de la Intención de Compra</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 67: Bitácora de actividades del Experimento 5</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 68: Resultados de Ventas - Experimento 5 Interés de Compra</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 69: Malla receptora del Experimento 5</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 70: Sustento - Experimento 5 Interés de Compra</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 71: Experimento 6 de la Validación de la Intención de Compra</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 72: Bitácora de actividades del Experimento 6</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 73: Registro de resultados según tipo de Call to Action - Experimento 6</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 74: Estrategia 1 de financiamiento para Five Minute Brownies</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 75: Estrategia 2 de financiamiento para Five Minute Brownies</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

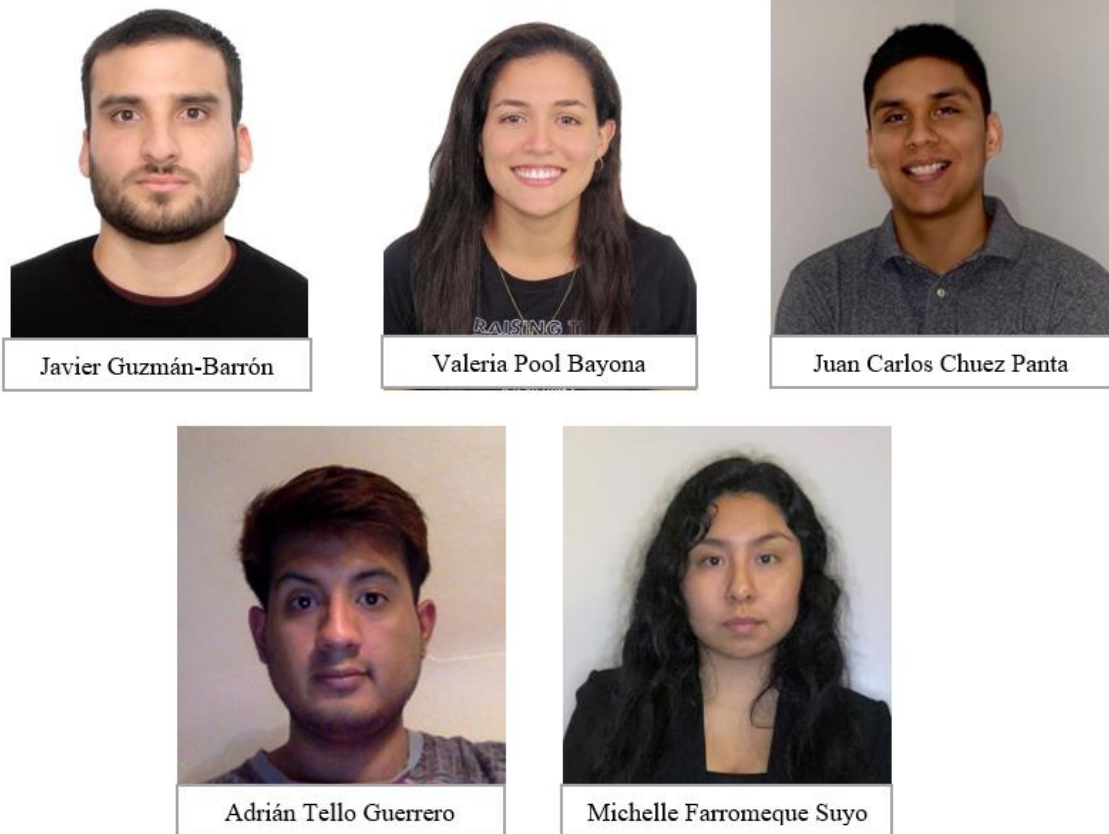
<b>Ilustración 1: Integrantes del equipo de trabajo Five Minute Brownies</b>	<b>15</b>
<b>Ilustración 2: Value Proposition Canvas - Perfil del Cliente de Five Minute Brownies</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 3: Value Proposition Canvas - Mapa de Valor de Five Minute Brownies</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 4: Business Model Canvas Inicial de Five Minute Brownies</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 5: Business Model Canvas Final de Five Minute Brownies</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 6: Propuestas de envase 1</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 7: Propuestas de envase 2</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 8: Ejemplo de cobertura de delivery</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 9: Cantidad de cuentas alcanzadas en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril del 2021</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 10: Comentarios en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril del 2021</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 11: Cantidad de interacciones en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril 2021</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 12: Cambios realizados en los botones de redes sociales</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 13: Cambios realizados en la versión móvil de la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 14: Cambios en la sección de Compra Online de la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 15: Mejora en la visibilidad de los canales de contacto de la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 16: Cambio en el ícono de compras de la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 17: Adición de recomendaciones en la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 18: Cotización de DELMAN</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 19: Tarifa de RAPPI</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 20: Pedido recibido por el canal de Instagram de Five Minute 1 Brownie</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 21: Detalle de envío de pedido vía RAPPI</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 22: Pedido recibido por el canal de Instagram de Five Minute 2</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 23: Empaque y envase de la premezcla Five Minute Brownies</b>	<b>82</b>

<b>Ilustración 24: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>186</b>
<b>Ilustración 25: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>287</b>
<b>Ilustración 26: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>388</b>
<b>Ilustración 27: Detalle de envío de pedido vía RAPPI</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 28: Estadísticas de la promoción 1</b>	<b>94</b>
<b>Ilustración 29: Estadísticas de la promoción 2</b>	<b>95</b>
<b>Ilustración 30: Cotización socio clave (Reposterías de Oro)</b>	<b>100</b>
<b>Ilustración 31: Cotización Plaza Veá</b>	<b>100</b>
<b>Ilustración 32: Cotización TOTTUS</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 33: Cotización METRO</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 34: Cuadro Gantt para las actividades de publicidad de Mayo a Octubre del 2021</b>	<b>106</b>
<b>Ilustración 35: Participantes del Experimento 7</b>	<b>110</b>
<b>Ilustración 36: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Nombres</b>	<b>111</b>
<b>Ilustración 37: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Edades</b>	<b>111</b>
<b>Ilustración 38: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Distribución por género</b>	<b>112</b>
<b>Ilustración 39: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Distribución según uso de toppings</b>	<b>112</b>
<b>Ilustración 40: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Influencia de los toppings sobre el producto</b>	<b>113</b>
<b>Ilustración 41: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación de la calidad de dulzura</b>	<b>113</b>
<b>Ilustración 42: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación de la calidad del chocolate</b>	<b>114</b>
<b>Ilustración 43: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación del olor</b>	<b>114</b>
<b>Ilustración 44: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación del color</b>	<b>115</b>
<b>Ilustración 45: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Probabilidad de recomendación</b>	<b>115</b>
<b>Ilustración 46: Post de Instagram - Experimento 1 Intención de Compra</b>	<b>117</b>
<b>Ilustración 47: Sustento - Experimento 1 Intención de Compra</b>	<b>122</b>
<b>Ilustración 48: Sustento 2 - Experimento 1 Intención de Compra</b>	<b>123</b>
<b>Ilustración 49: Sustento - Experimento 2 Intención de Compra</b>	<b>124</b>
<b>Ilustración 50: Sustento - Experimento 3 Intención de Compra</b>	<b>130</b>
<b>Ilustración 51: Post promoción tipo descuento - Experimento 4</b>	<b>141</b>

<b>Ilustración 52: Post promoción tipo regalo - Experimento 4</b>	<b>142</b>
<b>Ilustración 53: Promoción dirigida a página web de Five Minute Brownies</b>	<b>149</b>
<b>Ilustración 54: Promoción dirigida a mensajes vía Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>150</b>
<b>Ilustración 55: Registro de visitas a la página web de Five Minute Brownies</b>	<b>153</b>
<b>Ilustración 56: Registro de visitas a la página web de Five Minute Brownies según sitio referente</b>	<b>153</b>
<b>Ilustración 57: Mensaje recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>154</b>
<b>Ilustración 58: Paneles de promoción de la página de Instagram de Five Minute Brownies</b>	<b>155</b>

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. Equipo de trabajo



*Ilustración 1: Integrantes del equipo de trabajo Five Minute Brownies*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

- **Javier Guzmán-Barrón Lengua: Gerente de Estrategia Comercial**

Responsable de definir el modelo de negocio de *Five Minute Brownies*, realizará las estrategias para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, así como la generación de nuevas oportunidades de negocio. Será el responsable de la planificación comercial y la organización de la red de ventas, además de mantener la estructura organizacional centrada en el alcance de los objetivos. Gestiona eficientemente los recursos y buscará la motivación del personal de *Five Minute Brownies*.

- **Valeria Pool Bayona: Gerente de Marca y Producto**

Encargada de construir el posicionamiento de marca de *Five Minute Brownies* en la industria y transmitir la propuesta de valor. Será la responsable de la creación de una comunidad fiel a la marca, además de gestionar la identidad y la imagen de la empresa. Por ello, entre sus funciones principales destaca el conocer todo sobre el proceso de planeación, distribución, comunicación y venta del producto. De igual manera, debe realizar una constante revisión de los costos y cumplimiento de los presupuestos de venta establecidos. Además, bajo su liderazgo creativo se desarrollará todas las campañas de marketing y supervisará las tendencias del mercado.

- **Adrián Tello Guerrero: Gerente de Operaciones**

Responsable de la logística interna y externa de *Five Minute Brownies*. Su labor es mantener un control de inventario, así como la creación de estrategias de distribución y la planificación de la cadena de suministro para un manejo eficiente de los recursos necesarios para la producción de la empresa, así como la trazabilidad de los pedidos en tiempo real. Además, gestionará la relación con nuestros proveedores para la adquisición de los insumos requeridos para la producción, será el responsable en asegurar el desarrollo operacional de la empresa, supervisando los recursos internos de la organización. Así mismo, será el responsable en velar por la calidad de los insumos que se emplearán en la producción de nuestras premezclas para brownie.

- **Juan Carlos Chuez Panta: Gerente de Inteligencia Comercial**

Responsable de identificar y traducir las oportunidades de mercado en recomendaciones prácticas para lograr el objetivo comercial de la empresa a través del uso de herramientas de inteligencia comercial. Será el encargado de gestionar las estructuras de almacenamiento de datos para identificar o monitorizar clientes actuales y potenciales, utilizando herramientas de inteligencia de negocios. Además, analizará las tendencias tecnológicas para identificar mercados para el futuro desarrollo de productos o para mejorar las ventas de nuestro producto existente.



- **Michelle Farromeque Suyo: Gerente de Finanzas**

Será la responsable del área contable y financiera de *Five Minute Brownies*, tendrá la función de evaluar las mejores opciones de financiamiento o inversión para concretar la propuesta de negocio. Además, se encargará de administrar los riesgos y el conocimiento del mercado para identificar aspectos importantes como la tasa de inflación, variación del costo de los insumos, y otros factores externos. De igual manera, se encargará de monitorear el inventario y flujo de efectivo de la organización, tiene como responsabilidad mantener al día la información financiera de la empresa a través de la elaboración detallada de los estados financieros.

## **2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA**

La idea de negocio es ofrecer a los clientes practicidad e inmediatez para calmar un antojo de brownie en cualquier momento. No tiene que estar abierto una pastelería, restaurante, cafetería, bodega o delivery para satisfacer su necesidad. El producto consta de una premezcla de ingredientes secos en un envase, en la cual sólo bastaría agregar un par de ingredientes que la mayoría de personas tiene en su hogar, un huevo y aceite. En 5 o menos minutos obtendrá el brownie. Este tipo de preparaciones rápidas son tendencia en redes sociales, pero en muchos casos no siempre sale cómo uno lo planea, ya sea por un cálculo erróneo de la cantidad de ingredientes, demora en la cocción, flojera, etc.

El proceso para la idea de negocio empieza con nuestro primer socio clave Reposteras de Oro el cual es el que nos brinda todos los ingredientes secos y materiales necesarios para la mezcla. Será recogido por nuestro otro socio clave, DELMAN, para ser trasladado hacia la maquiladora MINI BITES. Al tener el producto final, DELMAN recogerá los productos en la maquiladora y los transportará al almacén. Por último, DELMAN hará el transporte desde el almacén hasta el cliente final. Todo se venderá y se comunicará por la red social de Instagram “Five Minute Brownies” y la página web.

### **3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver**

En la actualidad, el consumidor peruano tiene varias opciones al momento de satisfacer su deseo de brownie. La primera opción es adquirir el brownie en una repostería o pastelería que son previamente calentados antes de servirlos. La segunda opción es comprar un brownie genérico comercial, este se puede encontrar en diferentes bodegas en todo el país. La tercera opción es comprar una premezcla de brownie, donde en el empaque se encuentran las instrucciones e ingredientes necesarios para cocinarlos en el horno, con un tiempo de cocción de 30 minutos. Por último, se puede preparar de forma tradicional comprando todos los ingredientes necesarios para hornear los brownies con un tiempo de preparación y cocción más largo.

En síntesis, se identificaron tres problemas que enfrenta el consumidor peruano de brownies. Primero, el tiempo promedio para obtener un brownie recién horneado es demasiado largo, por encima de los 30 minutos. Segundo, aquellos consumidores que preparan sus propios brownies encuentran fastidiosa la limpieza de los utensilios y del área de cocina utilizada. Por último, las preparaciones caseras tienen mayor probabilidad de fracaso debido a la falta de experticia de los usuarios o la falta de ingredientes adecuados.

#### **3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

##### Hipótesis del problema

Estas cuatro hipótesis han sido planteadas con el fin de validar correctamente el problema en la investigación del presente trabajo.

- H1: El consumidor limeño prefiere comprar brownies envés de prepararlos.
- H2: El consumidor limeño está interesado en complementar los brownies con diferentes toppings.
- H3: A los usuarios les frustra el momento post preparación, pues deben limpiar y lavar los utensilios utilizados.

- H4: El consumidor peruano prefiere el sabor de unos brownies recién horneados que unos conservados en tienda

Con el fin de validar las cuatro hipótesis planteadas previamente, se realizaron 20 entrevistas a usuarios que son consumidores de brownies y 5 entrevistas adicionales a expertos en la industria de brownies, ya sea con relación a la venta, consumo o producción de estos. Del mismo modo, se realizó un test práctico de prueba para la comparación de un brownie comercial versus un brownie casero recién horneado.

A continuación, se presentarán las guías de entrevistas para cada uno de estos grupos: usuarios y expertos.

#### Guía de la entrevista para usuario

Objetivo: Validar las hipótesis formuladas respecto al consumidor de brownies en el Perú.

Sujeto de estudio: Consumidores de brownies

Preguntas para usuario:

Pregunta filtro:

- ¿Consumes brownie? ¿Cuántas veces al mes lo consumes?

Preguntas de la entrevista:

- ¿Qué criterios son importantes para ti al momento de comprar un brownie?
- ¿Cómo te sientes al comer brownies recién horneados?
- ¿Sueles preferir comprar unos brownies en vez de cocinarlos? ¿Por qué?
- ¿Estás interesado en complementar los brownies con otros ingredientes (golosinas, saborizantes, manjares, helados, etc)? ¿Por qué?
- Al momento de preparar brownies, ¿Cómo te sientes al tener que limpiar todos los platos, bandejas, cucharas, etc usados?
- ¿Qué factores son relevantes para elegir una marca de brownies?
- ¿Alguna vez has comido brownies de una marca o repostería no reconocida? ¿Cómo fue tu experiencia?
- ¿Tienes alguna marca/repostería favorita de brownie que consumas regularmente? ¿En qué se diferencian de otras marcas/repostería?

### Guía de la entrevista para experto

Objetivo: Validar las hipótesis formuladas respecto a los consumidores de brownies en el Perú.

Sujeto de estudio: Expertos en brownies.

Preguntas para experto:

Pregunta filtro:

- ¿Se encuentra relacionado con el negocio de los brownies? ¿Cómo?

Preguntas de la entrevista:

- ¿Qué factores influyen a los usuarios en preparar su propio brownie en vez de comprar uno ya cocinado? ¿Cómo?
- ¿Cómo percibes la efectividad en marketing en las empresas que venden brownies? ¿Cómo crees que podrían mejorar?
- ¿Existen ingredientes complementarios (golosinas, saborizantes, manjares, helados, etc) que son claves para un mejor sabor en los brownies? ¿Considera que implementar estos ingredientes dará un incremento en las ventas?
- ¿Existe una cultura consumidora de brownies en el Perú? ¿Está en el mismo nivel que en otros países?
- ¿Qué tipo de brownie se consume más en el país? ¿Cuáles son los factores que influyen en esto?

#### **3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas).**

Consultar Anexo 1.

#### **3.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)**

Consultar Anexo 2.

### 3.3. Síntesis de los resultados obtenidos.

Usuarios:

- Los usuarios prefieren el sabor de unos brownies recién cocinados, de preferencia que sean de textura más suave.
- Los usuarios compran brownies en tiendas o en reposterías, debido a que evitan ensuciar su cocina.
- Los usuarios sienten que el brownie es un postre “seguro”, ya que en la mayoría de veces que compran en una repostería, les resulta rico.
- La mayoría de usuarios prefieren de acompañamientos en sus brownies las pecanas, nueces y helado.
- Los usuarios presentan flojera al momento de lavar todo lo utilizado para la elaboración de sus brownies.
- Los usuarios que no presentan un trabajo fijo prefieren prepararse sus brownies debido a su tiempo extra durante el día; sin embargo, los que presentan trabajo fijo prefieren comprarlos.
- Los usuarios no confían en el tiempo de cocción y la temperatura que les recomienda el empaque y los videos que observan en redes sociales; nunca les sale igual.
- Los usuarios prefieren comprar brownies a los emprendimientos que a las pastelerías reconocidas porque prefieren el sabor casero y no industrializado.
- Los usuarios no cuentan habitualmente con los ingredientes necesarios para preparar brownies en casa cuando se les antoje.
- A los usuarios les gusta combinar sus brownies con toppings o complementos, principalmente helado.
- Esperar una hora a un motorizado para que lleguen brownies de una repostería no es de agrado de los usuarios.
- Los usuarios no cuentan con experiencia y metodología suficiente para preparar sus propios brownies en casa, creen que puede salir mal.
- Los usuarios mencionan que en ocasiones han optado por no preparar un postre casero puesto que consideran que es muy trabajoso y se necesita invertir mucho tiempo.
- Los usuarios no tienen inconvenientes en lavar los utensilios utilizados para preparar su brownie.

- La mayoría de usuarios (3 de 4) prefieren preparar sus propios brownies, ya que consideran que pueden personalizarlos a su gusto.
- El usuario que suele comprar brownies, los compra en reposterías conocidas y a través de aplicativos móviles, como Rappi.
- Dos de cuatro usuarios tienen experiencia con el uso de premezclas para postres, ambos aprueban su sabor y textura, y destacan el factor económico del producto.
- Los usuarios por temas de tiempo prefieren comprar brownies en el lugar más cerca posible, sin tener que tomarse el tiempo de cocinarlos.
- Los usuarios prefieren brownies junto con galletas, helados o dulces, nunca con acompañamientos salados, ya que malogra su sabor.
- Los usuarios no sienten que en Perú exista una cultura que vea al brownie como un postre número 1, sino más como un antojo del momento.
- Los usuarios consideran que los brownies de bodega carecen de buen sabor, debido a que estos pasan mucho tiempo en mostrador y no saben igual que reposterías.

#### Expertos:

- Los consumidores peruanos están acostumbrados a comer brownies genéricos de chocolate, no suelen variar muchos los sabores con otros complementos excepto las pecanas y nueces.
- Lo más importante para la publicidad en venta de brownies es la imagen que se utiliza para promocionar el brownie. Es importante que la imagen sea muy parecida a la realidad para no tener decepciones en los clientes.
- Los principales factores que influyen a los usuarios en cocinar su propio brownie se deben a que desean tener una mayor cantidad de brownies a un menor precio y que también prefieren experimentar con nuevos sabores que el mercado no suele ofrecer.
- El servicio de delivery es algo importante para que la venta de brownies en redes sociales sea más rápida, es necesario estar presente en las plataformas como Rappi, ¡Pedidos Ya! o tener un propio servicio de motorizado.
- Una experta mencionó que en varias ocasiones no ha podido atender un pedido de brownies por no contar con stock, en vista de que el usuario lo solicitaba para el mismo día, o fuera de horario de atención.

- Expertos mencionan que los clientes solicitan cada vez más, brownies personalizados (cierto tipo de endulzante, harina, etc).
- Expertos mencionan también, que el mercado de brownies peruano se encuentra al nivel de mercados internacionales, existe una gran demanda.
- Los usuarios no compran usualmente los insumos para preparar brownies puesto que solo utilizan una parte mínima del empaque que se vende. Ejemplo: para la receta necesitan una cucharadita de polvo de hornear, y el empaque más pequeño equivale a 10 cucharaditas.
- Los consumidores peruanos están integrando los brownies a su cultura pastelera, así que hoy en día es frecuente encontrar estos postres de chocolate en fiestas, desayuno tardío (brunchs) o algún acontecimiento festivo. Además, es percibido como un postre económico.
- La intención de compra, especialmente en alimentos, aumenta si en redes sociales se muestra el proceso de elaboración, los ingredientes que se usan y el producto final (u mostrar opciones de preparación).
- Los complementos más usados para combinar los brownies son: helados, manjar blanco, Nutella y pecanas. Además, varían las presentaciones, en unidades personales, pizzas brownies, tortas brownies y más.
- Los usuarios que ven los brownies a través de fotos o anuncios esperan que al comprar sea igual, es por eso que muchas veces la publicidad que se haga de tus productos debe ser igual a la que ofrecerás en ventas.
- El consumo normal de los brownies es con chocolate, es una rara vez que se ofrezca combinaciones con otros sabores en el mercado, lo que sí se suele hacer es combinarlo con helado o alguna galleta.
- Los usuarios no desean cocinar sus propios brownies, ya que el hecho de comprarlos les resulta óptimo, al no tener que gastar en ingredientes y ensuciar sus propias cocinas.
- Muchas empresas ya ofrecen servicios de delivery, ya sean pasteleros independientes o reposterías, por lo cual tener este servicio y más en la coyuntura actual es algo necesario para cualquier negocio.

### **3.4. Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas**

Luego de haber realizado nuestras 20 entrevistas a usuarios y 5 expertos, hemos logrado validar nuestras hipótesis con los resultados obtenidos en las entrevistas. En primer lugar, la primera hipótesis busca validar la preferencia de los consumidores por adquirir brownies listos para consumir, los expertos pasteleros nos explicaron que los brownies horneados al momento tienen un sabor diferente y más fuerte al paladar, por lo cual los usuarios lo encuentran mucho más rico que uno frío o empaquetado de bodega o tienda; esto nos fue confirmado por la opinión de los usuarios, quienes prefieren brownies de reposterías o hechos en casa.

En segundo lugar, tenemos nuestra segunda hipótesis, la cual buscaba confirmar si los consumidores preferían agregar toppings a sus brownies. Podemos afirmar que la hipótesis es correcta, ya que muchos de los entrevistados expresaron su gusto por acompañar sus brownies con trozos de galletas dulces, bolas de helado o alguna otra golosina. Sin embargo, existe un grupo menor que prefiere consumir el brownie solo, sin adiciones, ya que argumentan que el sabor característico de este postre no queda bien combinándolo con otros implementos.

Finalmente, nuestra tercera hipótesis busca validar la molestia de los usuarios por el momento de limpieza post preparación de los brownies. Las opiniones recopiladas en las entrevistas confirman nuestra hipótesis, los usuarios nos indican que para ellos sería genial poder preparar sus propios brownies a su gusto, pero el tener que limpiar, ordenar y comprar los ingredientes resulta muy tedioso para ellos y además, les demanda mucho tiempo. Por este motivo, optan por comprarlo en una repostería, en las cuales pueden encontrar brownies frescos e igual de ricos. Gracias a nuestras entrevistas podemos tener un panorama más claro de lo que quieren los usuarios y lo que podemos implementar para garantizarles una mejor experiencia en su consumo.

### **3.5. Aprendizajes**

Dentro de los principales aprendizajes, se encuentra que, si bien la propuesta de valor y diferencial del producto se enfoca en la practicidad y rapidez, el buen sabor y calidad es una característica que no puede dejarse de lado. Es importante prototipar el kit de *5 Minute*



*Brownies* con insumos de calidad, que garanticen el desarrollo de un buen producto final, de buen sabor y textura.

Otro aprendizaje claro, se relaciona con las preferencias de personalización de cada usuario para sus propios brownies, tales como la elección de diferentes endulzantes. Es por ello, que se debe considerar en la producción, alternativas personalizadas y sugerencias según los principales requerimientos, como variedad de endulzantes, lácteos y harinas.

### **3.6. Sustentación de la validación del problema**

En 24 de las 25 entrevistas totales, tanto de usuarios como de expertos, fueron realizadas en modalidad virtual mediante videollamadas a través de la herramienta de Zoom, permitiéndonos descargar la reunión en mp4. La entrevista número 25 se realizó por medio de una llamada telefónica grabada en formato mp3.

A continuación, se adjunta el link de las entrevistas donde se encuentran los veinticinco archivos de audio y video.

*Link de entrevistas:*

<https://drive.google.com/drive/folders/1TpmtS7FL7TJBk0rTRos-XRm9-HU-PobF?usp=sharing>

Adicionalmente, para la validación de la hipótesis 4: “El consumidor peruano prefiere el sabor de unos brownies recién horneados que unos conservados en tienda”, se realizó un testeo a tres potenciales usuarios, en el que se les ofreció un brownie recién horneado y uno comercial. En este experimento, se les solicitó que probaran ambos productos y nos comentaran su opinión de cada uno. El total de los participantes prefirieron la alternativa casera, y resaltan atributos como el sabor natural, la textura fresca y la cálida temperatura.

A continuación, se adjunta el link con el material audiovisual del experimento.

Link de entrevistas:

[https://drive.google.com/drive/folders/1--JzKZ\\_1S63MYXgOyeqEEqMYI3hmOjaF?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1--JzKZ_1S63MYXgOyeqEEqMYI3hmOjaF?usp=sharing)

Por último, último un análisis del tamaño de mercado de nuestro producto. Ver anexo 2.

## 4. VALUE PROPOSITION CANVAS

### 4.1. Perfil del cliente



Ilustración 2: Value Proposition Canvas - Perfil del Cliente de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la figura expuesta previamente, se pueden observar tres sectores que engloban el rol o perfil del cliente. Este diagrama está segmentado en alegrías, frustraciones y tareas.

En el primer cuadrante, alegrías, se presenta la obtención de brownies caseros de manera rápida, así como las cualidades de un producto casero, en cuanto a textura, temperatura y sabor natural.

Del mismo modo se presenta el darse un antojo de dulce enfatizando que esta característica no cuenta con restricciones de hora o lugar.

En el siguiente sector se observan las frustraciones que se atienden, tales como la tediosa labor de lavar una gran cantidad de recipientes, utensilios y moldes post preparación de un brownie casero. En este mismo segmento se encuentra evitar gastar recursos del hogar de manera excesiva como es el gas o insumos.

Finalmente, en el último cuadrante se presentan las tareas dentro del perfil del cliente, en el que encontramos únicamente la preparación del brownie deseado.

## 4.2. Mapa de valor

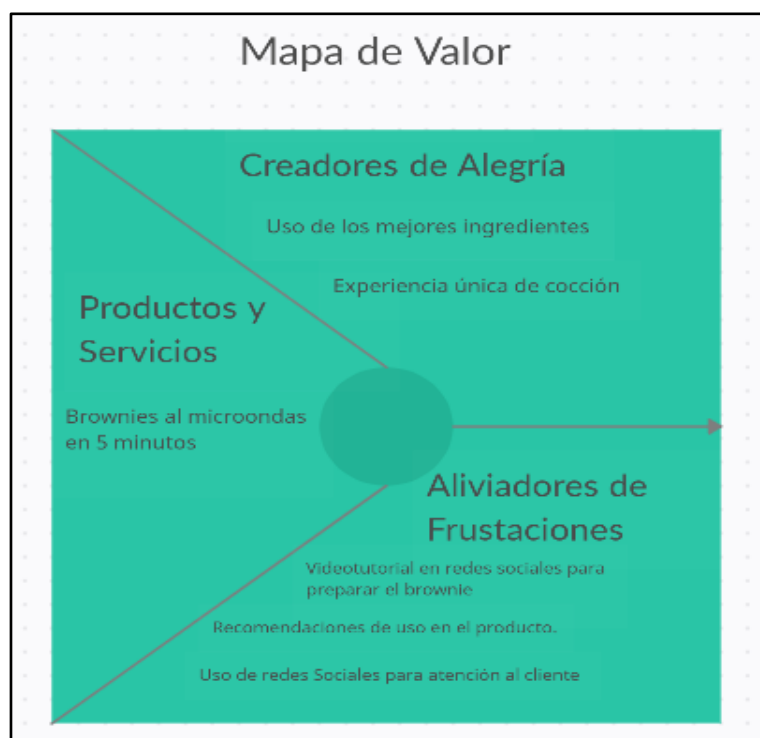


Ilustración 3: Value Proposition Canvas - Mapa de Valor de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración Propia

En el primer cuadrante del Mapa de Valor, “Creadores de Alegría”, se observan factores como la selección de ingredientes y experiencia de cocción. Como es de conocimiento, el sabor y presentación de un producto comestible es de suma importancia para el usuario. La propuesta

de solución debe contemplar la búsqueda y trabajo con los mejores insumos, para que, con ellos, se genere la mejor experiencia para los usuarios.

En segundo lugar, en el cuadrante “Productos y Servicios”, se menciona la propuesta general, brownies en 5 minutos, los cuales, mediante una preparación en tres sencillos pasos, el usuario disfrutará de un brownie casero de buen sabor.

Finalmente, en el cuadrante “Aliviadores de frustraciones”, se consideran respuestas a algunas dudas que los usuarios podrían presentar, tales como tutoriales de preparación para evitar confusiones, y un canal de contacto disponible en todo momento para generar confianza y sentimiento de cercanía.

### **4.3. Encaje**

Luego de analizar el problema identificado y su percepción desde el punto de vista tanto de potenciales usuarios como de expertos, se determinó que el tipo de encaje abordado en el proyecto es de producto - mercado.

Se observa de manera clara y expresa por parte de los usuarios que existe un fastidio o frustración relacionada al tiempo y acceso a un producto de características específicas. Identifican de forma directa que, en la actualidad, el tiempo mínimo que una persona debe esperar para disfrutar de un brownie es de 40 minutos para casos de pedidos por aplicación de delivery (teniendo como limitante horarios de atención y stock), o de 90 minutos para preparaciones caseras (considerando el esfuerzo durante y post la preparación del mismo).

### **4.4. Descripción de la propuesta de valor**

El producto desarrollado cuenta con una propuesta de valor enfocada en la practicidad, rapidez y simplicidad que hoy en día no existe para acceder a un brownie de calidad. Este enfoque atiende una característica esencial del producto, y que es actualmente pasado por alto: las propiedades de un antojo; tales como su surgimiento inesperado, su deseo intenso e inmediato, o el poco esfuerzo que los usuarios están dispuestos a realizar por conseguirlo.

#### 4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

El principal diferencial de 5 Minute Brownies con otro competidor del sector se encuentra en el cuadrante “Propuesta de Valor”, siendo la única alternativa en el mercado que ofrece un producto de medidas exactas, para preparar una porción de brownie en 5 minutos.

La metodología del producto se asemeja al funcionamiento de una sopa instantánea, formato actualmente inexistente en el mercado de brownies en el Perú.

### 5. BUSINESS MODEL CANVAS

#### 5.1. BMC INICIAL

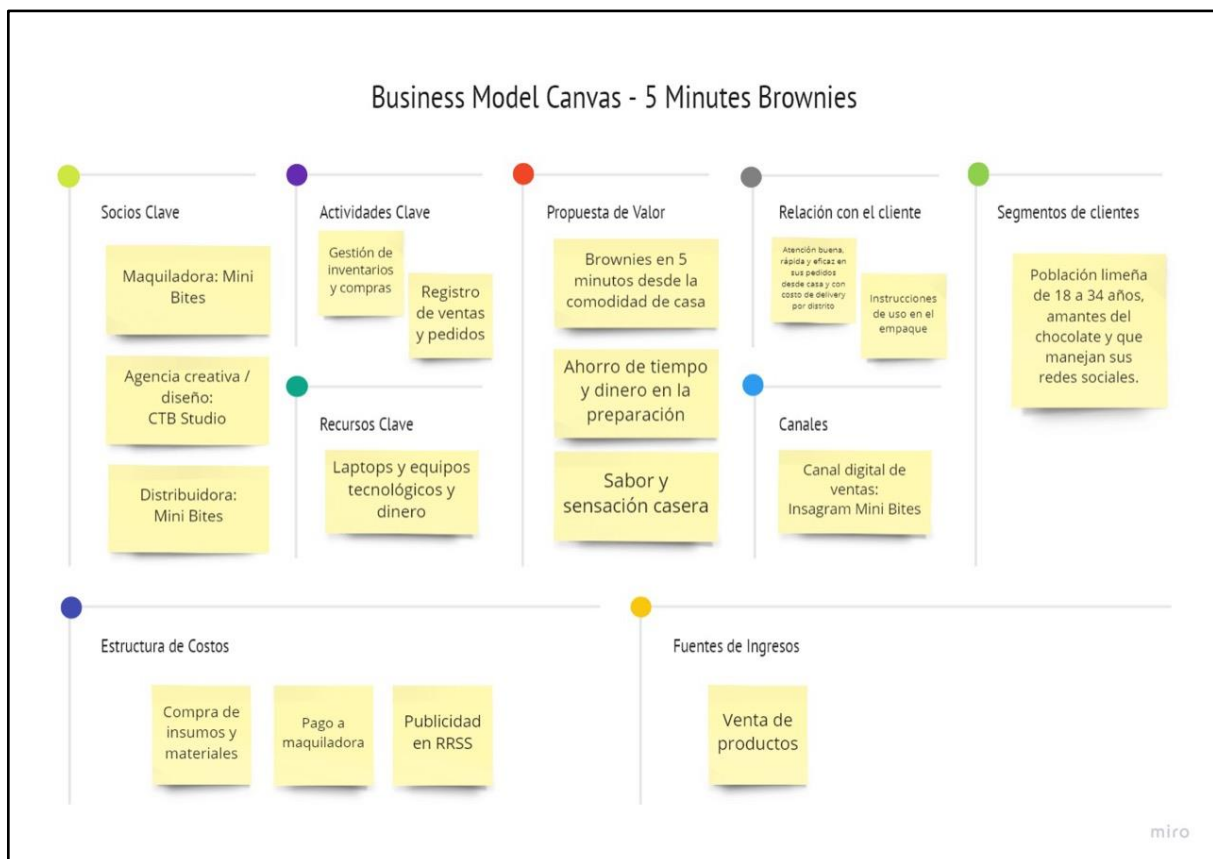


Ilustración 4: Business Model Canvas Inicial de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración Propia

## **5.2. Desarrollo y sustento de los cuadrantes**

### **Segmentos de clientes**

El segmento de clientes atendidos por nuestra propuesta de valor está conformado por hombres y mujeres de Lima Metropolitana, de entre 18 y 34 años, específicamente amantes del chocolate, que frecuentemente consumen dulces o impulsados por algún antojo y que manejan sus redes sociales personales.

### **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor se enfoca en brindar practicidad e inmediatez, las 24 horas del día, a los clientes, para el consumo de un antojo de brownie. Además, brindarles un ahorro de tiempo y dinero en la preparación de su brownie. La diferenciación también se encontrará en el sabor casero que se podrá mantener debido a que los 2 últimos pasos lo realizarán los clientes, el añadir 1 huevo y 2 cucharadas de aceite para terminar con una cocción de 2 minutos.

### **Canales**

El principal punto de contacto, comunicación y que a su vez será el canal de ventas, será el canal digital de Instagram de Mini Bites, y la venta también se realizará por ese mismo canal de Instagram.

### **Relación con el cliente**

Lo que el cliente espera de la marca es un nivel de cercanía que le permita atender en tiempo real cualquier consulta que presente. Otro punto clave para que los clientes sigan comprando es la buena, rápida y eficaz atención en sus pedidos, pudiéndose hacer desde la comodidad de casa.

### **Socios clave**

Uno de los socios clave es la empresa Mini Bites, una reconocida maquilladora especializada en brownies, ellos se encargarán de la elaboración y venta del producto. Otro socio clave es agencia creativa CTB estudio, que se encargará de la creación de todos los diseños para las publicaciones de este producto.

**Recursos clave**

Los únicos recursos que necesitamos son equipos tecnológicos como laptops, equipos, softwares y dinero para las inversiones.

**Actividades clave**

Dentro de las actividades clave del negocio, la compra de insumos y materiales para proveer a la maquiladora y la gestión total de los inventarios.

**Estructura de costos**

Algunos de los elementos presentes en la estructura de costos son por maquilación, compra de insumos y materiales; y la publicidad en la red social de Mini Bites.

**Fuentes de ingreso**

La única fuente de ingresos del negocio se basa en las ventas del producto físico a través de Mini Bites.

### 5.3. BMC FINAL

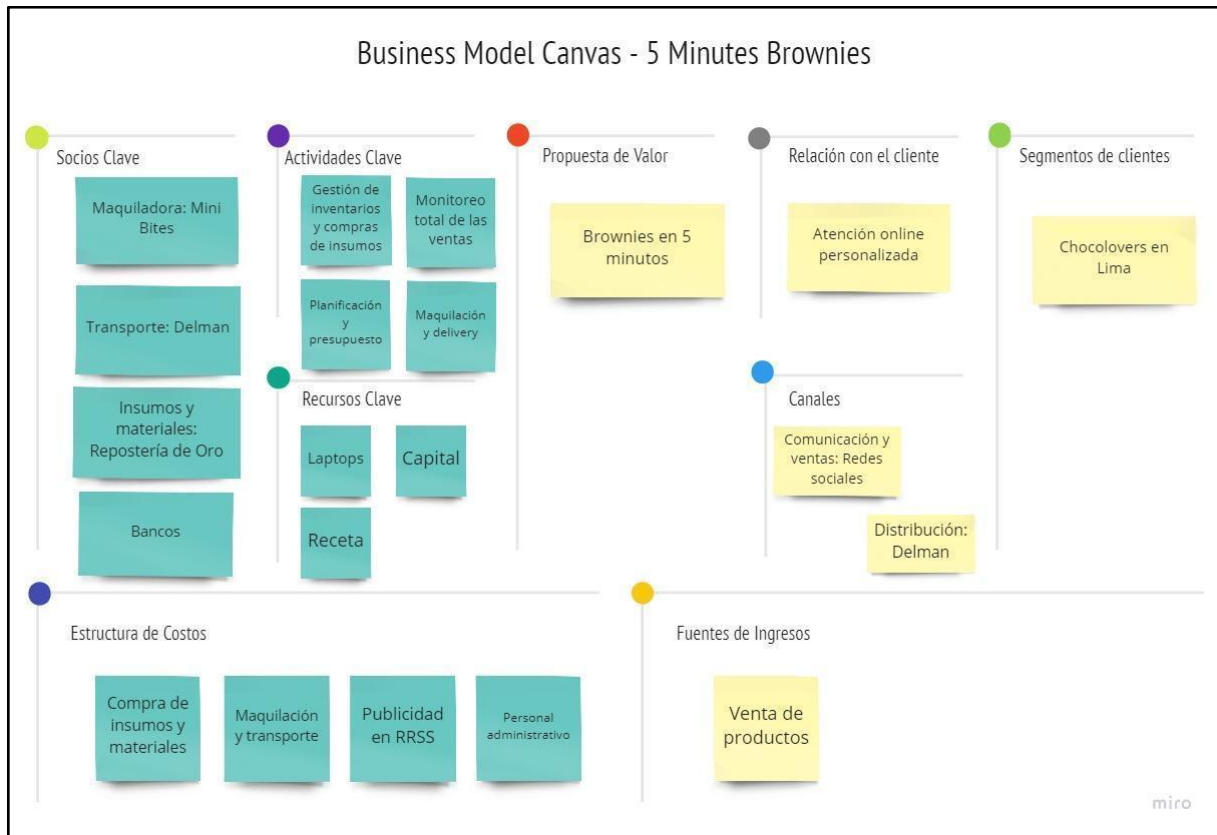


Ilustración 5: Business Model Canvas Final de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4. Desarrollo y sustento de cuadrantes

#### Segmentos de clientes

El segmento de clientes atendidos por la propuesta de valor está conformado por hombres y mujeres de Lima Metropolitana, de entre 18 y 34 años, específicamente amantes del chocolate, que frecuentemente consumen dulces o impulsados por algún antojo y que manejan sus redes sociales personales.



## **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor se enfoca en brindar rapidez e inmediatez, las 24 horas del día, a los clientes, para el consumo de un antojo de brownie. Además, brindarles un ahorro de tiempo y dinero en la preparación de su brownie. La diferenciación también se encontrará en el sabor casero que se podrá mantener debido a que los 2 últimos pasos lo realizarán los clientes, el añadir 1 huevo y 2 cucharadas de aceite para terminar con una cocción de 5 minutos.

## **Canales**

El principal punto de contacto, comunicación y que a su vez será el canal de ventas, será el canal digital de Instagram, Five Minute Brownies. Adicionalmente se elaboró una página web, la cual comparte contenido informativo, así como una ventana de ventas. Estos medios digitales ofrecen todo el “journey” del cliente para la fácil adquisición del producto. El canal de distribución sería con un socio clave de delivery independiente, Delman.

## **Relación con el cliente**

Lo que el cliente espera de la marca es un nivel de cercanía que le permita atender en tiempo real cualquier consulta que presente. Otro punto clave para que los clientes sigan comprando es la buena, rápida y eficaz atención en sus pedidos, pudiéndose hacer desde la comodidad de casa y con un costo adicional de delivery por distrito.

## **Socios clave**

Uno de los socios clave es la empresa Mini Bites, una reconocida maquiladora especializada en brownies, ellos se encargarán de la elaboración del producto. Otro socio clave es Delman, una marca especializada en la gestión de logística urbana que se encargará del delivery y transporte de los productos e insumos. Reposteras de Oro que es una empresa que nos va a proveer todos los insumos necesarios. Por último, los Bancos que van a ser nuestro apoyo para las transferencias de dinero. Iniciaremos con 2 bancos aliados, el Banco de Crédito del Perú y Scotiabank, debido a que en sus plataformas tienen Yape y Plin que son las aplicaciones de pago más accesibles y rápidas que existen en el Perú.

## **Recursos clave**

El recurso más importante es la receta, que es una mezcla de ingredientes secos con la medición exacta por insumo para su correcta preparación final. Además, necesitamos equipos tecnológicos como laptops, equipos, softwares y dinero para las inversiones.

## **Actividades clave**

Dentro de las actividades clave del negocio, la compra de insumos y materiales para proveer a la maquiladora; la gestión de inventarios; reportes y monitoreo de ventas y posibles ventas, elaboración de presupuestos y planificación de pedidos, negociación con socios clave, resolución de consultas a clientes y monitoreo post - venta. La actividad clave que realizará Mini Bites es la maquilación del producto. Por otro lado, las actividades clave que realizará DELMAN es el delivery del almacén al cliente, el transporte de los insumos a la maquilación y de la maquilación al almacén.

## **Estructura de costos**

Algunos de los elementos presentes en la estructura de costos son por maquilación, la compra de insumos, el pago de planilla al personal administrativo, pago del transporte y la publicidad en RRSS del canal de ventas.

## **Fuentes de ingreso**

La única fuente de ingresos del negocio se basa en las ventas del producto físico.

## **6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

### **6.1. Validación técnica de la solución**

#### **6.1.1. Experimento 1.**

Prototipo de baja fidelidad de 5 Minute Brownies.

### 6.1.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es encontrar ideas de mejora para el prototipo con ayuda de los entrevistados.

### 6.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 6.1.1.2.1. Descripción del experimento.

El experimento consiste en presentar el producto a usuarios mediante una presentación en diapositivas. En esta presentación se incluirá el logo, el diseño del envase, las opciones de toppings, la receta y el resultado del producto final. Por ello, el usuario tendrá la libertad de expresar su agrado, desaprobación y recomendaciones para poder mejorar el prototipo. A continuación, se adjunta una tabla que resume el experimento.

*Tabla 1: Experimento 1 de la Validación de la Solución*

<b>Experimento</b>	Entrevistas a usuarios con presentación del prototipo del producto 5 Minute Brownies
<b>Fecha</b>	19 de abril hasta 30 de abril
<b>Duración</b>	15 minutos por entrevista aproximadamente
<b>Método</b>	15 entrevistas por Zoom a usuarios interesados

*Fuente: Elaboración Propia*

### 6.1.1.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 2: Bitácora de actividades del Experimento 1

Actividad	Tarea	Resultados
Creación del MVP del producto de baja fidelidad	Comprar los ingredientes y materiales necesarios para el producto.	Creación del producto en baja fidelidad.
	Juntar los ingredientes en el envase de acuerdo a la receta establecida.	
Elaboración del Power Point informativo sobre el prototipo de baja fidelidad	Realizar un video de la preparación del producto.	Se elaboró correctamente la presentación con fotos, video y muestra del logo.
	Tomar fotos del antes y después de la preparación.	
	Juntar el video, las fotos y el logo del producto en una presentación	
Entrevistar a los participantes	Elaborar preguntas para la mejora del MVP	Comentarios positivos y negativos acerca de nuestro producto
	Coordinar con 15 personas del segmento de clientes para que nos brinden su apreciación del producto y su propuesta de valor	
Interpretar mejoras y resultados	Analizar los comentarios de nuestros entrevistados y ver las oportunidades de mejora respecto a lo expresado por ellos	Se deben hacer mejoras en el producto.

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 3: Malla receptora del Experimento 1

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El tutorial se ve fácil, sencillo y entendible a primera vista.</li> <li>- El logo es creativo y del agrado de los entrevistados.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El color del logo, no logra resaltar en el frasco.</li> <li>- Incluir mayor diversidad de toppings.</li> <li>- Tener instrucciones junto al producto.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Tendrán otras presentaciones?</li> <li>- ¿Qué otros toppings ofrecerán?</li> <li>- ¿Cómo se unen los toppings con el producto?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La tapa del frasco, incluir un código QR con destino a la receta en las redes sociales.</li> <li>- Diseñar un empaque que una a la premezcla con los toppings sin necesidad de que estén separados.</li> <li>- Considerar cambiar el empaque de presentación por sachets.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

#### Principales hallazgos encontrados:

- Los pasos a seguir para la preparación del brownie son entendibles por nuestros entrevistados, lo cual es importante ya que con ello podrán preparar su brownie.
- El logo resulta ser atractivo para los entrevistados, pero debemos tener en cuenta que el contraste del color del logo, no llega a ser visible en primera instancia.
- Innovar con los toppings ofrecidos, con el fin que podamos integrar nuevas combinaciones que puedan ser del agrado de las personas, como frutos secos, dulces, oreo o coco rallado.
- Analizar la inclusión de nuevas presentaciones al producto, con el fin que los clientes puedan degustar de diversas cantidades.
- Como estrategia de marketing, una buena idea recopilada, fue la de incluir código QR en el envase, donde este pueda redirigir a la receta en nuestras redes sociales.

## Interpretación de Resultados:

- Las indicaciones del producto son claras y sencillas, sin embargo, es importante incluirlas no solo en el contenido de la página sino también en el empaque.
- El logo en el empaque debe ser legible.
- Los toppings son un elemento clave para los usuarios.
- La personalización del producto mediante la elección de toppings y otros acompañamientos es el punto que conecta el producto con un brownie que harían los usuarios en casa de manera normal.
- El producto es atractivo por sí solo, se valoran las variaciones de presentaciones.

### 6.1.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.

- En cuanto a la presentación del producto, es necesario cambiar la inclusión del logo de modo que se posicione sobre un fondo de color entero para mejorar su lectura. Del mismo modo, en la tapa del producto se debe incluir un sticker con un código QR que dirija a las indicaciones de preparación, de la siguiente manera:

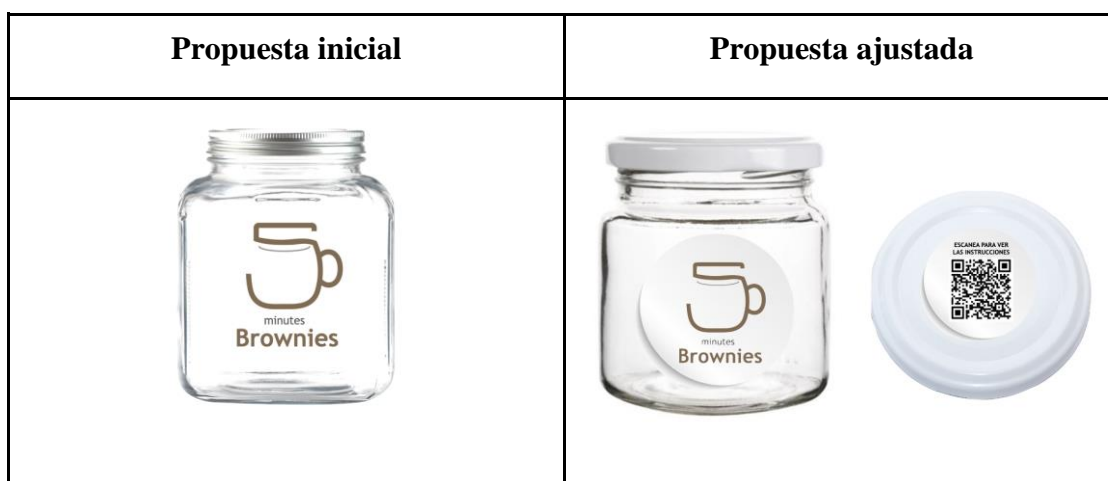


Ilustración 6: Propuestas de envase 1

Fuente: Elaboración Propia

- Es atractivo para los usuarios el desarrollo de nuevas presentaciones del producto, en especial empaques con mayor contenido, y de otros materiales ecológicos, de la siguiente manera:

Presentación actual	Propuesta
	

*Ilustración 7: Propuestas de envase 2*

*Fuente: Elaboración Propia*

- Es necesario expandir la carta de toppings, puesto que actualmente solo existen 4 alternativas.

#### **6.1.1.5. Sustentación de las validaciones**

A continuación, se adjunta el link donde se encuentran los archivos de video de las entrevistas.

*Link de entrevistas:*

[https://drive.google.com/drive/folders/1ZM7h3V\\_100R\\_siPMzt4nGQIMZZ8gov6s?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ZM7h3V_100R_siPMzt4nGQIMZZ8gov6s?usp=sharing)

## 6.1.2. Experimento 2.

Prototipo de alta fidelidad.

### 6.1.2.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es encontrar ideas de mejora para el prototipo de alta fidelidad.

### 6.1.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 6.1.2.2.1. Descripción del experimento.

El experimento consiste en presentar el producto a usuarios mediante una presentación en diapositivas. La presentación consiste en presentar el logo, el nuevo diseño del sobre, los toppings y sus sobres, la preparación y el resultado final. Por consiguiente, se le pedirá al entrevistado en ser lo más crítico posible, ya que sus críticas o quejas nos ayudan a elaborar un mejor producto. Una vez implementadas las mejoras y ajustes al prototipo inicial, el experimento se realizará nuevamente mediante cinco entrevistas adicionales.

En esta presentación se incluirá el logo, el diseño del envase, las opciones de toppings, la receta y el resultado del producto final. A continuación, se adjunta una tabla que resume el experimento.

Tabla 4: Experimento 2 de la Validación de la Solución

<b>Experimento</b>	Entrevistas a usuarios con presentación del prototipo de alta fidelidad del producto 5 Minute Brownies.
<b>Fecha 1era etapa</b>	19 al 30 de abril
<b>Fecha 2da etapa</b>	1 de mayo al 7 de mayo
<b>Duración</b>	15 minutos por entrevista aproximadamente
<b>Método</b>	10 entrevistas por Zoom a usuarios interesados

Fuente: Elaboración Propia



### 6.1.2.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 5: Bitácora de actividades del Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
Con las correcciones del MVP del producto de baja fidelidad, se creó el prototipo de alta fidelidad	Comprar los ingredientes y materiales necesarios para el producto.	Creación del producto en alta fidelidad.
	Juntar los ingredientes en el envase de acuerdo a la receta establecida.	
Modificar el Power Point informativo con imágenes del prototipo de alta fidelidad	Tomar fotos del antes y después de la preparación.	Se elaboró la nueva presentación con fotos, video y muestra del logo con las correcciones requeridas.
	Cambiar el video, las fotos y el logo del producto con las correcciones requeridas.	
Entrevistar a los participantes	Elaborar nuevas preguntas para la mejora del MVP	Comentarios positivos y negativos acerca de nuestro producto
	Coordinar con 10 personas del segmento de clientes para que nos brinden su apreciación del producto y su propuesta de valor	
Interpretar mejoras y resultados	Analizar los comentarios de nuestros nuevos entrevistados	Se identificaron las mejoras y ajustes a realizar

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- La nueva presentación del producto ha recibido buenas críticas respecto a la estética de su nuevo diseño y el material del empaque, los entrevistados consideran que ahora

nuestro producto emite una matiz más higiénica y práctica; además valoraron la adición de un empaque aparte para la venta de los toppings.

- En cuanto a las instrucciones de uso brindadas en el sticker posterior del empaque, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que la información es directa, concisa y fácil de entender.
- Por otro lado, aún hay algunas mejoras por realizar para alcanzar la máxima satisfacción de nuestro cliente. Entre las recomendaciones recibidas se destacó la necesidad de ampliar el tamaño y la nitidez del sticker que incluye las instrucciones de preparación.
- Asimismo, algunos entrevistados nos sugirieron variar el uso de colores de nuestro logo para que el nombre de nuestra marca logre destacar y no se pierda en el color blanco del empaque, de igual manera, aumentar el tamaño del sticker del logo.

#### **6.1.2.3. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

Con los cambios realizados en el experimento anterior se logró obtener un prototipo mucho más aceptado que el primero, por su material ecológico y mejor transporte. Se incorporó una bolsa de papel para la entrega de varios productos a un mismo cliente. Logramos mejorar la presentación final contribuyendo a la satisfacción del cliente.

Los últimos cambios que se deben realizar es ampliar el tamaño y la nitidez del sticker que va en la parte posterior del empaque, y variar los colores de la marca en algunos productos con el fin de que la marca siga resaltando y logre destacar.

#### **6.1.2.4. Sustentación de validaciones**

En el siguiente enlace se encuentra el material audiovisual de las 10 entrevistas realizadas mediante la herramienta zoom.

*Link de entrevistas:*

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1AZWnOcBSTSz718Kf8ROV1eXZ4oMfHx2A>

### 6.1.3. Experimento 3.

Página de Instagram.

#### 6.1.3.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es poder analizar las reacciones e interacciones de las personas ante nuestra plataforma de Instagram para conocer de forma cercana a los posibles clientes.

#### 6.1.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

##### 6.1.3.2.1. Descripción del experimento.

En el experimento siguiente, mediante el uso de una plataforma en Instagram, se buscará analizar las reacciones e interacciones que las personas tienen en ella, es de conocimiento general que Instagram hoy en día es una plataforma utilizada para no solo fotos o videos, sino también para realizar ventas, por lo cual es importante analizar qué reacción poseen nuestros potenciales clientes en la plataforma.

*Tabla 6: Experimento 3 de la Validación de la Solución*

<b>Experimento</b>	Crear una cuenta en Instagram, en la cual se realizarán publicaciones de fotos y videos
<b>Fecha</b>	22 de abril hasta 4 de Mayo
<b>Duración</b>	13 días
<b>Método</b>	Análisis de comentarios e interacciones en la cuenta

*Fuente: Elaboración Propia*

### 6.1.3.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 7: Bitácora de actividades del Experimento 3

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Creación de cuenta Instagram Business	Creación de usuario con nombre parecido al producto	Se creó cuenta de Instagram: fiveminute_brownies
Definición de colores de cuenta	Realizar estudio de branding aplicado a Instagram	Los colores elegidos fueron blanco, marrón y amarillo.
Edición de posts e historias		Las publicaciones fueron editadas sin problemas
Publicación de posts e historias	Dejar que la página se alimente de métricas por 1 semana y media	Se consiguieron métricas para evaluación
Análisis de resultados	Revisar métricas en página de Instagram	Ver Principales hallazgos.
Interpretar mejoras y resultados	Identificar publicaciones, historias, colores y cambios a realizar.	Ejecutar mejoras.

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.3.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 8: Malla receptora del Experimento 3

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la cantidad de toppings dulces en el catálogo.</li> <li>- Se logró más de 6000 impresiones en una publicación con promoción pagada.</li> <li>- Se llegó a más de 5000 personas que no nos seguían con una publicación pagada.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se deben realizar historias diarias en la fan page de Instagram para incrementar la interacción con los clientes.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cada cuánto tiempo se realizarán las publicaciones?</li> <li>- ¿Qué se tiene que hacer para tener un interés de compra?</li> <li>- ¿Qué es lo que más le interesa saber a nuestros clientes?</li> <li>- ¿Cómo hacemos para seguir creciendo en seguidores?</li> <li>- ¿Cómo hacemos para tener más interacciones con los clientes?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se tiene que hacer una planificación de publicaciones para mejorar el engagement.</li> <li>- Se debe promocionar cada cierto tiempo alguna nueva publicación de Instagram para generar más notoriedad de marca.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

#### Principales hallazgos:

- Durante una semana desde la activación de nuestra página de Instagram se obtuvo un alcance total de 9,312 personas, 12,032 impresiones, 247 visitas al perfil y 18 toques en la página web desde el perfil.

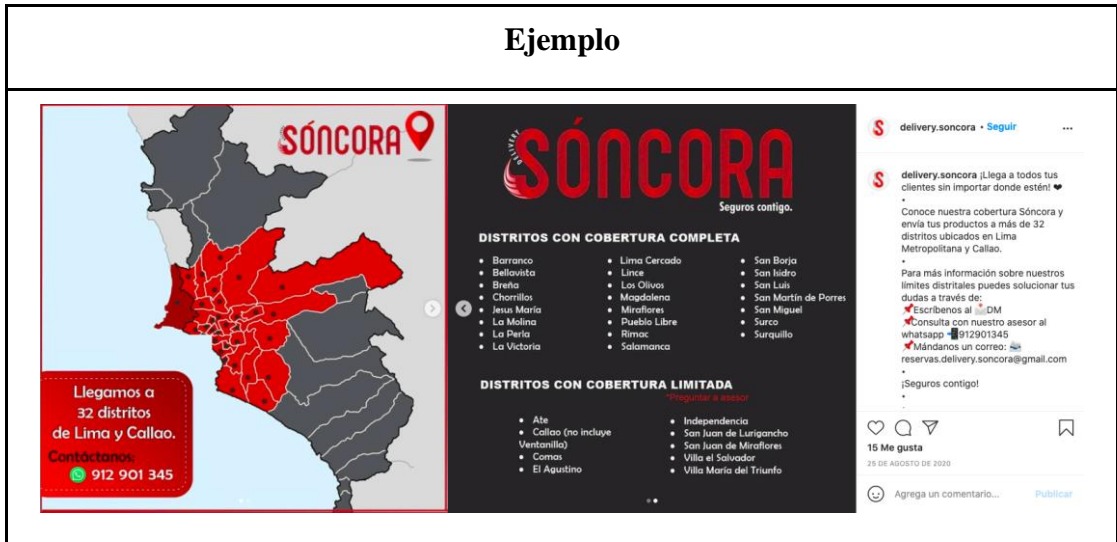
- Se obtuvieron 210 interacciones entre las siete publicaciones posteadas durante esa semana, de las cuales 189 fueron Me Gusta, 4 comentarios, 9 compartidas y 8 guardados.
- Los comentarios obtenidos dentro las publicaciones muestran interés por conocer las presentaciones del producto, variedad de oferta de toppings y alcance de nuestro delivery dentro de Lima metropolitana.
- Por último, a través del número de visitas a la página web desde nuestra página de Instagram se muestra por parte de los potenciales consumidores, interés de compra o de conocer más sobre nuestro producto.
- En cuanto a los mensajes directos a la cuenta, se observó gran interés de compra, habiendo recibido más de 20 mensajes.

#### Interpretación de resultados:

- Instagram es una plataforma adhoc a la marca, siendo un excelente canal de comunicación bidireccional con los usuarios.
- Las herramientas ofrecidas por la plataforma, como la promoción pagada de contenido, permiten un alto alcance de cuentas con la segmentación seleccionada, así como reportes detallados en tiempo real.
- Gran cantidad de usuarios se encuentran interesados en el producto.
- La cobertura de delivery es parte de la información indispensable que los usuarios desean conocer.
- Los usuarios ven este canal como una plataforma para realizar compras de manera cómoda puesto que conocen la red, y se sienten seguros en ella.
- Las visitas a la web desde el perfil de Instagram representan un número bajo, sin embargo, al no tener costo, es preferible mantenerlo.

#### **6.1.3.3. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

- Es necesario incluir en el perfil de Instagram información acerca de la cobertura de delivery de la marca.



*Ilustración 8: Ejemplo de cobertura de delivery*

*Fuente: Página de Instagram de la empresa Delivery Sóncora*

- Se debe continuar con la promoción pagada de contenido de 5 Minute Brownies, ajustando cada vez más el segmento de esta, de modo que se invierta de la manera más eficiente posible en cada promoción.
- En vista de que los usuarios interactúan y acogen el contenido de la marca, este deberá realizarse con frecuencia para generar recordación.

#### **6.1.3.4. Sustentación de las validaciones**

A continuación, se presentan algunas pantallas con las métricas y comentarios obtenidos en el perfil de Instagram para la semana de activación:



*Ilustración 9: Cantidad de cuentas alcanzadas en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril del 2021*

*Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*





Ilustración 11: Cantidad de interacciones en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril 2021

Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies

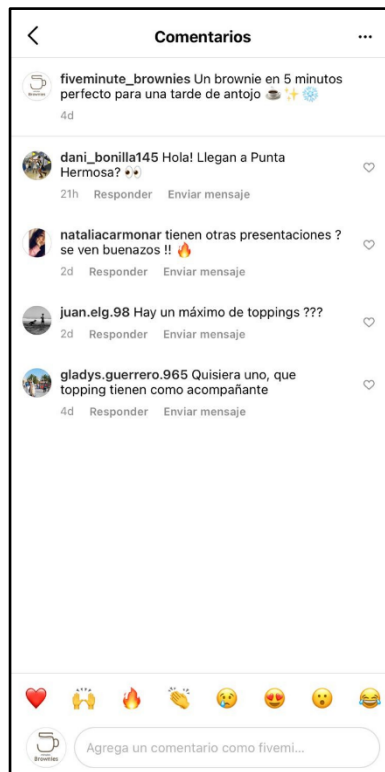


Ilustración 10: Comentarios en la página de Instagram de Five Minute Brownies durante la semana del 20 al 26 de abril del 2021

Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies

## 6.2. Validación de la experiencia de usuario

### 6.2.1. Experimento 1

#### 6.2.1.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es mejorar nuestro prototipo de página web según las opiniones y recomendaciones de nuestro segmento de clientes.

#### 6.2.1.2. Diseño y desarrollo del experimento.

##### 6.2.1.2.1. Descripción del experimento.

Este experimento se aplicó a 15 personas mediante una entrevista personal por la plataforma Zoom con el objetivo de evaluar en tiempo real la experiencia de compra por medio de nuestra página web. En esta entrevista el usuario navega por cada pestaña de la página interactuando con el contenido. Durante toda la dinámica se recogen las observaciones y recomendaciones de los entrevistados, y al final, se simula una compra para evaluar la efectividad y practicidad de este canal.

*Tabla 9: Experimento 1 de la Validación de la Experiencia del Usuario*

<b>Experimento</b>	Entrevistas a usuarios evaluando la experiencia de compra en la página web.
<b>Fecha</b>	15 de abril hasta 30 de abril
<b>Duración</b>	15 minutos por entrevista aproximadamente
<b>Método</b>	15 entrevistas por Zoom a usuarios interesados

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.2.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 10: Bitácora de actividades del Experimento 1

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Diseñar una página web de la marca	Creación de una página web, con los elementos más importante que esta deba poseer, como un inicio, contacto con la marca, información del producto, y venta de este mismo	
Verificar el buen funcionamiento	Previo a las entrevistas, analizar por nuestra parte que todo dentro de ella funcione de manera correcta y que tenga los menores errores posibles.	Página web lista para las entrevistas
Entrevistar a los participantes	Reunir a 15 personas con el fin de mostrar nuestra página web y todos sus espacios en ella	Comentarios positivos y negativos acerca de nuestra página
Interpretar mejoras y resultados	Analizar los comentarios de nuestros entrevistados y ver las oportunidades de mejora respecto a lo expresado por ellos	Se deben hacer mejoras en la página web

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.2.1.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 11: Malla receptora del Experimento 1

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar datos nutricionales del producto en la página web.</li> <li>- Cambiar el botón de la bolsa de compras a un carrito, ya que se parece a un candado.</li> <li>- Agregar métodos de pago como Yape, Plin y Pago Efectivo.</li> <li>- Cambiar las zonas de pago por distritos de Lima.</li> <li>- Incluir una pestaña recetas, que muestra diversas formas de cocción del producto y recomendaciones de uso con toppings.</li> <li>- El video puede ser más corto si se omite la parte en la que el producto está en el microondas.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño en la sección compras debe ser mejorado, ya que es la que más presenta críticas.</li> <li>- La experiencia de compra presenta fallos, con mensajes confusos y poca opción de métodos de pago.</li> <li>- El logo no está presente en la página, debe ser incluido más seguido.</li> <li>- Existen fallas en el diseño del celular.</li> <li>- El mensaje de compra es muy largo y confuso, se puede hacer más simple.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El diseño de nuestra página web en el celular es Responsive?</li> <li>- ¿Qué podemos mejorar en nuestra experiencia de compra?</li> <li>- ¿Estamos dando toda la información posible a nuestros clientes?</li> <li>- ¿La receta se está explicando bien?</li> <li>- ¿La tipografía en algunas fotos es la correcta?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar un código QR para el pago de Yape o Plin en la sección compras.</li> <li>- Utilizar el color naranja en el diseño de la página web, ya que se relaciona con comida.</li> <li>- Colocar ventas por paquetes, así se motiva una compra mayor.</li> <li>- Agregar un botón que redirija a un contacto en Whatsapp.</li> <li>- Agregar información de toppings como cantidad, etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Principales hallazgos:

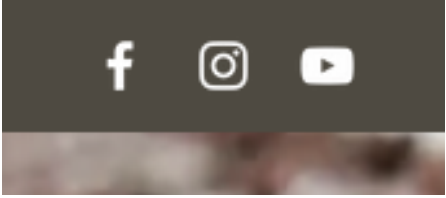
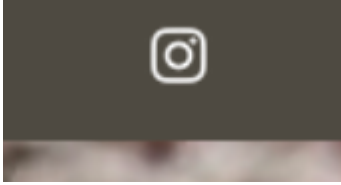
- Procurar que en el fondo de la foto de inicio no se noten los ingredientes y las marcas.
- En la compra online colocar la foto del envase con el topping y su cantidad al costado.
- Cambiar los colores de la parte de “Contáctanos” para una mejor visualización.
- Los botones de Instagram, Facebook y YouTube no los redirige a las páginas de Five Minute Brownies. Además, añadir un “call to action” en la opción de WhatsApp, para que, al hacer clic, se le dirija a nuestro chat de WhatsApp y no tengan que digitar en sus celulares el número uno por uno y no haya necesidad de guardar el contacto.
- Indicar el tamaño sugerido de la taza para obtener el resultado que se muestra en la página web, así como otras recomendaciones.
- En la pestaña de contacto, no se lee correctamente el contenido de las redes sociales, y el logo de facebook no coincide con el texto.
- Achicar las letras del menú desplegable y la barra de arriba, puesto que no se observa el texto completo de los botones en la versión móvil.
- Cambiar la foto de carrito de compras, ya que se parece más a un candado que a una bolsa de compras. Por ello, sería mejor cambiarlo por un carro de compras.

### Interpretación de Resultados:

- Es importante para los usuarios que la página web se encuentre correctamente adaptada a todos los formatos móviles, siendo el dispositivo más usado actualmente.
- La sección de Compra online debe ser clara en cuanto a lo que los clientes obtendrán puesto que, al estar pagando por un producto, necesitan estar seguros de lo que incluye aquello que adquieren.
- Los vínculos deben estar actualizados y sincronizados con los canales de la marca, puesto que los usuarios confían en dicha conexión para acceder a los perfiles correctos.
- La lectura clara y precisa es indispensable en cada sección, puesto que los usuarios esperan comprender el contenido rápidamente, y sin leer demasiado.

#### 6.2.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar



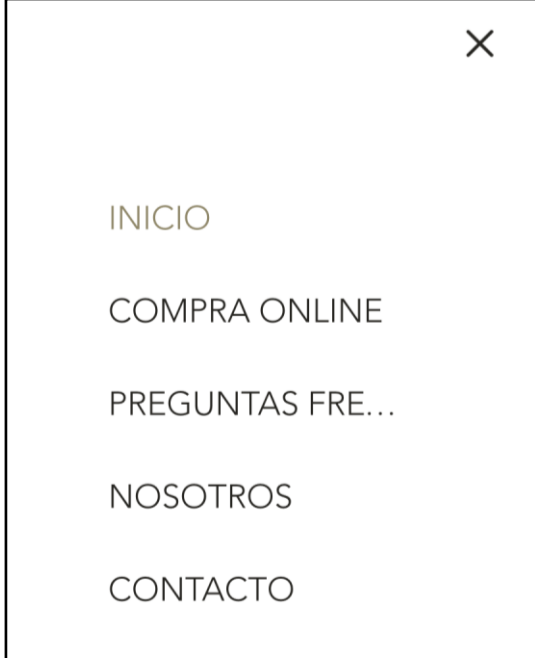
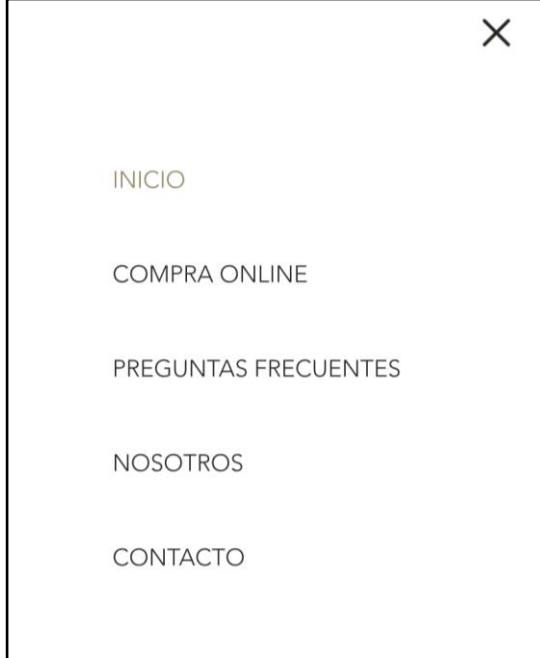
- Es necesario actualizar y enlazar correctamente los botones de redes sociales a aquellas plataformas con las que la marca cuenta realmente en la actualidad.

Antes	Después
 <p data-bbox="277 824 756 913">Los botones no dirigían a las páginas correctas de la marca.</p>	 <p data-bbox="813 813 1337 902">Se definió un botón que dirige a la única plataforma oficial de la marca.</p>

*Ilustración 12: Cambios realizados en los botones de redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia*

- Adaptar la versión móvil de la página web para que esta se vea de manera estética, clara y con los textos completos, reduciendo el tamaño de textos como el menú desplegable, y la barra superior de la página, de modo que esta no ocupe demasiado espacio en la pantalla del dispositivo del usuario:

Antes	Después
<p>Barra superior:</p>  <p>Demasiado grande y de aspecto tosco.</p>	 <p>Tamaño ideal para la pantalla.</p>
<p>Menú desplegable:</p>  <p>Palabras incompletas para algunas ventanas.</p>	 <p>Textos completos para todas las ventanas.</p>

*Ilustración 13: Cambios realizados en la versión móvil de la página web de Five Minute Brownies*

*Fuente: Elaboración propia*

- Incluir imágenes más precisas dentro de la sección Compras Online, donde se detalle mediante imágenes, lo que el cliente adquiere, así como mencionar la cantidad en gramos de toppings por envase:

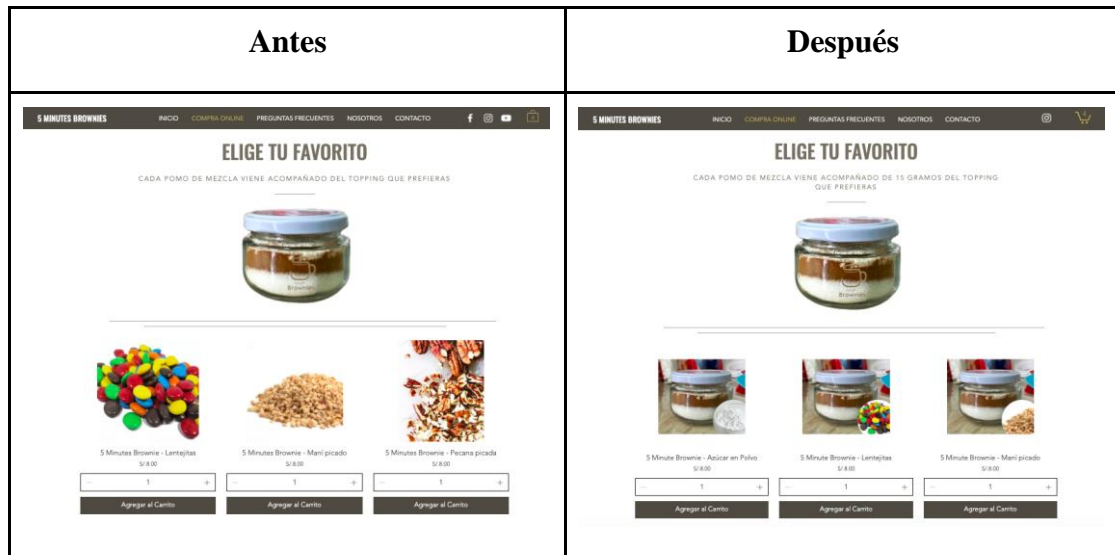


Ilustración 14: Cambios en la sección de Compra Online de la página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia

- Mejorar la visibilidad de los canales de contacto, regulando colores y fondos de la sección en la página web, así como corregir el ícono de Instagram.

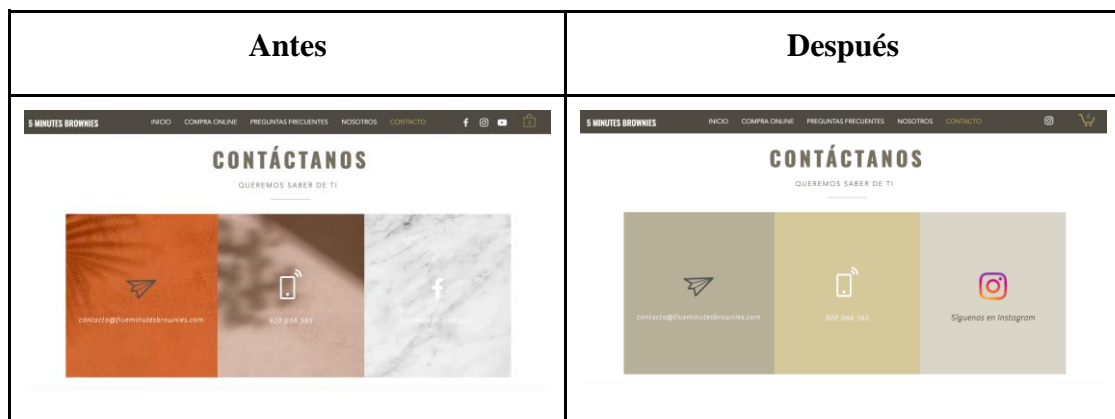


Ilustración 15: Mejora en la visibilidad de los canales de contacto de la página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia

- Los detalles estéticos son percibidos por los usuarios, tal como en la barra de compras: Cambió el ícono de la bolsa de compras por el ícono de carro de compras.





Antes	Después
	

Ilustración 16: Cambio en el ícono de compras de la página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia

- Añadir recomendaciones en la sección informativa de Preguntas Frecuentes, tales como el tamaño de la taza y otras son valoradas por el cliente, puesto que esa sección es su guía principal para realizar la preparación en casa, toda información adicional es bien recibida.



Antes	Después
	

Ilustración 17: Adición de recomendaciones en la página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

A continuación, se adjunta el link donde se encuentran los archivos de video de las entrevistas de experiencia de navegación en la web.

Link de entrevistas:

[https://drive.google.com/drive/folders/1d\\_Lu7mmni-gaZ9v6Td8JMIFqt-uU6jcD?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1d_Lu7mmni-gaZ9v6Td8JMIFqt-uU6jcD?usp=sharing)

## 6.2.2. Experimento 2

### 6.2.2.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es conocer la experiencia de cliente que ha preparado el producto *5 Minute Brownies* en su domicilio.

### 6.2.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 6.2.2.2.1. Descripción del experimento

Este experimento se aplicó a 5 personas a las cuales se le envió el producto a su domicilio y se les entrevistó, utilizando la plataforma Zoom, al culminar la experiencia de preparar y probar el brownie. Durante toda la dinámica se recogen las observaciones y recomendaciones de los entrevistados, y al último, se sacan conclusiones para la mejora del proceso.

Tabla 12: Experimento 2 de la Validación de la Experiencia del Usuario

<b>Experimento</b>	Enviar el prototipo de baja fidelidad a 5 usuarios y evaluar el proceso con entrevistas post pedido.
<b>Fecha</b>	25 de abril hasta 1 de Mayo
<b>Duración</b>	4 minutos por entrevista aproximadamente
<b>Método</b>	5 productos enviados a su domicilio y 5 entrevistas por Zoom a los mismos usuarios.

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 13: Bitácora de actividades del Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
Coordinar con público interesado	Coordinar con usuarios interesados en formar parte del experimento	Se coordinó con 5 personas interesadas: Daniela Bonilla, Michelle Huang, Fernanda Vásquez, Valeria García e Inés Basadre
Elaboración de muestras para el experimento	Coordinar la compra y logística de los insumos para los experimentos	La entrega de insumos se programó para el 20 de abril a las 3 de la tarde
	Preparar y envasar los 5 frascos de premezcla para brownie	Se elaboró con éxito los productos
Coordinar con Socio Clave (empresa de delivery)	Coordinar fecha y hora de delivery para la entrega de los productos	Se programó la entrega de los productos para el día 23 de abril a las 3 de la tarde
Coordinar la entrega del producto	Coordinar vía Instagram con los 5 usuarios los detalles de la entrega del producto	Todos los usuarios respondieron y quedaron atentos al delivery
	Avisar a todos los usuarios que el motorizado llegó a su domicilio con el producto	Todos los usuarios recibieron el producto
Coordinar la entrevista	Coordinar con los usuarios fecha y hora para realizar la entrevista	Se programó la entrevista con los usuarios el día 24 de abril a las 6 de la tarde
	Cada integrante del grupo envía un link de zoom para entrevistar a todos usuarios que participaron de forma personalizada	Se realizaron con éxito las entrevistas
Interpretar mejoras y resultados	Analizar las respuestas y recomendaciones brindadas por los usuarios	Se obtuvo ideas para mejorar la presentación de nuestro producto

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 14: Malla receptora del Experimento 2

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El paso a paso a seguir para cocinar el brownie no fue difícil.</li> <li>- El tiempo de cocina de los brownies fue del agrado de los participantes, ya que fue rápido.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si bien tenemos los pasos a seguir en nuestras redes, es importante agregar instrucciones con el producto.</li> <li>- Considerar un nuevo tipo de empaque, ya que el vidrio es sensible a golpes.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Existirán diversos tipos de presentación del producto?</li> <li>- ¿Se puede pedir únicamente toppings adicionales?</li> <li>- ¿Qué otros toppings nuevos tendrán?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar nuevos toppings como nuevos frutos secos u otros dulces.</li> <li>- Tener en cuenta nuevas presentaciones como en bolsas o sachets.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Principales hallazgos encontrados:

- No se presentaron inconvenientes en la cocción al momento de preparar el brownie.
- La participante en el experimento sugirió dar instrucciones para diferentes tipos de brownies. A esto se refiere al tiempo promedio que debe estar la mezcla para que estos salgan más húmedos.
- El producto debió tener recomendaciones de uso para el uso de toppings, ya que una entrevistado tuvo problemas al poner las lentejas en el microondas.
- Los usuarios sintieron que la taza estaba muy caliente y que sería mejor recomendar poner un plato para quitar la taza sin problemas.
- El frasco ocupó mucho espacio en la despensa de un entrevistado. Por ello, sería mejor el uso de un sachet para guardar el producto.
- Un usuario recomendó añadir castañas como topping.

- A los participantes les gustó la experiencia de preparación y se valoró de manera aprobatoria la reducción de tiempo que le tomó hornear su brownie.
- Una participante no obtuvo el resultado esperado, ya que el brownie no llegó a hornearse hasta el final de la taza como promete nuestra propaganda en IG, sin embargo, aprobó el sabor del brownie y su textura.
- Una participante comentó que preparó su 5 Minute Brownies mientras atendía una reunión laboral, describiendo la experiencia como satisfactoria y sencilla.

#### Interpretación de resultados:

- Los usuarios comprenden que cada horno microondas es variable, por lo que el tiempo mencionado de cocción (2 minutos) es referencial, sin embargo, es indispensable mencionarlo dentro de las indicaciones.
- Los usuarios valoran recomendaciones adicionales para la elaboración de su brownie, tales como tiempo de cocción e información acerca de los toppings.
- Los toppings se comportan de diferente manera según su naturaleza, por lo que es necesario evaluar cada uno de ellos para desarrollar una carta de recomendación de uso para cada topping.
- Los usuarios valoran todo tipo de empaque o envase mientras sea biodegradable, se considera el uso de sobres o sachet de papel.
- En aspectos generales, la experiencia de preparar un brownie en casa en 5 minutos fue del agrado de todos los entrevistados.
- El sabor es un factor importante para los usuarios, y valoran la cantidad de opciones que tienen de toppings, sin embargo, prefieren nuevos sabores como castañas, oreo, nueces, entre otros.

#### **6.2.2.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Es necesario especificar en el empaque o instrucciones que el tiempo de cocción es referencial y se recomienda supervisar el producto en el microondas, guiándose de la imagen referencial del producto terminado para que los clientes conozcan el tiempo exacto en su propio horno.

- En vista de la aprobación del sabor, se evidencia que se debe mantener la receta original de 5 Minute Brownies.
- Estudiar la cocción de cada topping para incluir una cartilla o texto de recomendaciones de uso para cada topping de manera independiente.
- Ampliar la carta de toppings según solicitudes de los clientes.

#### **6.2.2.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

A continuación, se adjunta el link donde se encuentran los archivos de video de las entrevistas de experiencia de preparación:

*Link de entrevistas:*

<https://drive.google.com/drive/folders/1ygBxwiCpYQlXugTKJUYByG-7aoQJdVtY?usp=sharing>

### 6.2.3. Experimento 3.

#### 6.2.3.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es conocer la experiencia del cliente que ha cocinado el producto 5 Minute Brownies en su domicilio y verificar si las mejoras realizadas en el anterior experimento han sido resueltas.

#### 6.2.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

##### 6.2.3.2.1. Descripción del experimento

El experimento consiste en entrevistar a 5 personas, las cuales adquirieron el producto, han cocinado el producto y están dispuestos a dar una entrevista con los miembros de nuestro equipo. La dinámica de la entrevista trata de recuperar observaciones tanto de comentarios positivos y negativos con el fin de mejorar la experiencia del usuario a la hora de preparar el producto.

*Tabla 15: Experimento 3 de la Validación de la Experiencia del Usuario*

<b>Experimento</b>	Evaluar la experiencia del usuario post preparación del producto.
<b>Fecha</b>	20 de Mayo hasta 26 de Mayo
<b>Duración</b>	4 minutos por entrevista aproximadamente
<b>Método</b>	Realizar 5 entrevistas a clientes que han preparado y consumido el producto final.

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.2.3.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 16: Bitácora de actividades del Experimento 3

Actividad	Tarea	Resultados
Realizar las correcciones otorgadas por los usuarios interesados en el anterior experimento	Evaluar todas las correcciones y apreciaciones de los usuarios.	Se modificó todo lo requerido por nuestros usuarios.
	Realizar las modificaciones y mejoras a nuestro producto.	
Coordinar con nuevo público interesado	Coordinar con usuarios interesados en formar parte del experimento	Se coordinó con 5 personas interesadas
Elaboración de muestras para el experimento	Coordinar la compra y logística de los insumos para los experimentos	La entrega de insumos se programó para el 5 de mayo a las 3 de la tarde
	Preparar y envasar los 5 frascos de premezcla para brownie	Se elaboró con éxito los productos
Coordinar con Socio Clave (empresa de delivery)	Coordinar fecha y hora de delivery para la entrega de los productos	Se programó la entrega de los productos para el día 8 de mayo a las 3 de la tarde
Coordinar la entrega del producto	Coordinar vía Instagram con los 5 usuarios los detalles de la entrega del producto	Todos los usuarios respondieron y quedaron atentos al delivery
	Avisar a todos los usuarios que el motorizado llegó a su domicilio con el producto	Todos los usuarios recibieron el producto
Coordinar la entrevista	Coordinar con los usuarios fecha y hora para realizar la entrevista	Se programó la entrevista con los usuarios el día 14 de mayo a las 6 de la tarde
	Cada integrante del grupo envía un link de zoom para entrevistar a todos usuarios que participaron de forma personalizada	Se realizaron con éxito las entrevistas
Interpretar mejoras y resultados	Analizar las respuestas y recomendaciones brindadas por los usuarios	Se obtuvo ideas para mejorar la presentación de nuestro producto

Fuente: Elaboración propia



### **6.2.3.3. Análisis e interpretación de resultados**

- La fórmula mejorada de nuestra receta fue del agrado de la mayoría de nuestros entrevistados, no obstante, nos sugirieron experimentar con la adición de una pizca de sal a nuestra premezcla, ya que este ingrediente tiene un efecto de intensificador de sabor sobre el chocolate.
- En cuanto a la experiencia de preparación del producto, todos los participantes de este experimento coinciden en que alcanzaron nuestra promesa de inmediatez y practicidad, no tuvieron inconvenientes para obtener los instrumentos necesarios (1 taza, 1 cuchara) y lograron preparar su brownie dentro del tiempo establecido. Además, de acuerdo a las experiencias registradas, se confirmó que el tiempo sugerido (1 minuto y medio a 2 minutos) es el rango idóneo para la cocción perfecta del brownie.
- Por otro lado, la mayoría de los entrevistados resaltaron que les agrada la nueva presentación de nuestro producto, sin embargo, nos sugirieron algunos cambios para mejorar su experiencia. En cuanto al nuevo empaque aprecian que sea de material eco amigable, portátil y liviano; no obstante, algunos usuarios tuvieron problemas para abrir el envase, por lo cual se ha sugerido incluir líneas punteadas a la altura del abre fácil para guiar al consumidor.
- Asimismo, algunos entrevistados tuvieron complicaciones para leer las instrucciones del sticker que se encuentra en la parte posterior del empaque, por ello se recomendó aumentar el tamaño y nitidez del sticker.

### **6.2.3.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

Como aprendizajes del experimento, los usuarios recalcaron muchos aspectos positivos en el producto, siendo el sabor y la nueva presentación del agrado de ellos, además de ello, la preparación del producto son pasos sencillo y entendibles por lo cual no representan un problemas para el usuario, por otro lado se encontraron ideas de mejora que estuvieron presentes, entre ellas resaltan incluir un indicador de corte, ya que en abre fácil al ser del mismo color del empaque es difícil distinguir el punto de corte, además de ello las instrucciones y el sticker con el logo del producto, eran de tamaño pequeño y con mala nitidez, por eso eso será un punto a mejorar para futuros empaques.

### 6.2.3.5. Sustentación de las validaciones

En el siguiente enlace se encuentra el material audiovisual de las 5 entrevistas realizadas mediante la herramienta Zoom.

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1euvPy5BIeF4RN7uWLUuoOgyH\\_pRXFiP3?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1euvPy5BIeF4RN7uWLUuoOgyH_pRXFiP3?usp=sharing)

## 7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 7.1. Hipótesis.

A continuación, se mostrarán las hipótesis realizadas por el equipo y el número de hipótesis por cuadrante.

Tabla 17: Hipótesis 1 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Un servicio de distribución privado presenta mejores tarifas, tiene más cobertura y disponibilidad que un courier por aplicativo para el delivery del producto.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Socios Claves y Actividades Clave
<b>Método</b>	Realizar una comparación de tarifas, coberturas y disponibilidad entre servicio de distribución privado y el courier por aplicativo
<b>Métrica</b>	Cotización de tarifas, disponibilidad y cobertura del servicio de distribución privado vs Tarifas, disponibilidad y cobertura del courier por aplicativo
<b>Criterio de éxito</b>	El servicio de distribución privado es más económico, tiene más cobertura y disponibilidad que el courier por aplicativo.
<b>Resultado</b>	Rappi y Delman tienen cobertura y tarifas similares, pero Rappi presenta mejor disponibilidad.
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	Debido a la disponibilidad inmediata de Rappi, se convertiría en el socio clave para el delivery.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Hipótesis 2 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Los productos no tendrán problemas en los pedidos
<b>Cuadrantes que valida</b>	Actividades Clave, Canales
<b>Método</b>	Entrevistas post pedido a cliente
<b>Métrica</b>	Grado de Satisfacción del Cliente.
<b>Criterio de éxito</b>	Resultado de métrica
<b>Resultado</b>	El grado de satisfacción del cliente es alto en cuanto al servicio. Hay cosas por mejorar con el fin de controlar los costos variables.
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	Elaborar un plan de envíos programados con el fin de disminuir costos altos de envíos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Hipótesis 3 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Un post call to action es más eficiente que un post informativo en Instagram
<b>Cuadrantes que valida</b>	Relación con los clientes, Canales
<b>Método</b>	Medición y comparación de la conversión de cada post
<b>Métrica</b>	Visitas a la web desde post Call to Action Impresiones del post Call to Action-Visitas a la web desde post Informativo Impresiones del post Informativo
<b>Criterio de éxito</b>	Métrica con diferencia positiva
<b>Resultado</b>	$0.0048 - 0.0103 = - 0.0055$ . La hipótesis no se valida puesto que la diferencia es negativa.
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	Las publicaciones informativas generan mayor interacción y visitar a la web que una de tipo call to action.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Hipótesis 4 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Trabajar con un socio clave para la compra de los insumos principales es más económico que comprar en una tienda minorista
<b>Cuadrantes que valida</b>	Estructura de costos, socios clave
<b>Método</b>	Comparación de presupuestos finales en gestión de insumos
<b>Métrica</b>	Presupuesto con socio clave vs Presupuesto en tienda
<b>Criterio de éxito</b>	Presupuesto con socio clave es menor
<b>Resultado</b>	Se comprobó que se obtiene un beneficio económico realizando la compra directa con nuestro socio clave “Reposteras de Oro”
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	La compra de altos volúmenes permite generar economías de escala. No obstante, se debe considerar un porcentaje de merma en el cálculo de requerimientos de los insumos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Hipótesis 5 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Es necesario comenzar con una inversión de 500 soles en publicidad en redes sociales en los primeros 6 meses
<b>Cuadrantes que valida</b>	Recursos Claves, Estructura de Costos
<b>Método</b>	Elaborar plan de publicidad
<b>Métrica</b>	Costo total del plan de publicidad menos 500 soles
<b>Criterio de éxito</b>	El costo total de la publicidad no supera los 500 soles
<b>Resultado</b>	El costo total de la publicidad es menos de 500 soles
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	Bajar la inversión en publicidad a 400 soles.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Hipótesis 6 de la Investigación

<b>Hipótesis</b>	Nuestra premezcla de brownies garantiza las cualidades de un brownie dulce y chocolatoso a gusto del cliente
<b>Cuadrantes que valida</b>	Recursos claves
<b>Método</b>	Degustación del producto final a usuarios
<b>Métrica</b>	Calificación de usuarios a encuesta
<b>Criterio de éxito</b>	Calificación aprobatoria en encuestas.
<b>Resultado</b>	Las calificaciones de los participantes son aprobatorias.
<b>Aprendizajes, Decisiones</b>	Mantener la receta y analizar la diversificación de recetas. Por ejemplo, blondies.

*Fuente: Elaboración propia*

### **7.1.1. Experimento 1**

#### **7.1.1.1. Objetivo del experimento.**

El objetivo del experimento es validar si DELMAN es el socio clave indicado para el delivery. Este experimento valida la hipótesis 1.

#### **7.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento**

##### **7.1.1.2.1. Descripción del experimento.**

El experimento consiste en hacer una comparación de tarifas, coberturas y disponibilidad entre DELMAN y courier por aplicativo. En este caso hemos considerado a Rappi, ya que es una de las empresas de delivery más reconocidas en el Perú.

Tabla 23: Experimento 1 de la Validación del Modelo del Negocio

<b>Experimento</b>	Comparación de tarifas, coberturas y disponibilidad entre DELMAN y RAPPI
<b>Cuadrantes que valida</b>	Socios clave y actividades clave
<b>Fecha</b>	Martes 4 de mayo del 2021
<b>Método</b>	Cotización a DELMAN e investigación de las tarifas, coberturas y disponibilidad en el aplicativo de Rappi.
<b>Métrica</b>	Cobertura, disponibilidad y precio
<b>Criterio de éxito</b>	Mayor cobertura, mayor disponibilidad y menor precio.

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.1.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 24: Bitácora de actividades del Experimento 1

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Pedir cotización a DELMAN	Enviar un mensaje a DELMAN por sus redes sociales pidiendo una cotización de precios, cobertura y disponibilidad.	El día 4 de mayo DELMAN nos envió todo lo solicitado.
Investigar a Rappi	Para efectos del trabajo, se realizará una investigación de precios, cobertura y disponibilidad a través de la aplicación de Rappi.	El día 4 de mayo se encontró todos los resultados esperados.
Interpretar resultados	Comparar las métricas de ambas empresas	Rappi te da un servicio más completo.

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 25: Malla receptora del Experimento 1

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vender el producto por packs de 3, 5 o más para que no salga más caro el delivery.</li> <li>- Armar una caja de envío para la protección del envase de vidrio del producto.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy probable que el cliente no quiera comprar el producto debido a que el costo del delivery es muy alto.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los clientes comprarán el producto sabiendo que el delivery costará más que una unidad?</li> <li>- ¿Existirá alguna forma de reducir el precio del delivery?</li> <li>- ¿Cuál sería nuestra acción inmediata en caso ocurriera algún accidente con el producto?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El costo de delivery es más caro que la unidad de nuestro producto.</li> <li>- Armar un plan de contingencia para estar preparados por algún accidente o robo.</li> <li>- Recojo del producto en el almacén.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Principales hallazgos encontrados:

- Rappi presenta una tarifa base de 6 soles para el recojo y entrega de cualquier producto.
- Rappi añade el 1% de la valorización del producto al precio final como seguro por algún accidente, robo o pérdidas.
- Delman y Rappi no tienen el 100% de cobertura en Lima.
- Rappi tiene disponibilidad inmediata para los clientes.
- El pedido para Delman tiene que ser solicitado 24 horas antes, como mínimo, para la entrega del producto.
- Rappi y Delman presentan precios parecidos.

## Interpretación de resultados

- Según las métricas propuestas, trabajar con Rappi es la mejor opción para iniciar el negocio debido a su disponibilidad inmediata, ya que en precios y cobertura son similares.
- Rappi presenta un costo por seguro en caso de robos, pérdidas o accidentes, el cual nos da un poco tranquilidad para el envío de productos.
- Rappi presenta la ubicación en tiempo real del viaje del producto; esta acción sería de gran ayuda para que el cliente visualice y esté atento en la entrega del producto.

### **7.1.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

El principal cambio por realizar es reemplazar al socio clave DELMAN por RAPPI. Además, debemos crear un plan de contingencia en caso ocurra algún accidente, daño, robo o pérdida del producto para tener una acción rápida y brindar un mejor servicio post venta. Debemos crear packs de 3, 5 o más productos con una diferente presentación para que el envío no salga más costoso que el pedido.

### **7.1.1.5. Sustentación de validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).**

A continuación, se muestra la cotización de DELMAN; un ejemplo de la tarifa base, seguro y recarga que ofrece Rappi para el envío de un paquete del lugar inicial en Jirón Cosmos 334 - La Alborada, Surco hacia San Isidro; y por último, todos los precios calculados desde la aplicación de Rappi según los distritos a los cuales llega DELMAN.





Lima, 04 de Mayo del 2021

Estimados, "5 minutes brownies",

Le hacemos llegar la siguiente carta de cotización, en respuesta a su solicitud realizada el día 3 de mayo del 2021.


Dirección inicial: Jirón Cosmos 334 - La Alborada, Surco

Distrito / Zona	Tarifa
Surco	S/ 8.00
San Borja, Miraflores, Surquillo	S/ 9.00
San Isidro, Barranco, San Luis, San Juan de Miraflores*	S/ 11.00
Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Breña, Chorrillos*	S/ 15.00
La Molina, Ate*, La Victoria*, Callao*	S/ 18.00
Rimac*, San Juan de Lurigancho **	S/ 25.00
Los Olivos*, Independencia**, Comas **	S/ 30.00

\*Consultar cobertura del distrito puesto que por acceso, los motorizados podrían no llegar a algunas zonas  
\*\*Consultar cobertura del distrito puesto que por motivos de seguridad, nuestros motorizados podrían no llegar a algunas zonas

Todas estas tarifas son en referencia a la dirección puesta cómo inicial para el envío de sus productos. Además, cabe recordar que todos los pedidos deben ser solicitados 24 horas antes.

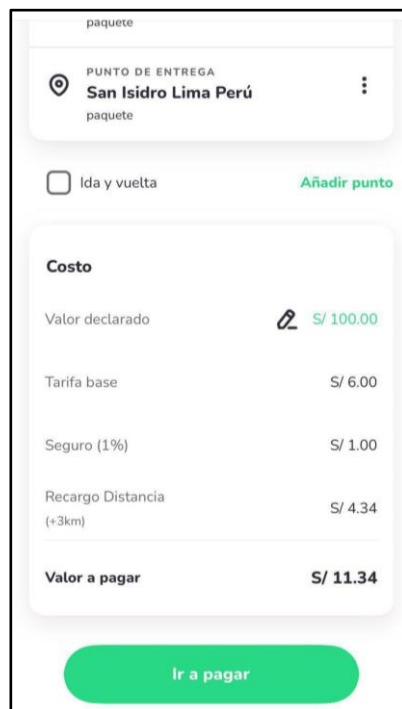
Sin otro particular, quedamos a la espera de sus noticias.



Contacto  
 Teléfono: (+51) 972 702 644 / (+51) 937 270 065  
 Email: ventas@delman.pe / atencioncliente@delman.pe  
 Dirección: Jirón Arica 600, San Miguel - Lima

*Ilustración 18: Cotización de DELMAN*

*Fuente: DELMAN Solución logística*



paquete

PUNTO DE ENTREGA  
**San Isidro Lima Perú**  
 paquete

Ida y vuelta Añadir punto

**Costo**

Valor declarado S/ 100.00

Tarifa base S/ 6.00

Seguro (1%) S/ 1.00

Recargo Distancia (+3km) S/ 4.34

**Valor a pagar S/ 11.34**

Ir a pagar

*Ilustración 19: Tarifa de RAPPi*

*Fuente: Aplicativo RAPPi*

Precios calculados y redondeados desde la aplicación de Rappi, según los distritos a los cuales llega DELMAN:

Tabla 26: Tarifa de precios según cobertura de RAPPi

RAPPi					
	Distrito / Zona	Tarifa base	Seguro	Recargo distancia	TOTAL
1	Surco	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.00	S/.10.00
2	San Borja	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.00	S/.10.00
3	Miraflores	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.00	S/.10.00
4	Surquillo	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.00	S/.10.00
5	San Isidro	S/.6.00	S/.1.00	S/.4.00	S/.11.00
6	Barranco	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.00	S/.10.00
7	San Juan de Miraflores*	S/.6.00	S/.1.00	S/.5.00	S/.12.00
8	San Luis	S/.6.00	S/.1.00	S/.3.50	S/.10.50
9	Chorrillos*	S/.6.00	S/.1.00	S/.4.00	S/.11.00
10	Magdalena	S/.6.00	S/.1.00	S/.14.00	S/.21.00
11	San Miguel	S/.6.00	S/.1.00	S/.14.00	S/.21.00
12	Breña	S/.6.00	S/.1.00	S/.10.00	S/.17.00
13	Jesús María	S/.6.00	S/.1.00	S/.12.00	S/.19.00
14	Pueblo Libre	S/.6.00	S/.1.00	S/.13.00	S/.20.00
15	San Juan de Lurigancho*	S/.6.00	S/.1.00	S/.26.00	S/.33.00
16	Rímac*	S/.6.00	S/.1.00	S/.26.00	S/.33.00
17	Los Olivos*	S/.6.00	S/.1.00	S/.23.00	S/.30.00
18	Independencia*	S/.6.00	S/.1.00	S/.26.00	S/.33.00
19	La Molina	S/.6.00	S/.1.00	S/.7.00	S/.14.00
20	Ate Vitarte*	S/.6.00	S/.1.00	S/.8.00	S/.15.00
21	La Victoria*	S/.6.00	S/.1.00	S/.8.00	S/.15.00
22	Callao*	S/.6.00	S/.1.00	S/.8.00	S/.15.00
23	Comas*	S/.6.00	S/.1.00	S/.26.00	S/.33.00

\* No hay cobertura en todo el distrito

Fuente: Elaboración propia

## 7.1.2. Experimento 2

### 7.1.2.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento consiste en evaluar la calidad del servicio de nuestro Socio Clave escogido en el experimento 1, la empresa Rappi. Además, se validará la hipótesis 2.

### 7.1.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 7.1.2.2.1. Descripción del experimento.

El experimento consiste en entrevistar a un cliente después de haber recibido el producto que seleccionó. Esta entrevista tiene el fin de encontrar insights para mejorar el servicio delivery y validar si nuestro socio clave Rappi cumple con los parámetros que demanda nuestro público objetivo. A continuación, se adjuntará una tabla resumiendo el experimento.

*Tabla 27: Experimento 2 de la Validación del Modelo de Negocio*

<b>Experimento</b>	Evaluar el nivel de calidad de nuestro servicio delivery.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Actividades Clave, Canales
<b>Fecha</b>	Lunes 4 de mayo
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Método</b>	Entrevista a usuario post servicio delivery.
<b>Métrica</b>	Grado de Satisfacción del servicio delivery
<b>Criterio de éxito</b>	Alto grado de satisfacción del servicio delivery.

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.1.2.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 28: Bitácora de actividades del Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
Coordinación con usuario interesado	Coordinar con usuarios interesados en formar parte del experimento	Se coordinó con Juan Luis Wong
	Coordinar compra y logística de ingredientes para el experimento	No hubo problemas en la coordinación
Coordinar con Socio Clave Rappi	Coordinar fecha y hora de delivery	Se programó la entrega el día 03 de Mayo a las 12 del medio día
Coordinar con cliente	Coordinar vía Instagram el delivery	El cliente respondió y quedó atento al delivery
	Avisar al cliente que el motorizado llegó	El cliente obtuvo el producto a las 5 de la tarde.
	Enviar link de Zoom al cliente que participó	Se realizó la entrevista con éxito.
Interpretar mejoras y resultados	Rescatar lo más importante en la entrevista	Realizar cambios en los envíos, con el fin de manejar los costos adicionales de Rappi

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 29: Malla receptora del Experimento 2

<b>Ideas Interesantes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Si se llega a una cantidad mínima de productos, se descuenta en un 50% el costo del servicio delivery.</li><li>- Publicar los días que harán delivery a los distritos para que el cliente se organice y pida para el día que le toque (Disminuyen costos de envíos).</li><li>- Ofrecer un costo único de delivery dependiendo de la zona, para que el cliente no piense en el costo variable de Rappi.</li></ul>	<b>Críticas constructivas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- La entrega fue simple, pero se pudo simplificar aún más.</li><li>- El producto no tuvo problemas, pero hubo una decepción en la apariencia del producto final.</li><li>- Con Rappi el servicio es completo, pero los costos son variables para el consumidor.</li></ul>
<b>Preguntas nuevas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Existe una manera en que el cliente tenga un mejor servicio de trackeo sin Rappi?</li><li>- ¿El cliente se incomoda al coordinar su entrega horas antes? o ¿Prefiere un servicio de delivery instantáneo?</li><li>- ¿Estamos ofreciendo un empaque completo a nuestros clientes sin afectar la apariencia del producto final?</li><li>- ¿Es mejor cambiar la apariencia de nuestro producto?</li></ul>	<b>Ideas Nuevas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrecer el producto en Rappi para simplificar el delivery a nuestros clientes.</li><li>- Ofrecer el servicio de recojo en tienda sin cobrar delivery.</li><li>- Ofrecer información a nuestro público objetivo acerca de las medidas de seguridad obligatorias en nuestros envíos y/o recojos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### Principales hallazgos:

- El producto llega un poco mezclado sin respetar la foto prometida en nuestras redes sociales.
- El entrevistado describió el envío por Rappi como un servicio completo. A esto se refiere que el tiempo fue corto, los protocolos fueron correctos y la educación del Rappi fue agradable.
- El entrevistado calificó nuestro servicio de delivery satisfactoria a comparación de un restaurante en Rappi. Esto se debe a que el producto ya está listo y no hay espera de cocción.
- El entrevistado recomendó avisar por redes sociales los días que cubrirán distritos en los deliverys para que así el pedido sea más barato para el usuario.

### Interpretación de Resultados:

- Es necesario cambiar la apariencia del producto sabiendo que este puede ser alterado en el envío.
- El servicio de Rappi es aprobado por los usuarios. Sin embargo, el servicio puede ser elevado. Por ello, es necesario emplear una estrategia con Rappi para disminuir costos y precios de envío al usuario.
- Es necesario realizar promociones que bajen el precio del delivery para que el cliente se motive a comprar más productos sin necesidad de que pague por el servicio delivery.

#### **7.1.2.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

El delivery por Rappi tiene costos variables que no se pueden controlar en un envío único. Realizando rutas de envíos con conocimiento del cliente, haría que los costos variables sean menos volátiles y más controlables. Por otro lado, la apariencia del producto debe ser más realista, prometer una apariencia que por movimientos en el delivery pueden ser empeorados, dejaría como consecuencia una mala percepción en el producto que ofrecemos a los clientes potenciales. El experimento nos ayudó a modificar nuestro rumbo en el modelo de negocio y la calidad del servicio de un socio clave y nuestros canales.

Es necesario cotizar un sobre, y cambiar el material del producto principal, ya que este es muy frágil. Por ello, es necesario repetir este experimento, aplicando unos cambios en el diseño del producto. Los nuevos cambios físicos del producto se presentarán en el experimento 3.

#### 7.1.2.5. Sustentación de las validaciones



Ilustración 20: Pedido recibido por el canal de Instagram de Five Minute 1

Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies

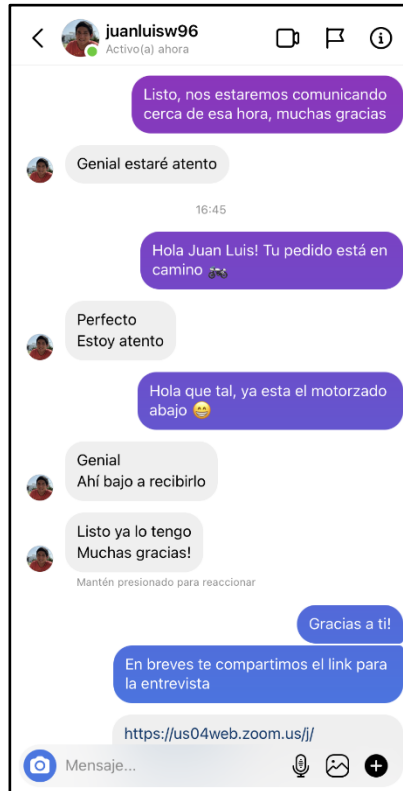


Ilustración 22: Pedido recibido por el canal de Instagram de Five  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies

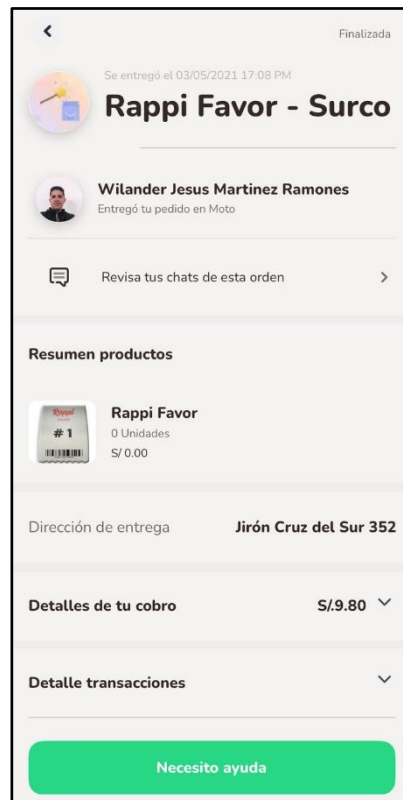


Ilustración 21: Detalle de envío de pedido vía RAPPi  
Fuente: Aplicativo RAPPi



A continuación, se adjunta el link de las entrevistas donde se encuentra el material audiovisual (video) de la entrevista al participante.

*Link de entrevistas:*

<https://drive.google.com/drive/folders/1W-aCH8BZOb36SaK2jMjxnLA4xmHf01mJ?usp=sharing>

### **7.1.3. Experimento 3**

#### **7.1.3.1. Objetivo del experimento.**

El objetivo del experimento consiste en evaluar la calidad del servicio delivery con las mejoras recuperadas en el experimento 2.

#### **7.1.3.2. Diseño y desarrollo del experimento**

##### **7.1.3.2.1. Descripción del experimento.**

El experimento consiste en entrevistar a un cliente después de haber recibido el producto que seleccionó. La entrevista consiste en evaluar el nivel de agrado con los nuevos cambios hechos en el delivery. Por ello, se añadió un sobre que mantenga intacto, y gracias a unas críticas constructivas se cambió el diseño del frasco por un sobre. El pedido que realizó el cliente fue gracias a una historia proveniente del Experimento 3 de Interés de compra. El usuario pidió la oferta 4x4 por 22 soles en total. A continuación, se puede ver el nuevo producto.



*Ilustración 23: Empaque y envase de la premezcla Five Minute Brownies*

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 30: Experimento 3 de la Validación del Modelo de Negocio*

<b>Experimento</b>	Evaluar el nivel de calidad de nuestro servicio delivery.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Actividades Clave, Canales
<b>Fecha</b>	16 de Junio
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Método</b>	Entrevista a usuario post servicio delivery.
<b>Métrica</b>	Grado de Satisfacción del servicio delivery
<b>Criterio de éxito</b>	Alto grado de satisfacción del servicio delivery.

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.1.3.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 31: Bitácora de actividades del Experimento 3

Actividad	Tarea	Resultados
Prototipar nuevo producto	Realizar un nuevo experimento MVP con el nuevo prototipo de alta fidelidad	Se realizó el experimento MVP.
Coordinación con usuario interesado	Coordinar con usuarios interesados en formar parte del experimento	Se coordinó con Alvaro Cardenas
	Coordinar compra y logística de ingredientes para el experimento	No hubo problemas en la coordinación
Coordinar con Socio Clave Rappi	Coordinar fecha y hora de delivery	Se programó la entrega el día 04 de Junio a las 6 de la tarde.
Coordinar con cliente	Coordinar vía Instagram el delivery	El cliente respondió y quedó atento al delivery
	Avisar al cliente que el motorizado llegó	El cliente obtuvo el producto a las 6:30 de la tarde.
	Enviar link de Zoom al cliente que participó	Se realizó la entrevista con éxito.
Interpretar mejoras y resultados	Rescatar lo más importante en la entrevista	Pendiente

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 32: Malla receptora del Experimento 3

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener en stock bolsas más grande en el caso existan pedidos de mayor dimensión.</li> <li>- Pegar un paquete de brownies con un paquete de toppings con cinta adhesiva.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El cliente prefiere hacer el pedido con el fin de tener acceso al traqueo del delivery.</li> <li>- El sobre que sostiene todos los productos es un tanto débil.</li> <li>- Al tener varios productos en una sola bolsa, los productos pueden causar daño a este mismo.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Ofrecemos la posibilidad de que el cliente se encargue del servicio delivery si lo desea?</li> <li>- Si una bolsa no aguantó un pedido de 8 sobres en total, ¿Mejor que se usen dos o compramos una bolsa específica para la oferta 4x4?</li> <li>- ¿Consideramos el consejo ofrecido por el cliente en juntar los productos con cinta adhesiva?</li> </ul>	<p><b>Ideas Nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer al cliente la opción de que ellos se encarguen de hacer el pedido.</li> <li>- No es óptimo usar una bolsa para el pedido 4x4, mejor que se usen 2.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Principales hallazgos:

- El servicio de delivery fue efectivo, el personal encargado en recoger el producto fue educado y responsable con el producto.
- El entrevistado recomendó ver la manera en que el usuario se encargue de hacer el pedido por Rappi para que el mismo tenga acceso al traqueo del delivery.

- La bolsa que sujetaba todos los productos no era muy fuerte para sostener 8 sobres en total, el usuario nos recomendó que hubiera sido mejor contar con una bolsa más grande y fuerte.
- El usuario nos recomendó juntar la bolsa con la mezcla de brownies con engrapador o cinta adhesiva para evitar que los productos se muevan y hagan daño a la bolsa.

#### Interpretación de Resultados:

- Al concretar una venta con un cliente, ofrecer la opción de que él se encargue de pedir el servicio delivery.
- La bolsa actual solo puede mantener 4 sobres en total.
- Es necesario pegar el paquete de brownies con un paquete de toppings con cinta adhesiva para evitar un desorden innecesario en las bolsas.
- Se debe contar con bolsas más grandes con el fin de cubrir posibles pedidos más grandes.

#### **7.1.3.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

El servicio delivery es muy importante para el cliente, este debe ser cómodo y agradable para el cliente, con el fin de que tenga la mejor experiencia con nuestro producto. Los hallazgos encontrados en este experimento nos dejan 4 cosas importantes para futuras ventas. Es necesario ofrecer al cliente la posibilidad de que se encargue del servicio delivery, ya que, en este caso, el usuario hubiera preferido esta modalidad. La bolsa no es muy resistente al cargar más de 4 sobres, esto nos da una observación importante al calcular la compra de bolsas en la siguiente maquilación y pedido de sobres. Por otro lado, es necesario agregar cinta adhesiva especial para mantener el orden dentro del sobre. Por último, 5 Minute Brownies debe estar preparado para posibles pedidos más grandes, esto nos da un aprendizaje en cotizar unas cuantas bolsas para pedidos de mayor cantidad.

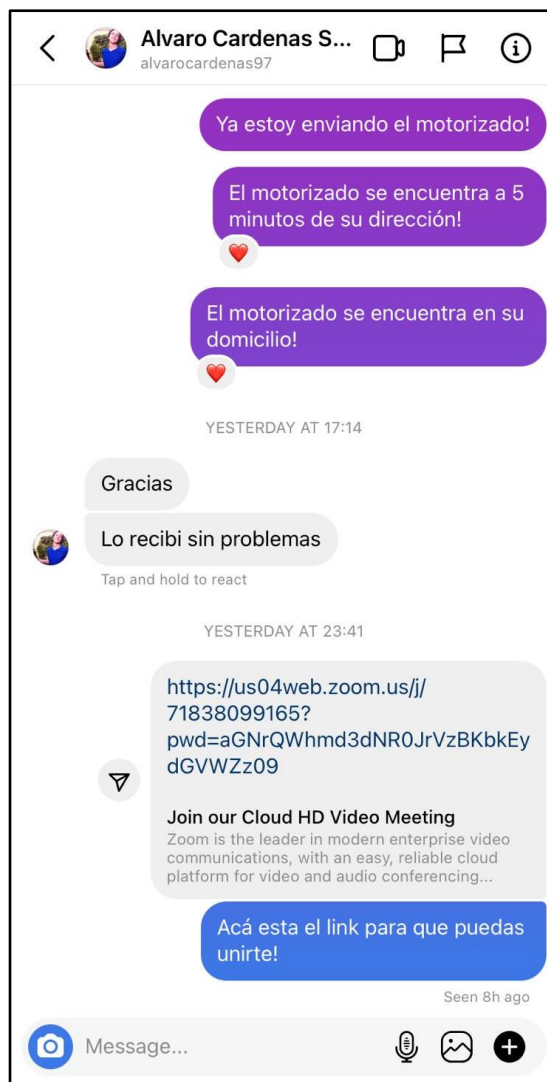
### 7.1.3.5. Sustentación de las validaciones

En el siguiente enlace se encuentra el material audiovisual de la entrevista realizada mediante la herramienta zoom.

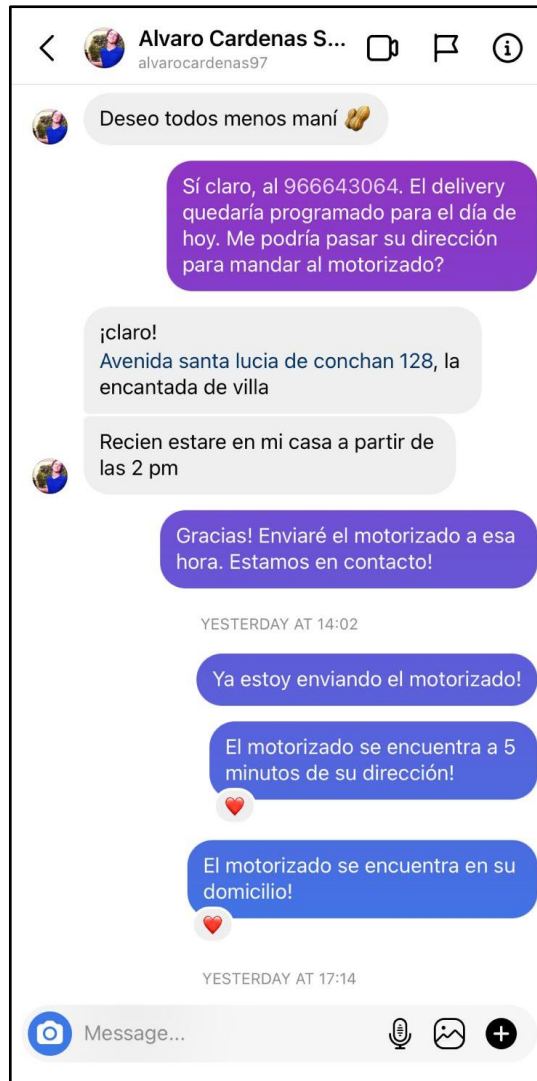
*Link de entrevistas:*

[https://drive.google.com/drive/folders/1mX7RTnjSQdl\\_0loQVbKBoomLk77lYBoz?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1mX7RTnjSQdl_0loQVbKBoomLk77lYBoz?usp=sharing)

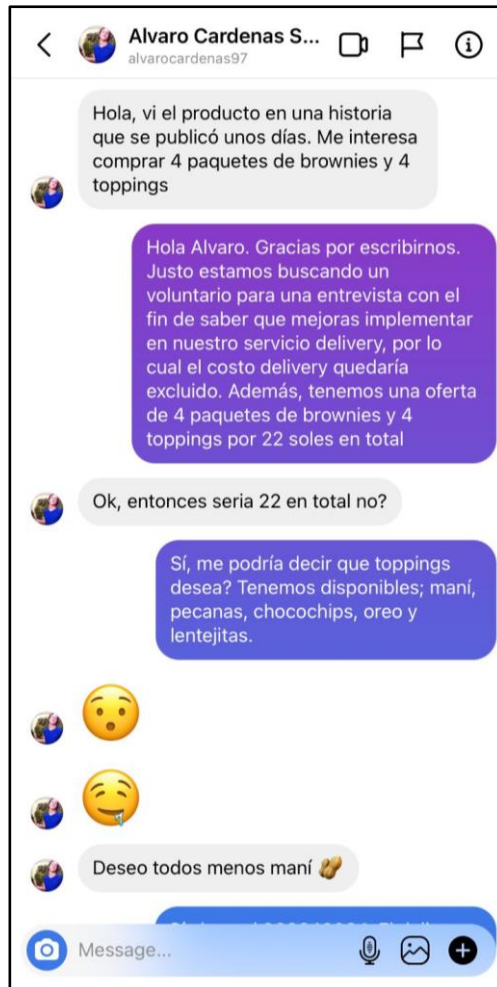
El chat con el cliente es el siguiente:



*Ilustración 24: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies 1  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*



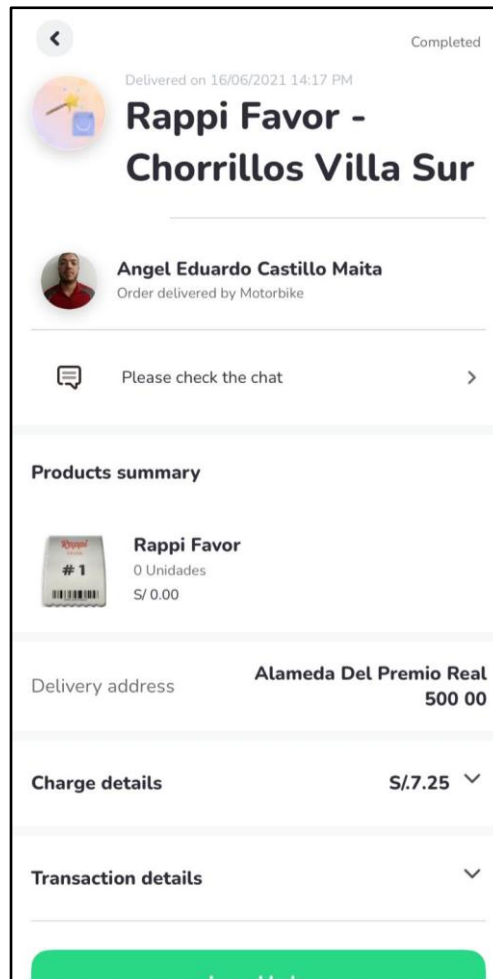
*Ilustración 25: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*



*Ilustración 26: Pedido recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*



La captura de pantalla del servicio courier de Rappi es el siguiente:



*Ilustración 27: Detalle de envío de pedido vía RAPPI  
Fuente: Aplicativo RAPPI*

#### **7.1.4. Experimento 4**

##### **7.1.4.1. Objetivo del experimento**

El objetivo del experimento es validar la mejor alternativa de contenido en Instagram para generar mayor interés (visitas a la página web) y conversión (venta). Esto validará la hipótesis 3.

### 7.1.4.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 7.1.4.2.1. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar en la página de Instagram de la marca, dos publicaciones acerca del producto. La primera de ellas incluye un encabezado invitando a los usuarios a ingresar a la página para realizar sus pedidos: “¡PIDE EL TUYO HOY!”. El segundo post tiene un carácter informativo, presentando el producto. Ambos posts fueron promocionados en la plataforma durante tres días con una inversión total de S/30.00. A continuación se expondrán los resultados y métricas de cada promoción.

Tabla 33: Experimento 4 de la Validación del Modelo de Negocio

<b>Hipótesis que valida</b>	H3: Un post call to action es más eficiente que un post informativo en Instagram
<b>Experimento</b>	Comparación del porcentaje de visitas a la web por medio de un post Call to Action versus un post informativo.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Relación con el cliente, Canales
<b>Fecha</b>	Jueves 29 de abril al Domingo 2 de mayo
<b>Duración</b>	72 horas
<b>Método</b>	Medición y comparación de la conversión de cada post
<b>Métrica</b>	Visitas a la web desde post Call to Action Impresiones del post Call to Action- Visitas a la web desde post Informativo Impresiones del post Informativo
<b>Criterio de éxito</b>	Métrica con diferencia positiva

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 34: Bitácora de actividades del Experimento 4

Actividad	Tarea	Resultados
Diseñar los posts para el experimento	Tomar fotos al producto y capturas de pantalla a la página web.	Se consiguieron fotos e imágenes adecuadas.
	Definir los mensajes de cada post.	Se definió un mensaje call to action y un mensaje informativo
	Diseñar de manera digital ambos posts con los materiales audiovisuales.	Se obtuvieron 2 posts completos listos para subir
Subir posts	Iniciar sesión en la cuenta de 5 Minute Brownies y cargar las fotos	Los posts se cargaron correctamente
Promocionar	Segmentar el público objetivo para ambos posts	Se alcanzó un público total de 5,427 y 4,443 personas
	Definir un presupuesto para los tres días de promoción	Se invirtió un total de S/30.00
Analizar resultados	Descargar en la plataforma de promociones de instagram los resultados de cada post	Se obtuvieron vistas como: Alcance, Clics, Guardados, Compartidos, etc.
	Desarrollar los cálculos según las fórmulas de las métricas del experimento	El post informativo tiene una mayor ratio de visitas a la web por número de visualizaciones de la promoción.

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 35: Malla receptora del Experimento 4

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La publicación informativa obtuvo más de mil impresiones menos que la Call to Action, y casi el doble de visitas a la web.</li><li>- A pesar de generar una menor tasa de visitas a la web, el post de carácter call to action generó más seguimientos al perfil en Instagram por parte de los usuarios.</li></ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las publicaciones resultan incompletas si se difunden por sí mismas.</li></ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿La mayor tasa de conversión de la publicación informativa se debe a la aparición en primer plano del producto?</li><li>- ¿Valoran los usuarios que se dirijan a ellos en tercera persona?</li></ul>	<p><b>Ideas Nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Incursionar en nuevas formas de promocionar el producto, como influencers y foodies.</li><li>- Desarrollar otro tipo de contenido en la página, como videos, reels o episodios de Instagram TV.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación de resultados:

Para la interpretación de resultados, es importante definir algunos conceptos relacionados a las métricas de publicidad. En primer lugar, el término “Alcance” hace referencia a la cantidad de cuentas únicas que vieron el post en la página de Instagram, ya sea de manera orgánica como con promoción pagada. “Impresiones” se refiere al número de veces que el post fue visto, sin

diferenciar si se trata de cuentas únicas o repetidas. Las visitas a la web son todas aquellas veces en las que, mediante dicho post, los usuarios voluntariamente hicieron clic en el enlace de la página web. Finalmente, la conversión es el porcentaje de impresiones que hicieron clic en el enlace de visita a la web.

Con ello, se puede interpretar que, con un alcance total de 5,427 cuentas, 6,041 impresiones totales y 29 visitas a la web, se calcula una tasa de conversión del **0.48%** para el post de carácter Call to Action. Por otro lado, los resultados del post informativo muestran un alcance de 4,443 cuentas, 4,954 impresiones y 51 visitas a la web, con lo que se calcula una tasa de conversión del **1.03%**.

#### **7.1.4.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

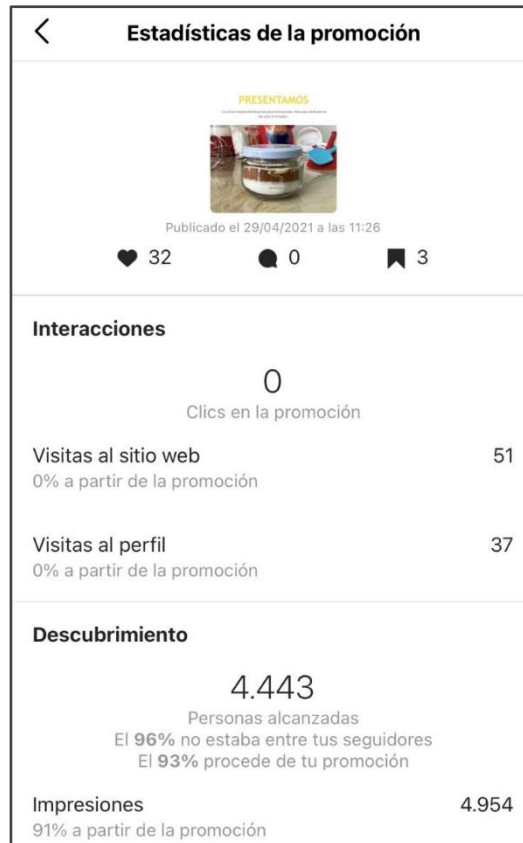
- Se debe invertir un mayor importe en promoción de promociones informativas o descriptivas acerca del producto.
- La tasa de conversión es baja en cualquier escenario, por lo que el contenido deberá ser más interesante o directo para generar mayor curiosidad.
- Se debe procurar mostrar el producto físico en las publicaciones de Instagram.
- Es importante revisar la segmentación de los anuncios para ser más eficientes.
- Realizar nuevas pruebas de promoción para publicaciones Call to Action, tales como micro influencers, y reviews de foodies.

#### 7.1.4.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

A continuación, se presentan las capturas de pantalla de la cuenta de Instagram, con los resultados estadísticos de los posts promocionados:



*Ilustración 28: Estadísticas de la promoción 1*  
*Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*



*Ilustración 29: Estadísticas de la promoción 2*  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies

## 7.1.5. Experimento 5

### 7.1.5.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es evaluar el beneficio económico de trabajar con un socio clave para la adquisición de los insumos principales frente a la compra en tiendas minoristas. Esto validará la hipótesis 4.

### 7.1.5.2. Diseño y desarrollo del experimento.

#### 7.1.5.2.1. Descripción del experimento.

El experimento propuesto tiene como objetivo comparar los distintos precios de los insumos principales de la premezcla (cacao en polvo, harina de trigo sin preparar, azúcar blanca y polvo de hornear) entre las dos opciones que se han evaluado, trabajar directamente con un socio clave o comprar los insumos en tiendas minoristas como Plaza Vea, Tottus y Metro. Esta investigación ayudará a validar nuestra estructura de costos y nuestros socios claves, ya que se

medirá el beneficio económico de trabajar directamente con un proveedor. A continuación, se muestra una tabla que resume el experimento:

*Tabla 36: Experimento 5 de la Validación del Modelo de Negocio*

<b>Experimento</b>	Evaluar el beneficio económico de trabajar con un socio clave para la adquisición de los principales insumos frente a la compra en una tienda minorista
<b>Cuadrantes que valida</b>	Socios Claves y Estructura de Costos
<b>Fecha</b>	jueves 29 de abril
<b>Duración</b>	60 minutos
<b>Método</b>	Comparar los precios de nuestros principales insumos para la elaboración de nuestra premezcla de brownie en diferentes tiendas online
<b>Métrica</b>	Costo total de los mismos insumos en cada tienda
<b>Criterio de éxito</b>	El menor costo total en la compra de los principales insumos de nuestra premezcla de brownie

*Fuente: Elaboración propia*

#### **7.1.5.2.2. Bitácora de actividades.**

*Tabla 37: Bitácora de actividades del Experimento 5*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Cálculo de insumos necesarios	Elaborar la lista de los principales insumos y las cantidades necesarias para cada lote de producción	Se identificó que los insumos principales de la premezcla son: cocoa, harina, azúcar y polvo de hornear
Investigar los precios	Recabar información de precios por insumo en cada tienda online	No hubo problemas con la recolección de datos
Evaluar el beneficio económico	Comparar los precios consultados para cada insumo	Los precios más bajos se cotizaron en la tienda online de nuestro posible socio clave
Interpretar mejoras y resultados	Determinar si se debe trabajar con un socio clave para la adquisición de los insumos principales	Se determinó que se obtiene un beneficio económico significativo al trabajar con un socio clave

*Fuente: Elaboración propia*



### 7.1.5.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 38: Malla receptora del experimento 5

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las tres tiendas minoristas evaluadas manejan precios similares para casi todos los mismos productos.</li> <li>- El costo total de comprar los insumos con el socio clave es 24% menor al costo de comprar en la tienda minorista más barata (Plaza Vea).</li> <li>- No todas las tiendas manejan las mismas marcas para los mismos insumos.</li> <li>- La compra en volúmenes grandes disminuye significativamente el costo total de todos los insumos.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La compra en grandes volúmenes abarata los costos, pero si los insumos no son utilizados en un periodo inmediato se puede incurrir en gastos de almacén para mantener los insumos en adecuadas condiciones.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Será suficiente comprar las cantidades exactas para las unidades que se prevé producir?</li> <li>- ¿El costo de delivery de cada tienda afectará al beneficio económico calculado?</li> <li>- ¿Qué porcentaje de merma se debe considerar para que no afecte a la cantidad de unidades producidas?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminar el costo de delivery a través del recojo en tienda.</li> <li>- Acondicionar un almacén para guardar los insumos que no se utilicen.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Principales hallazgos:

- Entre las tres tiendas minoristas consultadas, Plaza Veá tiene los precios más económicos para los insumos que requiere nuestra premezcla.
- Adquirir los insumos a través de nuestro posible socio clave “Reposterías de Oro” nos permite tener un costo 24% menor al obtenido en las tiendas minoristas.
- La evaluación de costos totales en tres diferentes volúmenes (100, 400 y 1200 unidades) muestra que a mayor volumen de compra menor es el costo total percibido, lo que permite generar economías de escala para la empresa.
- La disponibilidad de productos en las tiendas minoristas depende de la dirección de entrega del pedido, ya que la venta se realiza de la filial más cercana.
- El costo de delivery varía entre cada tienda y dependiendo el destino del pedido.

### Interpretación de resultados:

De acuerdo a la comparación de precios realizada, los resultados demuestran que trabajar con un socio clave, en este caso, “Reposterías de Oro” nos brinda un mayor beneficio económico frente a la compra a través de tiendas minoristas. Además, la compra por volumen reduce los costos totales y permite a nuestra empresa tener economías de escala. No obstante, en caso se presenten inconvenientes con el socio clave la segunda opción más económica sería adquirir los insumos en Plaza Veá, hasta solucionar el problema o conseguir un nuevo socio clave.

#### **7.1.5.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

El principal aprendizaje que obtuvimos de este experimento es que podemos trabajar economías de escala a través de compra de grandes volúmenes, además que los insumos no son perecederos, lo cual permite su almacenamiento por un periodo mediano de tiempo. Además, este ejercicio nos mostró que debemos considerar un porcentaje de merma en la elaboración de nuestras premezclas, por lo cual debemos anticipar en comprar cantidades adicionales de cada insumo.

**7.1.5.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).**

*Tabla 39: Contenido neto de 1 pomo de premezcla de Five Minute Brownies*

<b>Contenido neto de 1 pomo de premezcla Five Minute Brownies</b>	
Harina de trigo sin preparar	8 gr.
Cacao en polvo	10 gr.
Azúcar blanca	55 gr.
Polvo de hornear	1 gr.
<i>Peso neto total</i>	74 gr.

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 40: Cotización a distintos volúmenes de producción en función a diferentes proveedores*

<b>Cantidad</b>	<b>Insumo</b>	<b>Plaza Vea</b>	<b>Tottus</b>	<b>Metro</b>	<b>Socio Clave</b>
<b>100 unidades</b>	<i>Harina de trigo sin preparar</i>	S/4.70	S/6.70	S/6.30	S/4.44
	<i>Cacao en polvo</i>	S/41.70	S/38.80	S/41.70	S/31.00
	<i>Azúcar blanca</i>	S/19.50	S/20.70	S/19.50	S/15.80
	<i>Polvo de hornear</i>	S/5.50	S/7.50	S/5.50	S/6.00
	<i>Costo Total</i>	S/71.40	S/73.70	S/73.00	S/57.24
<b>400 unidades</b>	<i>Harina de trigo sin preparar</i>	S/18.80	S/26.80	S/25.20	S/17.76
	<i>Cacao en polvo</i>	S/166.80	S/155.20	S/166.80	S/124.00
	<i>Azúcar blanca</i>	S/78.00	S/82.80	S/78.00	S/31.60
	<i>Polvo de hornear</i>	S/22.00	S/30.00	S/22.00	S/10.00
	<i>Costo Total</i>	S/285.60	S/294.80	S/292.00	S/183.36
<b>1200 unidades</b>	<i>Harina de trigo sin preparar</i>	S/56.40	S/80.40	S/75.60	S/53.27
	<i>Cacao en polvo</i>	S/500.40	S/465.60	S/500.40	S/372.00
	<i>Azúcar blanca</i>	S/234.00	S/248.40	S/234.00	S/177.40
	<i>Polvo de hornear</i>	S/66.00	S/90.00	S/66.00	S/20.00
	<i>Costo Total</i>	S/856.80	S/884.40	S/876.00	S/622.67

*Fuente: Elaboración propia*

Reposteras de Oro Categorías 5

Carrito de compras Despacho Información de pago

	<b>Azúcar Blanca Granel 5kg</b>	S/ 13.00	- 1 +
	<b>Azúcar Blanca Granel 1kg</b>	S/ 2.80	- 1 +
	<b>Cocoa Winters 1kg</b> Winters	S/ 31.00	- 1 +

**Resumen de tu pedido**

Subtotal (5) **S/ 57.24**

Envío **S/ 0**

**Total S/ 57.24**

Continuar

¿Tienes alguna consulta?

*Ilustración 30: Cotización socio clave (Reposteras de Oro)  
Fuente: Tienda online de Reposteras de Oro*

plaza<sup>vea</sup> ← Seguir comprando

**Mi Carrito**

Criterio de sustitución para todo el carrito: No Sustituir

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	Harina de Trigo sin Preparar MOLITALIA sin Preparar Bolsa 1kg	- 1 +	<span style="color: red;">✖</span>
⚠ Lo sentimos, este producto ya no está disponible debido a la alta demanda de pedidos. Por favor, intenta el día de mañana.			
	Cocoa WINTERS Bolsa 400g	S/ 13.90 - 1 +	S/ 13.90 <span style="color: red;">✖</span>
	Azúcar Blanca BELL'S Bolsa 2Kg	- 3 +	<span style="color: red;">✖</span>
⚠ Lo sentimos, este producto ya no está disponible debido a la alta demanda de pedidos. Por favor, intenta el día de mañana.			
	Polvo para Hornear ROYAL Sobre 20g	S/ 1.10 - 6 +	S/ 6.60 <span style="color: red;">✖</span>

¿Tienes un cupón o vale de descuento?

Código  Aplicar

¿Deseas agregar bolsas a tu pedido?

AGREGAR BOLSAS

Subtotal	S/ 20.50
Costo del envío	S/ 9.90
<b>Total</b>	<b>S/ 30.40</b>
<b>Total con</b>	<b>OH S/ 54.60</b>

CONTINUAR

*Ilustración 31: Cotización Plaza Vea  
Fuente: Tienda online de Plaza Vea*

**TOTTUS** ¿Qué estás buscando? EN TODAS LAS CATEGORÍAS Despacho a domicilio Calle General La Fuente 305 - ... Iniciar sesión **Regístrate** 12

Reemplazar, Criterio Tottus > Dejar nota al picker

**COCOA CON VITAMINAS Y MINERALES** 1 UN **s/ 31.9**

Reemplazar, Criterio Tottus > Dejar nota al picker

**AZÚCAR BLANCA** 3 UN **s/ 20.7**

Reemplazar, Criterio Tottus > Dejar nota al picker

**HARINA DE TRIGO SIN PREPARAR** 1 UN **s/ 6.7**

Agrega un cupón de descuento Ingresalo

**Resumen de mi orden**  
12 productos

Total: **s/ 75.2**  
Total con CMR: **s/ 75.2**

**COMPRAR CARRITO**

*Ilustración 32: Cotización TOTTUS*  
*Fuente: Tienda online de TOTTUS*

**Metro** (511) 613 8888 Tu compra es 100% segura Con todas tus compras acumulas puntos bonus

**Mi Carrito**

Tienes 4 items

Selecciona el criterio de sustitución de preferencia:

**Metro** Yo Elijo

**Criterio Metro**

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal	Notas	Sustituir Producto ?
<input type="checkbox"/> Harina Blanca Flor Sin Preparar Bolsa 1 kg BLANCA FLOR	S/6.30	x 1	= S/6.30	Escribe un comentario sobre este producto...	<input checked="" type="radio"/> Criterio Metro <input type="radio"/> No sustituir
<input type="checkbox"/> Cocoa Winter's Doy Pack 400 g WINTER'S	S/13.90	x 3	= S/41.70	Escribe un comentario sobre este producto...	<input checked="" type="radio"/> Criterio Metro <input type="radio"/> No sustituir

Cupón de descuento: Cupón de descuento **AGREGAR**

Subtotal **S/74.10**

**Total S/74.10**

He leído y acepto los **Términos y Condiciones** del sitio. Acepto también la **Política de Privacidad y Seguridad** y la **Política de Cookies**.

**FINALIZAR COMPRA**

**+ BOLSA COMPOSTABLE**

SEGUIR COMPRANDO

*Ilustración 33: Cotización METRO*  
*Fuente: Tienda online de METRO*

## 7.1.6. Experimento 6

### 7.1.6.1. Objetivo del experimento.

El objetivo es evaluar el presupuesto estimado de 500 soles para publicidad en redes sociales durante los primeros 6 meses.

### 7.1.6.2. Diseño y desarrollo del experimento.

#### 7.1.6.2.1. Descripción del experimento.

El experimento nos permitirá determinar cuánto será el monto necesario para realizar la publicidad en el inicio de la campaña (6 meses). Esto nos ayudará a poder analizar dos cuadrantes como lo son recursos claves y estructura de costos, siendo el segundo cuadrante mencionado más importante al analizar cuáles son nuestros gastos por recuperar. A continuación, se explica mejor en el siguiente cuadro:

Tabla 41: Experimento 6 de la Validación del Modelo de Negocio

<b>Experimento</b>	Análisis del coste total de publicidad en los primeros 6 meses
<b>Cuadrantes que valida</b>	Recursos Claves, Estructura de Costos
<b>Método</b>	Elaborar plan de publicidad a futuro (6 meses)
<b>Métrica</b>	Costo total de la publicidad
<b>Criterio de éxito</b>	El costo total de la publicidad no supera los 500 soles

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.1.6.2.2. Bitácora de actividades.

Tabla 42: Bitácora de actividades del Experimento 6

Actividad	Tarea	Resultados
Inicio de creación de campaña publicitaria	Pensar el mensaje que se transmitirá acerca del producto en la campaña	Obtener un brainstorming y elegir la mejor opción
	Idear los post o videos que serán utilizados para la campaña	Post y videos listos para utilizarse en la campaña publicitaria
Crear un Gantt para la campaña publicitaria	Analizar los canales por donde se desarrollará la campaña publicitaria de nuestra marca	Tener un Gantt proyectado a seis meses
Investigar costos en cada canal	Investigar el costo por publicidad en cada canal indicado en nuestro Gantt	Montos publicitarios encontrados
Interpretar resultados	Sumar todos los montos encontrados en publicidad	Los 500 soles son suficientes

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.1.6.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 43: Malla receptora del Experimento 6

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Idear de manera organizada un plan de campaña publicitaria</li> <li>- Utilizar nuestras redes sociales como canal de publicidad</li> <li>- Trabajar con redes como Facebook e Instagram</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir la cantidad de posts en redes sociales con fines informativos</li> <li>- Aumentar redes sociales con mayor número de alcance</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es necesario invertir más dinero para obtener un mayor alcance?</li> <li>- ¿Se debe tener las redes sociales activas en todo momento?</li> <li>- ¿Qué otros métodos de publicidad se deberían incluir?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar a futuro nuevos canales de publicidad tradicionales, como medios televisivos, radios y periódicos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Principales Hallazgos encontrados:

- El coste total de publicidad en los primeros seis meses, no supera los 500 soles proyectados en un principio. (388 nuevos soles)
- Las redes sociales propias de la marca, son un canal óptimo para realizar publicidad en base a post o videos de los productos.
- Incursionar en nuevas redes sociales, permitirá una expansión de la marca, con el fin de que esta pueda ser del mayor conocimiento de las personas.
- Si se quiere crecer y mejorar la publicidad, se debe invertir más costes en los medios de publicidad tradicionales como la Tv, Radio.
- Utilizar un Gantt como medio de proyección y orden de actividades ayuda a optimizar el orden de la estrategia que se quiera llevar a cabo.



Interpretación de resultados:

- Utilizar publicidad en Facebook e Instagram, si bien tiene un coste alto, el impacto que se genera por esas redes sociales, justifica el precio a pagar por la marca.
- Un cuadro Gantt permite tener un orden de las actividades que se realizarán, el tiempo en la que se realizarán y los momentos, con esto se tiene una base para iniciar la campaña.
- Si se desea crecer mucho más allá, se debe tener en cuenta que el presupuesto también lo debe hacer, por lo cual, si se proyecta a realizar una campaña publicitaria más grande, el presupuesto debe subir.
- Redes sociales como Pinterest o Twitter son una buena opción para incursionar para la marca, ya que tienen un alcance de impacto grande y permitiría el reconocimiento aún mayor de la marca.

#### **7.1.6.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

Nuestra hipótesis, pudo ser confirmada y validada, por lo cual en nuestra campaña publicitaria inicial, se requerirá menos de 500 nuevos soles; pese a esto debemos considerar, que si se desea llegar a una mayor cantidad de público, la inversión en esta debe aumentar sus costes, como se tocó anteriormente, utilizar medios tradicionales como la radio o publicidad en televisión, si bien concierne a un gastos mucho más elevado, el impacto de llegada es grande, compensando así la inversión generada.

### 7.1.6.5. Sustentación de validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

AÑO 2021	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Costo \$				
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4					
Post en Instagram ( call to action)	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		S/. -
Post informativo		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	S/. -
Lanzamiento de red social Facebook			■																										S/. -
Videos en Youtube	■		■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	S/. -
Emaling		■				■				■				■				■				■				■			S/. -
Mensajes de texto				■							■									■									S/. -
Post en Facebook ( call to action)	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		S/. -
Creación de blog									■	■																			S/. -
Publicidad en Instagram										■	■														■	■			S/. 80.00
Publicidad en Facebook										■	■														■	■			S/. 308.00
Historias Instagram		■	■			■				■	■							■							■	■			S/. -

Ilustración 34: Cuadro Gantt para las actividades de publicidad de Mayo a Octubre del 2021

Fuente: Elaboración propia

## 7.1.7. Experimento 7

### 7.1.7.1. Objetivo del experimento.

El objetivo del experimento es validar la eficacia de la receta de nuestra premezcla. Este experimento validará la hipótesis 6.

### 7.1.7.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 7.1.7.2.1. Descripción del experimento

El experimento medirá la eficacia de la receta formulada para nuestra premezcla de brownie. Esta investigación ayudará a validar nuestro recurso clave, ya que se corroborará previamente si las propiedades organolépticas del dulzor y calidad del chocolate ofrecido en el producto es verídico. A continuación, se mostrará una tabla que resume el experimento.

Tabla 44: Experimento 7 de la Validación del Modelo de Negocio

<b>Experimento</b>	Evaluación de la receta de premezcla para brownies en cualidades organolépticas
<b>Cuadrantes que valida</b>	Recursos claves
<b>Fecha</b>	viernes 30 de abril
<b>Duración</b>	20 minutos
<b>Método</b>	Encuesta a usuarios interesados después de una degustación del producto final
<b>Métrica</b>	Encuestas con preguntas midiendo el grado de satisfacción
<b>Criterio de éxito</b>	Los resultados de las preguntas son aprobatorios en un 60%

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.7.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 45: Bitácora de actividades del Experimento 7

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Cálculo de insumos necesarios	Coordinar con usuarios interesados en formar parte del experimento	7 personas estuvieron interesadas
	Coordinar compra y logística de ingredientes para la degustación	No hubo problemas en la coordinación
Preparación de brownies en el lugar acordado		
Evaluar propiedades organolépticas	Comparar el dulzor e intensidad de chocolate de los brownies preparados con nuestra premezcla y un brownie comercial	Las respuestas fueron aprobatorias en más de un 70% en promedio
Interpretar mejoras y resultados	Determinar si la receta de la premezcla cumple con lo requerido o si necesita modificaciones	La receta debe mantenerse

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.7.3. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 46: Malla receptora del Experimento 7

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 de cada 7 prefieren el uso de toppings en sus brownies.</li> <li>- El olor del producto fue la propiedad del producto mejor calificado.</li> <li>- Las calificaciones de los factores organolépticos fueron mayores a un 60%.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ingredientes son buenos, pero existen espacios para las mejoras.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los ingredientes que actualmente se usan pueden mejorarse?</li> <li>- ¿Se debe usar el olor en un plan de marketing para el producto?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En lugar de concentrarnos en cambiar y mejorar la receta, se puede ofrecer diferentes tipos de brownies como blondies.</li> <li>- Poner énfasis en el olor del producto en la idea de valor agregado, o mantra del producto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Principales hallazgos encontrados:

- 5 de cada 7 personas prefieren el uso de toppings en sus brownies.
- Las 5 personas que usaron brownies calificaron que mejoraba el brownie en promedio en un 86.00% a favor.
- La calidad de la dulzura de chocolate fue calificada en un 91.43% a favor.
- La calidad del chocolate del brownie fue calificada en un 90.00% a favor.
- El olor del producto tuvo una calificación aprobatoria de 100.00%
- El color del producto tuvo una calificación aprobatoria de 97.14%.
- Los entrevistados recomendarían el producto a un amigo y/o familiar en un 91.43%.

Interpretación de resultados:

- Los toppings son bien recibidos por el cliente, ya que se obtuvo un 71.43% de preferencia en el uso de toppings.
- Los toppings tienen un impacto positivo en la mejora de los brownies.
- La dulzura y calidad del chocolate tuvo una calificación alta. Esto indica que los insumos elegidos son los correctos.
- El olor fue el factor en el que todos los encuestados calificaron en un 100%. Esto indica que se debe incluir en futuras promociones un plan de publicidad con este factor.
- Los usuarios mostraron interés de compra en el producto y en dar críticas positivas a amigos o interesados que quieran comprar el producto en un futuro.

#### **7.1.7.4. Aprendizajes – Cambios a realizar.**

La receta de nuestro producto fue aceptada y valorada por los futuros clientes potenciales. Sin embargo, como aprendizaje se puede inferir que se puede buscar una receta de blondies con el fin de dar más diversidad al usuario, ya que los participantes aprobaron la receta y no necesita cambios. Por último, se debe usar el factor mejor calificado que es el olor del producto final para publicidades y estrategias de marketing.

**7.1.7.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

A continuación, se muestran las imágenes de las personas que participaron en la degustación.



*Ilustración 35: Participantes del Experimento 7*

*Fuente: Elaboración propia*

Por último, se muestra los resultados y evaluaciones de la encuesta realizada a los participantes.

*Ilustración 36: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Nombres*




A screenshot of a survey result for names. The title is "Nombre" and it shows "7 respuestas". The names listed are: Lenny Guazzotti, Alicia Mariátegui, Karen Enriquez, Carol Lagos, Pablo Poldi, Xiomara Rodas, and Nelson Abanto.

Nombre
Lenny Guazzotti
Alicia Mariátegui
Karen Enriquez
Carol Lagos
Pablo Poldi
Xiomara Rodas
Nelson Abanto

*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 37: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Edades*

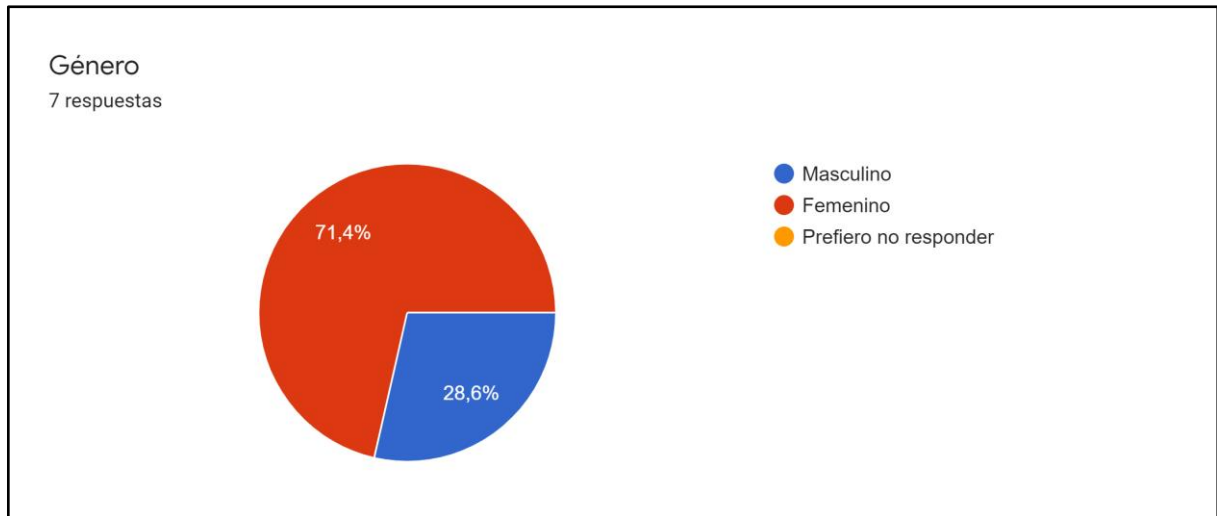


A screenshot of a survey result for ages. The title is "Edad. Ejemplo: 24." and it shows "7 respuestas". The ages listed are: 56, 38, 29, 32, 23, 28, and 30.

Edad. Ejemplo: 24.
56
38
29
32
23
28
30

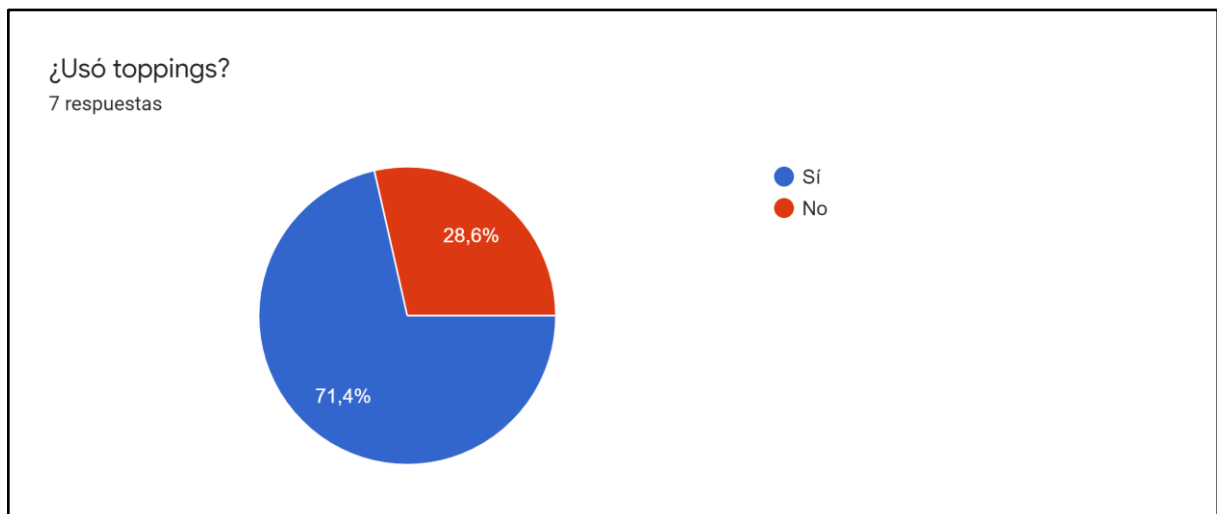
*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 38: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Distribución por género



Fuente: Elaboración propia

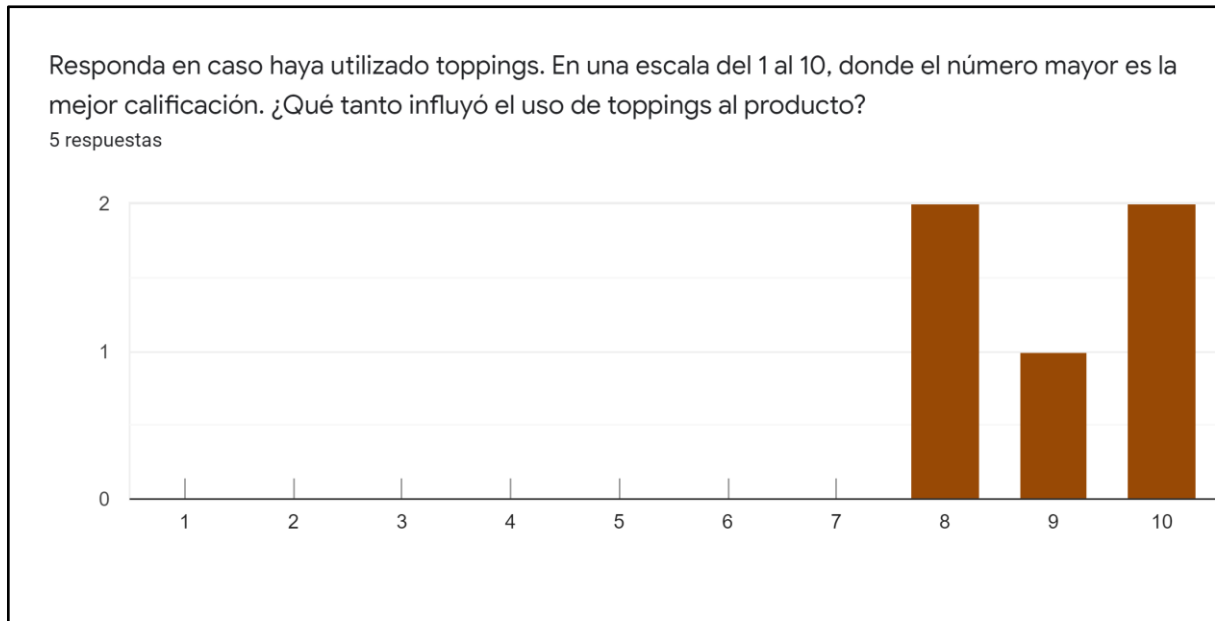
Ilustración 39: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Distribución según uso de toppings



Fuente: Elaboración propia

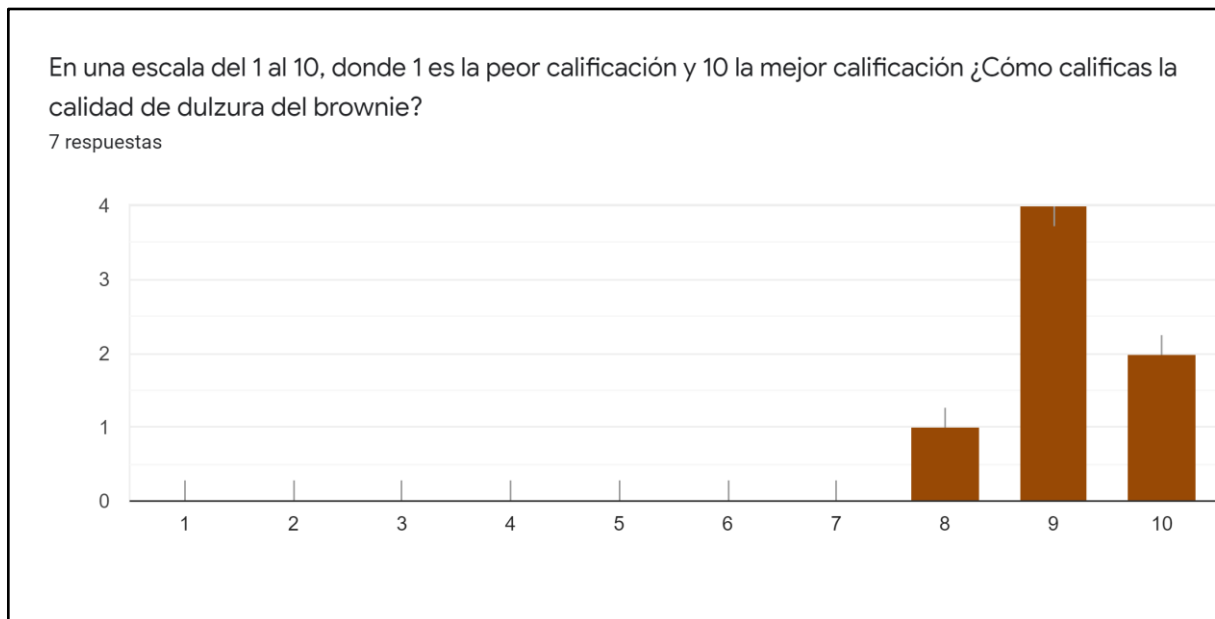


Ilustración 40: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Influencia de los toppings sobre el producto



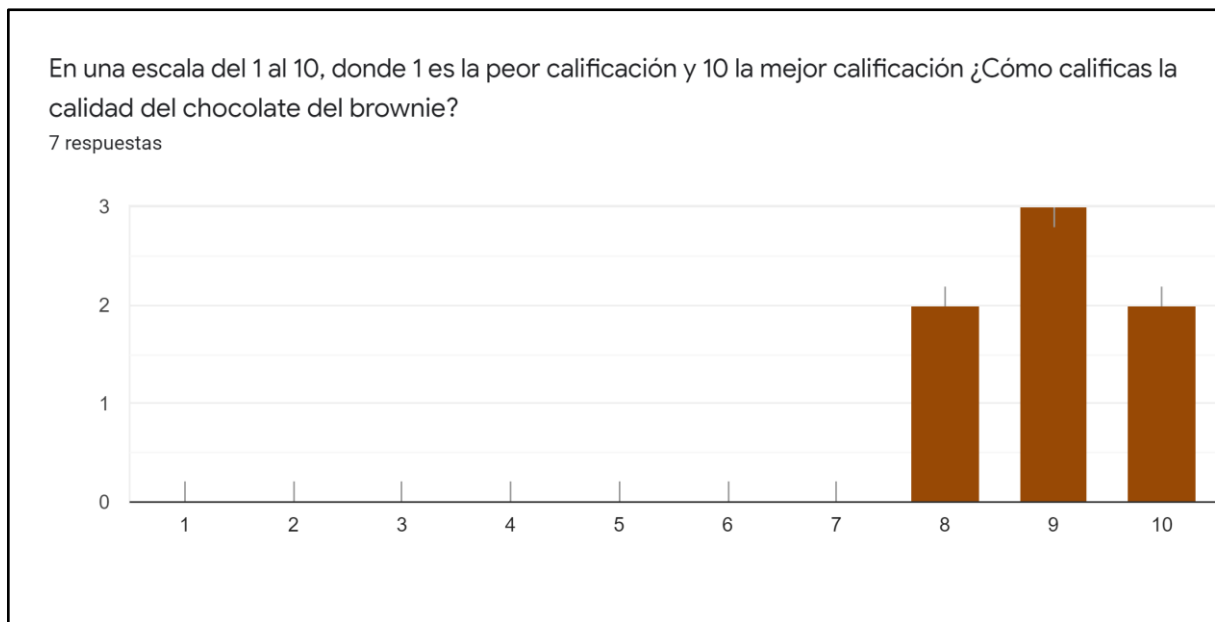
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación de la calidad de dulzura



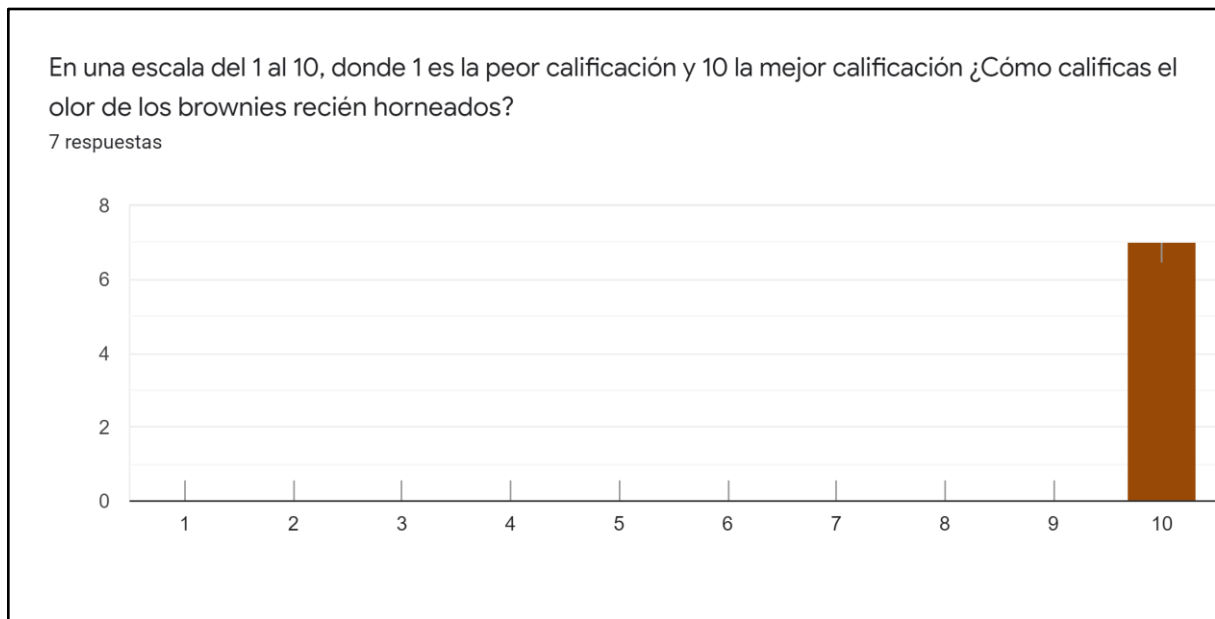
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 42: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación de la calidad del chocolate*



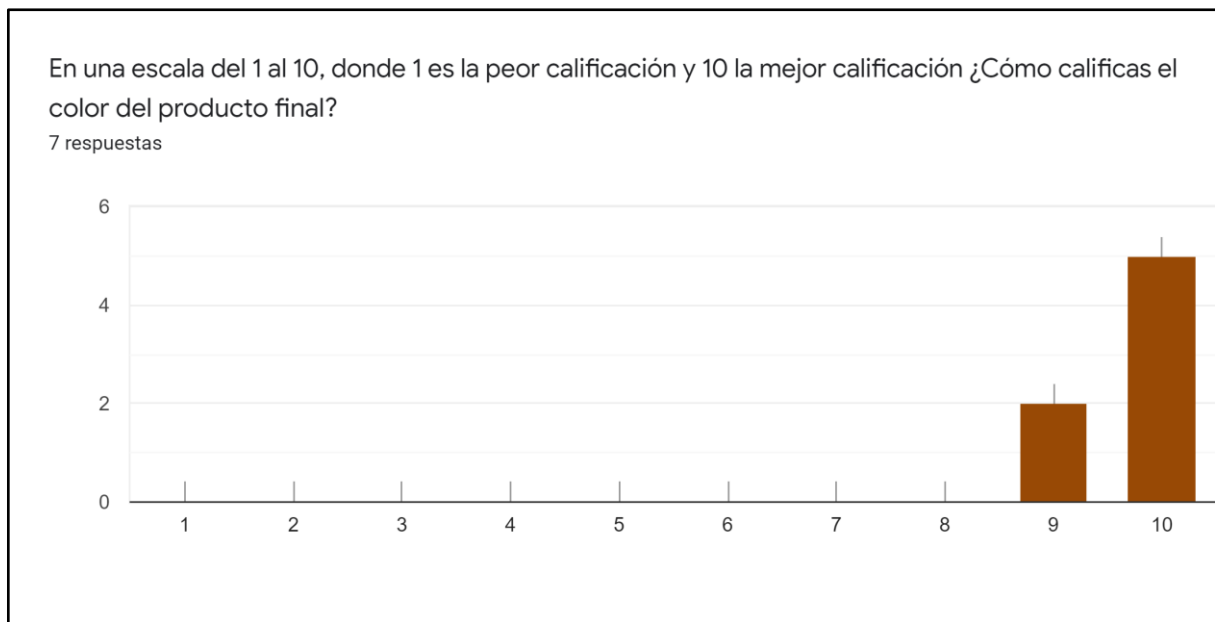
*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 43: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación del olor*



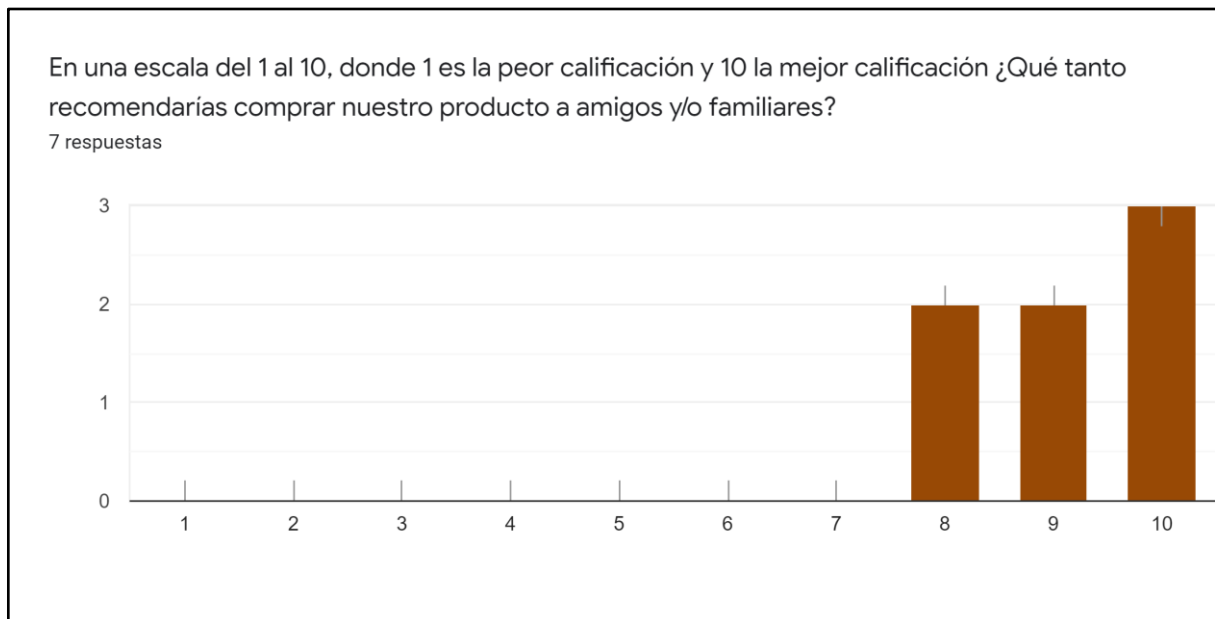
*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 44: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Evaluación del color*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 45: Encuesta a participantes del Experimento 7 - Probabilidad de recomendación*



*Fuente: Elaboración propia*

## 8. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

En la presente sección se desarrollarán seis experimentos prácticos que miden aspectos relacionados a las ventas e intención de compra por parte de los usuarios. El propósito es alcanzar el máximo nivel de efectividad en las acciones realizadas por la empresa mediante el estudio e interpretación de resultados de dichos experimentos.

### 8.1. Experimento 1

#### 8.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es medir la efectividad del canal offline.

#### 8.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

##### 8.1.2.1. Descripción del experimento

Este experimento consta de una medición de los niveles de venta en un canal offline mediante la concesión de una cantidad determinada de unidades del producto a una pastelería física, ubicándose en el mostrador de la misma junto a un banner publicitario e informativo acerca del producto. Luego de 12 días desde la implementación en el punto de venta, el equipo de 5 Minute Brownies efectuará una visita de liquidación al comercio seleccionado (Belmes Bakery) para cobrar las unidades vendidas y recoger las unidades restantes.

Tabla 47: Experimento 1 de la Validación de Intención de Compra

<b>Experimento</b>	Concesión del producto con pastelería de tienda física
<b>Fecha</b>	5 al 16 de junio
<b>Duración</b>	12 días calendario
<b>Hipótesis que valida</b>	Es posible vender en 12 días al menos 6 unidades
<b>Método</b>	Concesión de 10 unidades a una pastelería
<b>Métrica</b>	Cantidad de unidades vendidas
<b>Criterio de éxito</b>	60% de unidades vendidas en 12 días

Fuente: Elaboración propia

### 8.1.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Para las estrategias de precio se considera la elaboración de paquetes de descuento mediante acciones conjuntas con las pastelerías o comercios en los que se ingrese de manera offline. Se trabajará mediante promociones en el punto de venta con el fin de incrementar el ticket promedio de los consumidores.

En cuanto a las estrategias de promoción, se desarrollará un formato estándar de comunicación para que, mediante acuerdos con los comercios offline, se comunique en sus canales de contacto, la llegada de los productos *5 Minute Brownies* a sus establecimientos. Del mismo modo, en las plataformas de la marca se comunicarán los nuevos puntos de venta. Por ejemplo:



Ilustración 46: Post de Instagram - Experimento 1 Intención de Compra

Fuente: Elaboración propia

La presente acción no presenta estrategias de fidelización, puesto que el canal de ventas es externo y la interacción con la marca propia es imperceptible.

### 8.1.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 48: Bitácora de actividades del Experimento 1

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Producción de las unidades 5 Minute Brownies	Compra de insumos y envío a maquiladora	Se obtuvieron 300 unidades producidas.
	Recepción de productos terminados	
Contacto con pastelería	Investigación y búsqueda de comercios de pastelería dentro del área geográfica seleccionada	
	Selección de establecimientos	Se seleccionaron 2 establecimientos en el distrito de Surco
	Coordinación de experimento con contacto de ambas pastelerías seleccionadas	Se concretó un acuerdo con Libia Mesones, dueña de la pastelería Belmes.
Elaboración del banner informativo	Diseño digitalmente el banner publicitario e informativo	Se cuenta con un banner impreso.
	Aprobación del diseño por parte de Belmes Bakery	
	Impresión del banner	
Implementación en pastelería	Transporte de 10 unidades de mezclas y 10 de toppings, así como del banner	Se implementó en el mostrador de la

	publicitario hacia la pastelería Belmes	pastelería
Liquidación de ventas y recojo de productos no vendidos	Dirigirse a la pastelería y realizar el conteo de unidades no vendidas, así como el cobro por unidades vendidas.	Se recogieron un total de 2 unidades no vendidas y S/60.00 por las ventas realizadas.
Interpretar mejoras y análisis de resultados	Conteo de ventas a lo largo de la semana	Se obtuvieron un total de 6 ventas, y 8 unidades vendidas en la semana.

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Al finalizar el día 12 del experimento, el equipo acudió al local de comercio aliado Belmes Bakery para efectuar la liquidación por el tiempo de concesión de productos. Según el reporte compartido por la pastelería, se realizaron 6 transacciones que incluyen productos 5 Minute Brownies por un total de 8 mezclas de brownie y 8 toppings. Por dichas ventas se obtuvo un ingreso de S/60.00, y regresaron al almacén 2 mezclas de brownie y 2 toppings.

A continuación, se presenta un cuadro de resumen de las ventas declaradas en la liquidación:

*Tabla 49: Ventas en canal offline - Experimento 1 Interés de Compra*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Total</b>
Brownies	S/ 6.00	8	S/ 48.00
Toppings	S/ 1.50	8	S/ 12.00
<b>Total</b>			<b>S/ 60.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Malla receptora:

Tabla 50: Malla receptora del Experimento 1

<p><b>Ideas interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar nuevos postres en 5 minutos</li> <li>- Considerar ingresar a otros comercios como tiendas independientes</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir en el banner una imagen del producto terminado.</li> <li>- incluir en el banner la página de Instagram o contacto de 5 Minute Brownies</li> <li>- Implementar activaciones más llamativas, con elementos más grandes y atractivos.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De tener algún reclamo acerca del producto, ¿debería comunicarme con el comercio que me lo vendió o con 5 Minute Brownies?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en conjunto con las pastelerías de concesión para generar ofertas y descuentos por la compra de Brownies.</li> <li>- Imprimir volantes publicitarios para incluirlos con las boletas del comercio que no lleven Brownies.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Principales hallazgos obtenidos:

- El canal offline es efectivo en cuanto a las ventas pues no generan un esfuerzo financiero adicional por parte de la marca.
- Las concesiones son un método de tercerización de ventas que se adecúa de manera correcta al modelo de negocio ya que los productos cuentan con una vida útil de varios meses, y un empaque que permite su almacenamiento y movilización constante.
- El ticket pequeño del producto permite a los clientes decidir favorablemente por llevar una o más mezclas al realizar otras compras.
- Los comercios como pastelerías son ideales para este tipo de modalidad (concesión) puesto que cerca del 100% de clientes de estos establecimientos cumple con uno de los principales calificativos del segmento que atiende la marca: gusto por el chocolate.



#### Interpretación de resultados:

- 5 Minute Brownies es considerado un producto de compra por impulso, o de decisión de último minuto, puesto que los clientes en el mostrador de la tienda mostraron interés en adquirirlo de manera adicional a su compra.
- Los comercios se verían beneficiados por trabajar con una marca reconocida como puede llegar a serlo 5 Minute Brownies, siendo un producto atractivo para que clientes de ambos portafolios visiten su establecimiento.
- Para esta modalidad, es importante mantener un ticket propio por debajo del ticket promedio del establecimiento, de modo que se perciba como una compra mínima o insignificante económicamente.

#### **8.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Se debe incluir en el banner publicitario información de contacto de la marca, así como una imagen del producto terminado.
- Se debe negociar con los comercios mejores espacios de publicidad y más llamativos dentro del punto de ventas.
- Desarrollar publicaciones y comunicación conjunta acerca del anuncio de nuevos puntos de venta físicos de la marca.
- Diseñar e imprimir volantes pequeños para ser enviados junto a las boletas de venta del comercio.
- Negociar con diferentes comercios para contar con un amplio número de puntos de venta físicos.

### 8.1.5. Sustentación de las validaciones

Se adjuntan fotografías tomadas en el punto físico de ventas durante la implementación del experimento, así como el diseño del banner publicitario en el punto de venta:



*Ilustración 47: Sustento - Experimento 1 Intención de Compra  
Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 48: Sustento 2 - Experimento 1 Intención de Compra  
Fuente: Elaboración propia*

## 8.2. Experimento 2

### 8.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es determinar el costo en publicidad para concretar una venta.

### 8.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 8.2.2.1. Descripción del experimento

Este experimento consta de una medición de venta por sol invertido en un post de Instagram. Se creará un post con el precio de cada empaque, incluyendo un topping, y se le invertirá 12 soles para que la publicidad esté durante 5 días.

Tabla 51: Experimento 2 de la Validación de Intención de Compra

<b>Experimento</b>	Medición de ventas por sol invertido de publicidad
<b>Hipótesis</b>	Por cada 1 sol invertido en publicidad se genera una nueva venta
<b>Objetivo</b>	Determinar el costo de concretar una venta en publicidad
<b>Método</b>	Promoción de contenido en Instagram y medición de ventas.
<b>Métrica</b>	Cantidad de unidades vendidas mediante contenido publicitado sobre la inversión en publicidad.
<b>Criterio de éxito</b>	La ecuación muestra que es necesario solo 1 sol para concretar una venta mediante contenido publicitado.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el post diseñado y publicado en la página oficial de instagram, Five Minute Brownies.



Ilustración 49: Sustento - Experimento 2 Intención de Compra

Fuente: Elaboración propia

#### **8.2.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

En cuanto a las estrategias de promoción, toda esta se llevará a cabo a través de las redes sociales y página web de la marca, por las mediante se transmitirá al cliente la información de este post, logrando así el cometido del experimento.

En este experimento no se utilizó ninguna estrategia de fidelización o alguna estrategia de definición de precios.

### 8.2.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 52: Bitácora de actividades del Experimento 2

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Elaborar el post con el fin de lograr ventas.	Diseñar el post a publicar en la página de Instagram	Publicar el post en la página de Instagram
Publicitar el post en la página de Instagram	Invertir 12 soles al post de Instagram	El post aparece en la publicidad de Instagram
Interactuar con los comentarios y posibles ventas en la página de instagram	Esperar los comentarios en el post	Interacción rápida con los clientes.
	Responder los mensajes sobre el post en instagram	
Lograr ventas	Convencer a los usuarios interesados en la compra del producto. Hacer seguimiento total de la venta.	Se lograron ventas por intermedio del post publicitado.
Analizar métricas	Realizar un cuadro con las métricas recuperadas del post	Resultados en el punto 8.2.3.
Interpretar mejoras y análisis de resultados	Conteo de ventas a lo largo de los 3 días que fue publicado el post.	Resultados en el punto 8.2.3

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 53: Malla receptora del Experimento 2

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pudo llegar a más de 2000 personas en 3 días, pero la imagen no fue la adecuada para la posible compra.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El delivery fue el detonante de algunas posibles ventas. Algunos prefieren que la empresa tenga su propio delivery y a menor costo.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para incrementar las ventas, ¿sería una buena opción realizar un post pagado que incluya promoción?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar otro post que incluya algún descuento por cantidad y delivery.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El experimento tiene como objetivo determinar el costo de concretar una venta. Por ello, se realizó una prueba mediante un post pagado en nuestra página oficial de Instagram. La inversión fue de 12 soles durante 3 días. Los resultados se verán representados a continuación.

Las métricas recuperadas del post pagado fue la siguiente:

Tabla 54: Métricas del post pagado - Experimento 2

	Alcance	Respuestas	Visitas al perfil	Impresiones	Ventas
Post Pagado	1825	15	32	2326	2

Fuente: Elaboración propia

Las ventas por cada experimento se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 55: Ventas por cada experimento - Experimento 2

	Costo de Post	Cliente	Producto Vendido	Ingresos	Utilidad
Post pagado	S/12,00	Kiara Mendoza	4 paquete brownie + 4 topping	S/30,00	S/105
		Ana Aranda	2 paquetes brownies + 2 toppings	S/15,00	
		Gabriel Rondon	2 paquetes brownies + 2 toppings	S/15,00	
		Carin Campos	2 paquetes brownies + 2 toppings	S/15,00	
		Mauricio Aliaga	4 paquetes brownies + 4 toppings	S/30,00	

Fuente: Elaboración propia

La ecuación del post pagado es:

$$(12/5) = 2.4 \text{ soles por venta}$$

Interpretación de Resultados:

La hipótesis planteada en el experimento no se concretó, debido a que una nueva venta no costó 1 sol, sino 2.4 soles. Con estos resultados se puede inferir que el post pagado no llegó al objetivo de las 12 ventas en los 3 días que estuvo promocionado, pero sí se llegó a una utilidad de 105 soles. Si hacemos la misma ecuación, pero ahora con que el objetivo sea la cantidad de productos vendidos, tendríamos lo siguiente:

$$12/14 = 0.86 \text{ soles por unidad vendida.}$$

Por otro lado, los clientes prefirieron comprar por cantidad, 2 y 4. Se puede inferir de que un post publicitado que incluya algún descuento por cantidad sería más efectivo.



#### **8.2.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El delivery fue un aspecto clave para la no realización de algunas ventas. Por ende, tener un delivery propio es necesario. Este post no fue efectivo para lograr el objetivo de ventas, pero sí fue efectivo para incrementar la cantidad de unidades vendidas. Los clientes prefirieron comprar en packs de 2 y 4, por eso podemos publicitar un post que incluya algún descuento por packs.

#### **8.2.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

Se adjuntan fotografías tomadas del chat de la página de five Minute Brownies y de los comentarios del post:

[https://drive.google.com/drive/folders/11FLAYJE8g-jP-nE5Rzern3Dg8tnMp\\_Q-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/11FLAYJE8g-jP-nE5Rzern3Dg8tnMp_Q-?usp=sharing)

### **8.3. Experimento 3**

#### **8.3.1. Objetivo del experimento**

El objetivo del experimento es identificar la mejor modalidad de historias de Instagram para generar ventas.

#### **8.3.2. Diseño y desarrollo del experimento**

##### **8.3.2.1. Descripción del experimento**

El siguiente experimento consiste en comparar la efectividad de las historias orgánicas para conseguir una venta con las historias pagadas, con el fin de ver si es más efectivo concretar ventas con nuestros seguidores actuales que con posibles nuevos seguidores. A continuación, se muestran las historias que se utilizaron.



Ilustración 50: Sustento - Experimento 3 Intención de Compra  
 Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Experimento 3 de la Validación de la Intención de Compra

Experimento	Comparación de historia orgánica e historias pagadas
Hipótesis	La efectividad de ventas es mayor en las historias pagadas.
Método	Crear y publicar de una historia orgánica, y publicitar una historia ofertando el producto
Métrica	Variación porcentual de conversión de historias pagadas menos conversión de historias orgánicas
Criterio de éxito	La tasa de conversión de historias con publicidad excede a la tasa de conversión de historias orgánicas en al menos 10 puntos porcentuales

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En cuanto a las estrategias de promoción, se llevarán a cabo a través de las redes sociales y página web de la marca, mediante estos canales se transmitirá al cliente la información de este post, logrando así el cometido del experimento.

En este experimento no se utilizó ninguna estrategia de fidelización o alguna estrategia de definición de precios.

### 8.3.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 57: Bitácora de actividades del Experimento 3

Actividad	Tarea	Resultados
Diseño de historias	Diseñar historias para el experimento	Se decidió utilizar dos historias para el experimento.
Publicar historia Orgánica	Publicar historia el día 06 Junio	Resultados en el punto 8.3.3.
Publicar historia pagada	Se publicó historia el día 08 Junio	Resultados en el punto 8.3.3.
Analizar métricas	Realizar un cuadro con las métricas recuperadas de cada historia	Resultados en el punto 8.3.3.
Analizar ventas por experimento	Realizar un cuadro con origen de ventas en cuanto a las historias.	Falta poner esto
Analizar resultados de experimento	Analizar si la hipótesis planteada es válida o no a través de las métricas establecidas	Poner resultado de hipótesis y si cumplió

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 58: Malla receptora del Experimento 3

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar las historias de Instagram con fines estratégicos relacionados a la marca Five Minute Brownies.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las historias no son un buen medio para concretar ventas del producto Five Minute Brownies.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los objetivos de las historias deben tener como objetivo conseguir más ventas?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los objetivos de las historias deben estar alineadas más a la difusión de promociones, nuevos puestos de venta, nuevos lanzamientos de productos y cualquier publicidad sin intención de generar ventas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El experimento tiene como objetivo comparar la tasa de conversión de ambas historias, con el fin de medir su efectividad. Por ello, se realizó una prueba con una historia con nuestros seguidores con historias con un call to action para vender. Al día siguiente se publicaron las mismas historias con una inversión de 12 soles por día. Los resultados se verán representados a continuación.

Las métricas recuperadas de las historias fueron las siguientes:

Tabla 59: Métricas de historias según tipo de campaña - Experimento 3

	Alcance	Respuestas	Veces Compartido	Visitas al perfil	Impresiones	Ventas
Campaña Orgánica	162	0	0	6	164	1
Campaña Pagada	1630	2	1	14	1779	2

Fuente: Elaboración propia

Las ventas por cada experimento se resumen en la siguiente tabla:

*Tabla 60: Ventas según tipo de campaña - Experimento 3*

	<b>Costo de Historia</b>	<b>Cliente</b>	<b>Producto Vendido</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Utilidad</b>
Campaña Orgánica	S/0,00	Diego Alva	2 paquetes brownies + 2 toppings	S/15,00	S/15,00
Campaña Pagada	S/12,00	Carlos Chipoco	1 paquete brownie + 1 topping	S/13,50	S/31,50
		Alicia Mariategui	4 paquetes brownies + 4 toppings	S/30,00	

*Fuente: Elaboración propia*

La tasa de conversión de la campaña orgánica es:

$$(1/162) * 100\% = 0,617\%$$

La tasa de conversión de la campaña pagada es:

$$(2/1630) * 100\% = 0,122\%$$

La tasa de conversión de historias con publicidad menos la tasa de conversión de historias orgánicas es:

$$0,123\% - 0,617\% = -0,494\%$$

**Interpretación de Resultados:**

La hipótesis planteada en el experimento se refuta, ya que la tasa de conversión de las historias pagadas es menor que la tasa de conversión de historias orgánicas en 0,494%. Con estos resultados se puede inferir que las historias pagadas no son tan efectivas para concretar ventas. Por ello, los objetivos de las historias deben estar alineadas más a la difusión de promociones, nuevos puestos de venta, nuevos lanzamientos de productos y cualquier publicidad sin intención de generar ventas.

### **8.3.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

Los aprendizajes de este experimento ayudan mucho en los próximos financiamientos de campañas en cuanto a historias. El resultado de este experimento no implica que nunca más se realicen campañas de historias pagadas. Lo que mejorará son los objetivos que se utilizarán en un futuro, siendo estos relacionados la difusión de promociones, nuevos puestos de ventas, lanzamientos de productos, y objetivo estratégicos relacionados a la construcción de marca.

### **8.3.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

Las capturas de pantalla de las métricas del experimento se encuentran en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yoyuNuKAQUscQk74-znjF67a3pPrAHhX?usp=sharing>

## **8.4. Experimento 4**

### **8.4.1. Objetivo del experimento**

El objetivo es evaluar la efectividad de la promoción Four Pack sobre las promociones con regalo.

### **8.4.2. Diseño y desarrollo del experimento**

#### **8.4.2.1. Descripción del experimento**

El experimento tiene como consigna, lograr analizar la efectividad que tendrá nuestra promoción de producto FOUR PACK o Pack familiar, frente a las promociones regalo que se ofertará. Esto nos permitirá conocer la reacción de nuestros clientes frente a dos tipos de promociones que les ofrecemos. A continuación, un cuadro que resume el experimento:

Tabla 61: Experimento 4 de la Validación de Intención de Compra

Experimento	Promoción de tipo <i>Descuentos</i> versus <i>Regalos</i>
Hipótesis	Se concretarán más ventas de la promoción <i>Four Pack</i> que ventas de promoción <i>Regalo</i>
Método	Crear un flyer de una promoción de descuento y un flyer de promoción de regalo y publicarlos en la cuenta de Instagram
Métrica	Ventas totales <i>Descuentos</i> / Ventas totales <i>Regalo</i>
Criterio de éxito	Las ventas de Descuento exceden las ventas de oferta de Regalo

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Para el presente experimento se formuló 2 tipos de promociones a ofrecer:

- a) Por regalo; se busca ofrecer a los consumidores la oportunidad de poder obtener 1 topping gratis, por la compra de dos premezclas, con ello se busca darle un valor agregado al cliente por su compra.
- b) Por cantidad (*Four Pack*); se busca ofrecer al cliente un descuento de compra por volumen, ofreciendo un precio más conveniente para la compra del consumidor, incluyendo tanto 4 brownies como 4 toppings.

Para el presente experimento, las promociones serán distribuidas a través del canal de Instagram propio de la marca.

En este experimento no se utilizó ninguna estrategia de fidelización.

### 8.4.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 62: Bitácora de actividades del Experimento 4

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultados</b>
Plantear tipos de promociones	Analizar la oferta que se lanzará al público	Decidir cuál es la promoción óptima a ofrecer
Elaboración de flyer con promoción Four Pack	Crear un flyer en el que se muestre la promoción ofrecida por la marca	Tener un Flyer listo para publicarse
Publicar el Flyer promocional Four Pack	A través de la red social Instagram se publicará el flyer promocional Four Pack	
Elaboración de flyer con promoción regalo	Crear un flyer en el que se muestre la promoción ofrecida por la marca	Tener un Flyer listo para publicarse
Publicar el Flyer promocional regalo	A través de la red social Instagram se publicará el flyer promocional regalo	
Realizar Ventas	Buscar obtener ventas del producto tanto con la promoción como con ventas naturales	Se logró vender todo el primer stock obtenido del producto
Ingresar las ventas	Toda venta realizada debe ser registrada, especificando su tipo y cantidad vendida	Elaboración de Excel con las datas de las ventas realizadas
Analizar resultados de experimento	Analizar si la hipótesis planteada es válida o no a través de las métricas establecidas	Las ventas por el Four pack superó a las ventas de promoción regalo

Fuente: Elaboración propia



### 8.4.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 63: Malla receptora del Experimento 4

<p><b>Ideas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambas promociones generaron un porcentaje de ventas alto.</li> <li>- Las promociones tienen un impacto positivo en los consumidores</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La oferta es buena, pero limita a la compra de varios productos</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debe mantener las mismas promociones constantemente?</li> <li>- ¿Es factible realizar un cronograma de promociones por temporada?</li> <li>- ¿Cada cuánto tiempo es factible realizar promociones?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de cronogramas en los que se vea épocas ideales para nuevas promociones</li> <li>- Utilizar las promociones como método para incursionar en el mercado</li> <li>- Se puede crear ofertas donde el precio pueda incluir el delivery</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Principales hallazgos encontrados:

- Los ingresos con la promoción del Four Pack, superó en porcentaje a la promoción regalo.
- Se halló que el lanzamiento de promociones es bien recibido en los consumidores.
- Si bien la oferta fue del agrado de las personas, esta limitaba a comprar una cantidad alta de los brownies.
- Se puede tener como consigna a futuro, tener un cronograma de promociones por temporada, ya que el consumo en cada una puede variar.
- Nuevas ofertas, pueden tener como base la inclusión del sistema de delivery, que lo haría mucho más práctico para el cliente

### Interpretación de resultados:

- Las promociones permiten al cliente obtener mayor cantidad de productos por un precio menor, por lo cual se le es más conveniente.
- Muchos clientes si bien ven a la promoción como algo bueno, no buscan consumir tanta cantidad del producto.
- Para lograr tener un impacto en los consumidores, tener promociones por temporadas es una manera de ofrecer nuevas opciones al consumidor, buscando su interés en el producto.
- El delivery es un punto que los consumidores analizan mucho antes de la compra, crear promociones incluyendo este punto, puede ser una forma de resolver este problema.

Tabla 64: Registro de ventas - Experimento 4

Nombre	Brownies	Toppings	Total	Tipo de Promoción
Andrea Figueroa	4	4	S/.22.00	Four pack
Rosa Panta	4	4	S/.22.00	Four pack
Micaela Casafranca	4	4	S/.22.00	Four pack
Kiara Chuez	4	4	S/.22.00	Four pack
José Luis Paredes	4	4	S/.22.00	Four pack
Sandro Bolognesi	4	4	S/.22.00	Four pack
Cristina Bradley	4	4	S/.22.00	Four pack
Gladys Guerrero	4	4	S/.22.00	Four pack
Cristina Delgado	4	4	S/.22.00	Four pack
Margarita Gayoso	2	1	S/.12.00	Promoción Regalo
Dayeli Cornejo	2	1	S/.12.00	Promoción Regalo
Nella Ayala	2	1	S/.22.00	Four pack
Carlos Gamarra	2	1	S/.12.00	Promoción Regalo
Alvaro Peralta	4	4	S/.22.00	Four pack
Silvia Carranza	4	4	S/.22.00	Four pack
Andrea Gonzales	2	1	S/.12.00	Promoción Regalo
Carmen Zúñiga	2	1	S/.12.00	Promoción Regalo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Registro de ventas por tipo de promoción - Experimento 4

Tipo de Promoción	Promociones vendidas	Total Ingresos
Four Pack	12	264 soles
Regalo	5	60 soles

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como aprendizaje final, se pudo comprobar que el impacto que tuvieron las promociones ya sea por el lado del Four Pack y Regalo, produjo un resultado positivo en ventas e ingresos. Por otro lado, analizando todo lo visto en el proceso del experimento, existen mejoras que se pueden realizar como tener un cronograma de promociones variadas, con lo cual no se siga una sola monotonía, así mismo, buscar una promoción que genere un impacto aún mayor, con el fin de mejorar la actualmente ofertada.

#### 8.4.5. Sustentación de las validaciones

A continuación, se presentan los posts de Instagram publicados desde la cuenta de la marca. Así también se incluye el enlace a la plataforma de Instagram 5 Minute Brownies, donde se encuentran los posts mencionados: [https://www.instagram.com/fiveminute\\_brownies/](https://www.instagram.com/fiveminute_brownies/)



*Ilustración 51: Post promoción tipo descuento - Experimento 4*  
*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 52: Post promoción tipo regalo - Experimento 4*  
*Fuente: Elaboración propia*

## **8.5. Experimento 5**

### **8.5.1. Objetivo del experimento**

Identificar el mejor tipo de publicidad pagada.

### **8.5.2. Diseño y desarrollo del experimento**

#### **8.5.2.1. Descripción del experimento**

El experimento consta de brindar códigos de 20% de descuento a seguidores de influencers aliados que naturalmente desarrollan contenido relacionado a tendencias gastronómicas, recomendaciones de comida o reviews de nuevos productos para que, mediante su contenido, promocionen 5 Minute Brownies. En paralelo, se manejan códigos de 20% de descuento propios para venta vía publicidad de Instagram considerando el mismo importe invertido en influencer marketing.

### 8.5.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Para las estrategias de promoción, se considerarán acciones de tipo influencer marketing, mediante historias o tik toks por parte de los mismos en sus canales propios como contenido regular. Adicionalmente, 5 Minute Brownies reposteará y compartirá este contenido en las plataformas de la marca.

Finalmente, considerando las estrategias de precio, se considerarán códigos de descuento o regalos para los seguidores de nuestros influencers aliados. Para el presente experimento se considerará 20% de descuento en la primera compra.

*Tabla 66: Experimento 5 de la Validación de la Intención de Compra*

<b>Experimento</b>	Códigos de descuento para influencers vs Códigos de descuento propios
<b>Fecha</b>	Desde el 7 hasta el 22 de junio.
<b>Duración</b>	24 horas por historia publicitada.
<b>Método</b>	Entregar el producto a dos influencers y un código personalizado de compra para que sea utilizado por sus seguidores y crear una publicidad pagada propia con otro código de descuento
<b>Métrica</b>	Cantidad de unidades vendidas por código de descuento personalizado
<b>Criterio de éxito</b>	Mayor cantidad de unidades vendidas por códigos de influencers

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.5.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 67: Bitácora de actividades del Experimento 5

Actividad	Tarea	Resultados
Contactar influencers	Realizar una búsqueda e investigación de influencers en Lima.	Se seleccionaron 2 influencers coherentes a la marca.
	Comunicar nuestra propuesta de colaboración a las potenciales aliadas influencers vía redes sociales	Ambas aceptaron nuestra propuesta de colaboración
Formulación de códigos de descuento	Consignar un código de descuento único a cada influencer con duración máxima de 1 semana	Se definieron los códigos: <ul style="list-style-type: none"> <li>● BASICFOODIE</li> <li>● CANDREABROWNIE</li> <li>● MIPRIMERBROWNIE</li> </ul>
Entrega de productos	Se entregaron dos mezclas y dos toppings por influencer (total de inversión: S/30 en costo de oportunidad)	Influencers recibieron los productos.
Publicación de historia con cupón de descuento	Diseño de historia	
	Publicación y publicidad en historia propia (inversión de S/30 en Instagram)	
Seguimiento	Registrar las ventas de acuerdo al origen (según código de descuento)	Se registraron 11 ventas entre los 3 códigos
Evaluación	Evaluar y comparar la cantidad de ventas efectuadas con cada código de descuento	Se realizó 1 venta con el código de descuento propio, 4 con el código de influencer en instagram y 6 con el código de influencer en tiktok.

Fuente: Elaboración propia



### 8.5.3. Análisis e interpretación de resultados

Finalizado el experimento se obtuvo como resultado un total de 11 transacciones y 23 unidades vendidas con los diferentes códigos de descuento. La distribución y detalle de las compras realizadas se presentan en las tablas a continuación:

Tabla 68: Resultados de Ventas - Experimento 5 Interés de Compra

<b>Código de Descuento</b>	<b>Ventas realizadas</b>	<b>Unidades Vendidas (B)<sup>1</sup></b>	<b>Unidades Vendidas (T)<sup>2</sup></b>	<b>Ventas Totales (S/)</b>
BASICFOODIE	4	8	7	S/ 46.80
CANDREABROWNIE	6	13	14	S/ 79.20
MIPRIMERBROWNI E	1	2	2	S/ 12.00
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>S/ 138.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Malla receptora del Experimento 5

---

<sup>1</sup> (B): Brownies

<sup>2</sup> (T): Toppings

<p><b>Ideas interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar con influencers de más y diversas plataformas (YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, etc)</li> <li>- Desarrollo de regalos corporativos</li> <li>- Trabajar con influencers de contenido variado (cocina, reviews, marketing, humor)</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar cuentas en todas las plataformas en las que se promociona el producto</li> <li>- Manejar contacto con influencers cuyo perfil se adecúe a la marca</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿En algún punto los influencers dejarán de ser fuentes de motivación para los usuarios?</li> <li>- ¿Existen otras formas de publicitar mediante recomendación?</li> </ul>	<p><b>Ideas nuevas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar activaciones y estrategias de marketing en espacios públicos</li> <li>- Ingresar en nuevos formatos como presencia en televisión</li> <li>- Participar en campañas sociales</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

**Principales hallazgos obtenidos:**

- La cantidad de ventas obtenidas mediante códigos de influencers representan el 1,000% de la cantidad de ventas obtenidas mediante un código propio promocionado con el mismo presupuesto.
- Se generaron más ventas mediante el código de la influencer vía Tiktok que con el código de la influencer vía Instagram.
- La segmentación ofrecida por la herramienta de publicidad de Instagram no es tan efectiva como se esperaba. Si bien genera un gran alcance, la tasa de conversión no es rentable en relación a la inversión.

**Interpretación de resultados:**

- La mejor alternativa de promoción pagada en redes sociales es mediante influencer marketing, considerando personajes admirados y queridos.

- Los usuarios confían más en personas que muestran sinceramente y de manera gráfica su experiencia en primera persona que promociones recomendadas en sus redes sociales.
- Los usuarios se detienen voluntariamente a atender el contenido de sus referentes o influencers favoritos, recibiendo y aceptando la información transmitida.


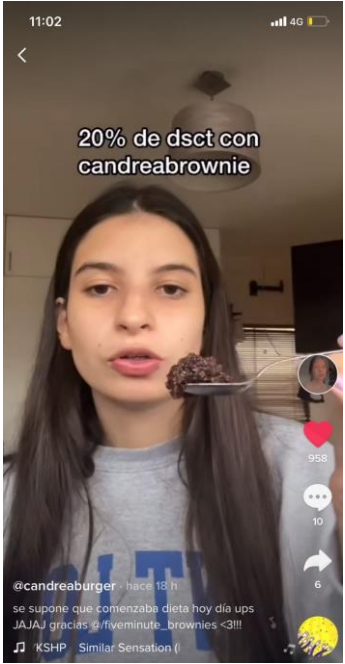


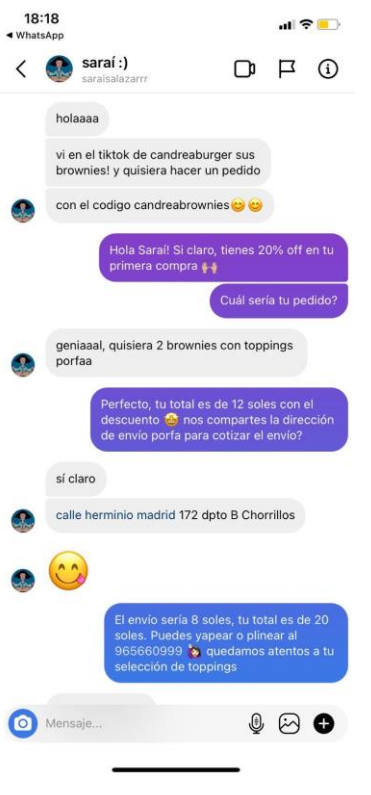
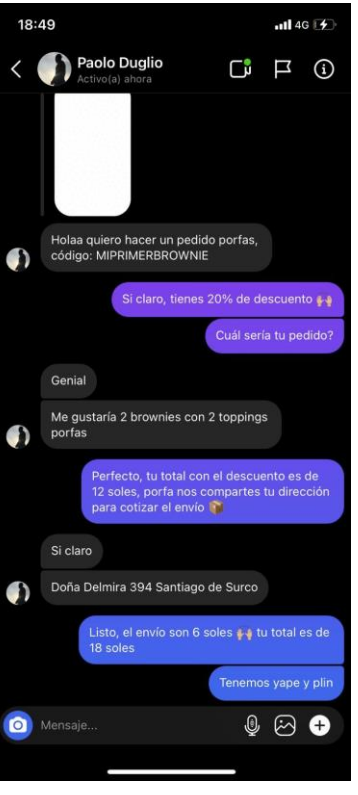
#### **8.5.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El principal aprendizaje de la marca en relación al experimento es la identificación del marketing por influencers como la mejor alternativa de promoción pagada en redes sociales. En adelante, el equipo de comunicación de 5 Minute Brownies deberá reformular la estrategia de publicidad considerando de manera prioritaria este formato.

Del mismo modo, se deben considerar nuevas acciones y tácticas como la incursión en nuevas plataformas sociales, y el desarrollo de activaciones que consideren el factor experiencia.

### 8.5.5. Sustentación de las validaciones

Tabla 70: Sustento - Experimento 5 Interés de Compra

Influencer 1: Basic Foodie	Influencer 2: Candreaburger	5 Minute Brownies
		
		

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Experimento 6

### 8.6.1. Objetivo del experimento

El objetivo del siguiente experimento es determinar el canal de ventas digitales preferido por los usuarios (Página web versus Instagram).

### 8.6.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 8.6.2.1. Descripción del experimento

El experimento consta de comparar la cantidad de intenciones de compra por Instagram y las intenciones de compra vía web, mediante la publicación y promoción de dos posts de carácter *call to action* invitando a la venta. La primera publicación con promoción de pago dirige a los usuarios a la página web de la marca, mientras que la segunda, los direcciona a los mensajes por Instagram. Los posts diseñados y empleados para este experimento son los siguientes:

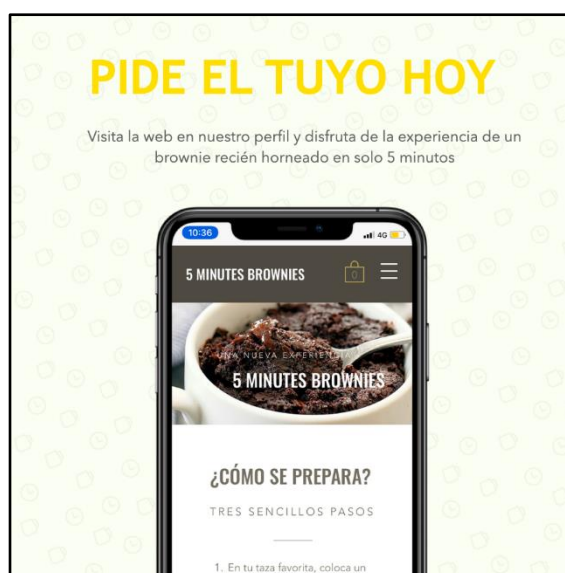


Ilustración 53: Promoción dirigida a página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 54: Promoción dirigida a mensajes vía Instagram de Five Minute Brownies  
Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se presenta el cuadro de síntesis del experimento

*Tabla 71: Experimento 6 de la Validación de la Intención de Compra*

<b>Experimento</b>	Call to action a web versus Call to action a Instagram
<b>Fecha</b>	Del 28 de abril al 3 de mayo y del 18 al 23 de junio
<b>Duración</b>	6 días por promoción
<b>Hipótesis que valida</b>	Se generarán más intenciones de compra en Instagram que en la página web de la marca
<b>Método</b>	Publicación y promoción de posts Call to Action dirigidos a Web y Mensajes, para identificar el formato con mayor tasa de respuesta.
<b>Métrica</b>	Visitas a la web versus Conversaciones iniciadas
<b>Criterio de éxito</b>	Mayor cantidad de conversaciones iniciadas en instagram que visitas a la web

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.6.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 72: Bitácora de actividades del Experimento 6

Actividad	Tarea	Resultados
Diseño de posts Call to Action		Se obtuvieron 2 posts claros listos para publicar en Instagram
Publicación de post	Publicación de las imágenes en la cuenta de Instagram de la marca	Posts publicados y promocionados
	Publicación de los posts en el perfil.	
Evaluación	Extracción de los indicadores de la página web	Se tuvo una tasa de conversión más alta mediante Call to Action en Instagram.
	Extracción de los indicadores de Instagram Mensajes	

Fuente: Elaboración propia

### 8.6.3. Análisis e interpretación de resultados

Una vez finalizado el experimento, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 73: Registro de resultados según tipo de Call to Action - Experimento 6

Post / Resultados	Alcance	Conversión	Tasa
<b>Call to Action Web</b>	5,629	35	0.62%
<b>Call to Action Instagram</b>	1,307	11	0.84%



Durante los días de promoción del post call to action dirigido a la página web, se obtuvieron un total de 94 visitantes en la misma, siendo que 35 de ellas provienen de Instagram, relacionado a la promoción activa en ese periodo. Es importante mencionar que de las 35 visitas, se obtuvieron 0 ventas.

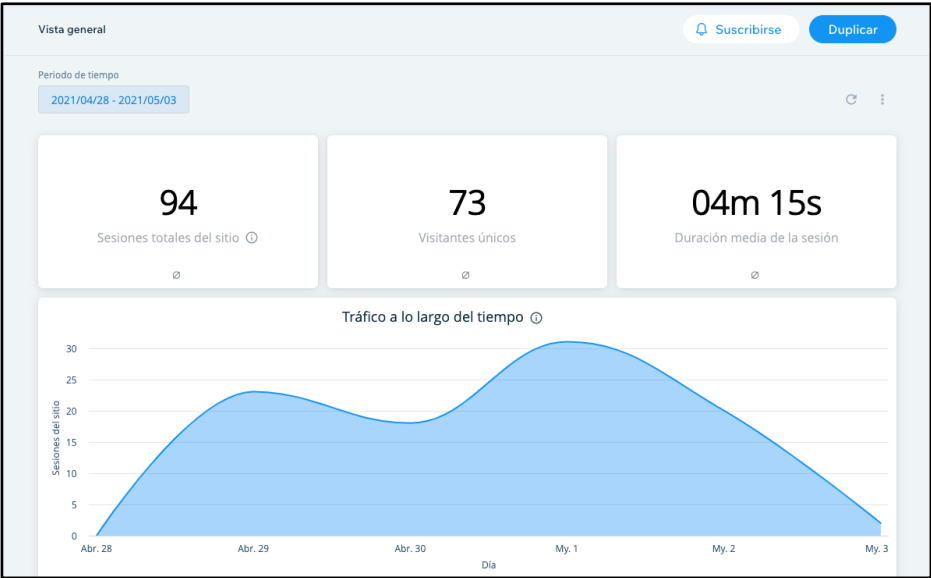


Ilustración 55: Registro de visitas a la página web de Five Minute Brownies

Fuente: Elaboración propia

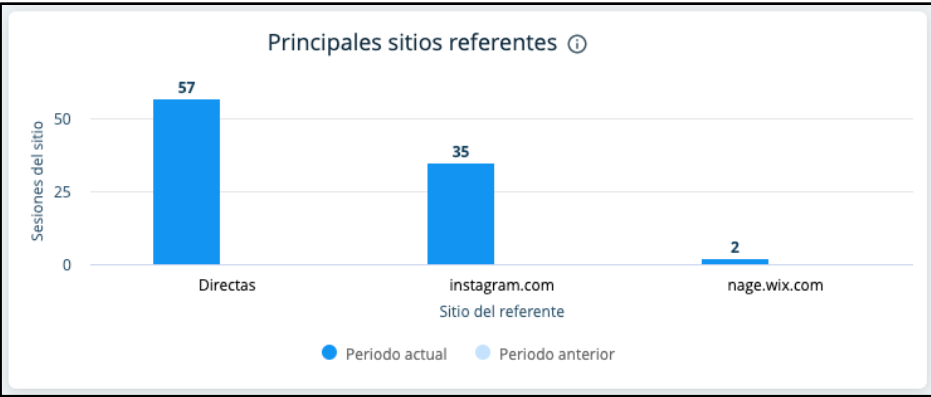
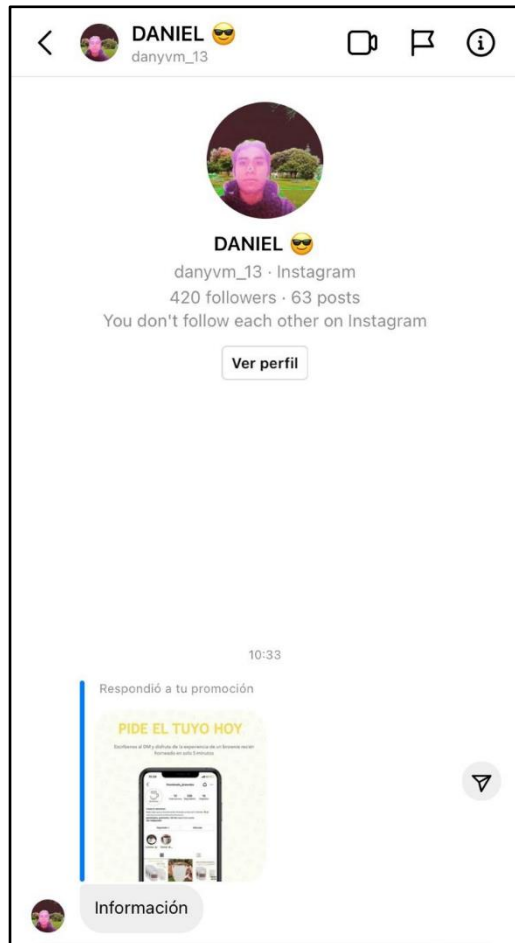


Ilustración 56: Registro de visitas a la página web de Five Minute Brownies según sitio referente

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se iniciaron en la bandeja de mensajes directos un total de 11 conversaciones por medio de la publicidad, como se muestra a continuación. Mediante esta modalidad se concretaron un total de 4 ventas.



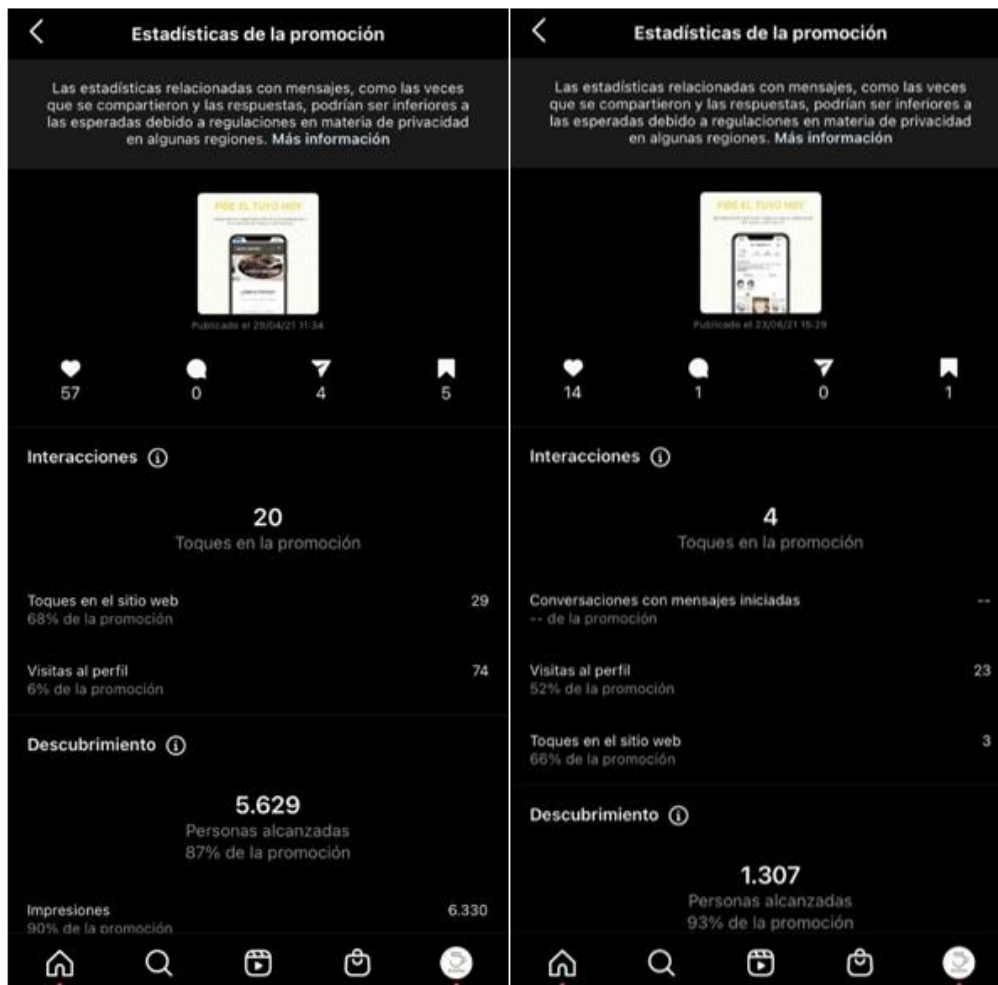
*Ilustración 57: Mensaje recibido vía la página de Instagram de Five Minute Brownies  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*

#### **8.6.4. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El principal aprendizaje obtenido del experimento es la identificación de la plataforma de Instagram como el principal canal digital de ventas para la marca, siendo esta plataforma donde se mostraron mejores resultados.

### 8.6.5. Sustentación de las validaciones

Complementando las imágenes incluidas en el análisis e interpretación de resultados, se adjuntan capturas de pantalla del panel de promociones de la cuenta de Instagram, donde se evidencia la promoción de ambos posts al público:



*Ilustración 58: Paneles de promoción de la página de Instagram de Five Minute Brownies  
Fuente: Página de Instagram de Five Minute Brownies*

Nota: Los resultados expuestos al inicio del experimento fueron documentados directamente desde las plataformas de destino.

## **8.7. Estrategia de Marketing y Fidelización.**

Estrategias de Fidelización:

- Atención personalizada; Dentro del servicio que se da al cliente, toda atención se da de manera directa en las redes como Instagram, en la cual se realizan los pedidos, dentro de esta la comunicación es directa con el cliente.
- Hablar con el cliente; Si bien anteriormente se explicó que la comunicación es entre trabajador y cliente, debemos considerar que también se cuenta con un chatbot en el sitio web, pero dentro de la red social Instagram es por donde se puede dar un servicio más cercano con el cliente.

Estrategias de marketing:

- Promociones por cantidad; Se realizó una oferta en la cual se tomó 4 pack de Brownie y 4 packs de toppings para su venta conjunta en combo, ofreciendo un precio más óptimo que por la compra de estos en individual.
- Promociones por Regalo; Se realizó una oferta en la cual por la compra de 2 packs de Brownie, se regala un pack de toppings, con ello se buscó conocer la reacción de los clientes ante una oferta que les regala un producto.
- Redes sociales; A través de las redes sociales de la marca, se utilizó la vía para compartir toda la información necesaria acerca del producto, así como los post e historias para poder llegar a los clientes, y validar los experimentos propuestos.
- Influencers; Para poder lograr un mayor alcance, una estrategia utilizada ha sido los influencers, los cuales, a través de sus redes sociales, ayudaron a difundir los productos, explicando sus beneficios y por qué sus seguidores lo deberían consumir, cabe resaltar que para continuar con esta estrategia se utilizó un experimento.

## **9. PLAN FINANCIERO**

### **9.1. Proyección de ventas**

La proyección de ventas tiene como punto de partida las 6 semanas de venta que ha tenido el grupo. Dicha proyección se dividió en dos productos, siendo una toppings y otra brownies. Por consiguiente, se procedió a realizar la proyección de ventas con la fórmula potencial la cual denominamos. Esta proyección incluye la inclusión en canales de ventas offline modernos y tradicionales. Este escenario fue comprobado en el experimento 1 de interés de compra con éxito. La proyección de ventas se encuentra a continuación.

*Ver Anexo 3.*

### **9.2. Presupuesto de inversión del proyecto**

Para iniciar el proyecto, el grupo ha investigado sobre los gastos que son necesarios para que nuestro producto pueda comercializar en canales tradicionales offline y modernos. Por ello, se encontró que estas organizaciones requieren certificados en los productos que ellos comercializan. Estos se denominan como Gastos de Constitución Legal y se encuentran a continuación.

*Ver Anexo 4.*

Además, el grupo de trabajo identificó otro tipo de gastos denominados como Gastos de Implementación.

*Ver Anexo 5.*

Los gastos de implementación están relacionados al Activo Fijo de la empresa. Estos están constituidos por 5 laptops; que serán adquiridos por partes, 2 al inicio, 2 en el mes 13 y 1 en el mes 25. Además, 2 estantes metálicos, 1 mesa, 2 bancas y 6 cajas organizadoras, que nos servirán para un mejor orden y distribución en el almacén. Su totalidad será adquirida en el mes 13, debido a nuestra alza de ingresos y acumulación de pedidos. Además, se identificó la fecha de compra de cada activo teniendo en cuenta la vida útil y su depreciación. Los detalles se encuentran a continuación:

*Ver Anexo 6.*

La inversión individual para la constitución de la empresa será de S/. 4 200. El capital social total de la empresa será de S/. 21 000, teniendo un porcentaje individual del 20% de participación dentro de la empresa. Se escogió dicha inversión con el fin de que en ningún mes tengamos un saldo final negativo, cubrir todos los gastos hasta que llegemos a nuestro punto de equilibrio, teniendo en cuenta nuestras proyecciones de ingresos y egresos. La caja mínima que consideramos es de más de S/.5 000.

*Ver Anexo 7.*

### **9.3. Ingresos y egresos.**

Los ingresos del proyecto se dan gracias a la venta de los productos. Cabe decir que cada año el producto paquete de brownies subirá a 0,50 soles cada año debido a la inflación natural del producto en el mercado peruano. El producto topping no subirá de precio en ningún año.

Primero, se adjuntan los gastos de personal. En el que los gerentes iniciarán con un sueldo de S/. 500, que se incrementará cada año, llegando al 3er año con un sueldo de S/. 2 000. A partir del 2do año, se contratarán asistentes part-time de logística y trade debido al crecimiento de las ventas y para una mejor organización. A partir del 3er año, se contratará un practicante comercial, debido a que entramos a la etapa de escalamiento en financiación y lo necesitamos para llevar a cabo las próximas alianzas. Todos los trabajadores estarán inscritos en planilla; por ende, en todos los sueldos se consideran los beneficios requeridos. Para mayor detalle:

*Ver Anexo 8.*

Segundo, se adjuntará los costos de producción. Debido a nuestras ventas, nuestro mínimo de producción es de 100 unidades para ambos productos. Por ende, hemos elaborado un presupuesto para dicha cantidad, la cual se proyecta en S/. 170.2 y S/. 96.3, para brownies y toppings respectivamente. Por el incremento de ventas en los siguientes periodos, hemos calculado una proyección para la elaboración de 1000 unidades de brownies y toppings, las cuales nos llevan a un costo total de S/. 1 582.9 para brownies y S/. 879.85 para toppings. Para más detalle:

*Ver Anexo 9.*

Tercero, se adjuntará el control de stocks, que se realizó tomando en cuenta la vida útil del producto, 4 meses. Se utilizará el costo de producción de 100 unidades hasta el mes 5, a partir del mes 6 en adelante se utilizará el costo de producción de 1000 unidades debido al incremento de ventas del producto. Por último, cada producción se realizará al inicio del periodo. Para más detalle:

*Ver Anexo 10.*

#### **9.4. Flujo de caja**

El flujo de caja económico se ve representado en el cuadro que incluye los Ingresos y Egresos del proyecto. La primera inversión de activo fijo se realizará en el mes 0, junto con los gastos de constitución de la empresa. La inversión inicial, como se explicó anteriormente, será de S/. 21 000, realizado en el mes 0. Los costos de producción varían de acuerdo a las cantidades realizadas por cada mes y el gasto de personal se incrementa cada año. Los gastos de marketing se dividen en gastos en redes sociales, activaciones públicas, sampling, publicidad en PVD y en influencers marketing embajadores, los cuales también se incrementan cada año de acuerdo a los ingresos obtenidos.

A partir del mes 4, se invertirá en el alquiler de un almacén que tendrá un costo de S/. 600 mensuales. Por el incremento de las ventas, para el segundo año se tendrá un almacén más amplio que costará S/. 800 mensuales y para el tercer año uno más amplio y más equipado que costará S/. 1 200 mensuales. A partir del mes 13 invertiremos en Economato, el cual se pagará S/. 80 cada 4 meses. En el transporte invertiremos S/. 100 mensuales en el primer año y a partir del segundo año será de S/. 200 mensuales, los cuales se utilizarán para la movilidad total de los insumos y productos. Debido a que a partir del segundo año contrataremos más personal, se alquilará una oficina que tendrá un costo de S/. 1 200 mensuales, manteniéndose hasta el final del tercer año. Para más detalle:

*Ver Anexo 11.*

Con los datos recuperados, se realizó el gráfico “Valle de la Muerte”, que describe el flujo de caja económico histórico del proyecto.

*Ver Anexo 12.*

## 9.5. VAN

Para realizar el VAN, se calculó previamente el COK y el WACC. En este se tomó de fuentes las referencias bibliográficas adjuntadas en nuestro Excel. Debido a que nuestro proyecto no requiere de financiamiento externo para iniciar el proyecto. A continuación, se muestra el cálculo del COK y WACC.

*Ver Anexo 13.*

Al tener los datos previamente presentados, se armó un Flujo de Caja Proyectado Anual en donde se calcula el VAN y el TIR luego de la Utilidad Antes de Impuestos.

*Ver Anexo 14.*

Adicionalmente a los resultados e indicadores financieros positivos expuestos, se considera una oportunidad de inversión de alta viabilidad por los siguientes motivos:

- ✓ El consumo de productos relacionados al chocolate desde el año 2018 viene incrementando a 2020 de 500 gramos por año a 700 gramos al año por peruano, siendo una tendencia de subida en los próximos años.
- ✓ El consumo de postres por parte de los peruanos tiene un porcentaje alto para nuestro rubro, siendo 26% dos veces al mes, 21% dos o tres veces por semana y 14% todos los días. Cabe resaltar que dentro de las encuestas el 70% de personas prefiere algo relacionado con chocolate.
- ✓ Los supermercados hoy en día son centros mucho más visitados donde las personas tienen una gran afluencia, por lo cual tener el producto dentro de estos lugares, generará un impacto positivo, siendo Plaza Vea con 38%, Tottus con 35% y Metro con 20%, los que poseen la mayor afluencia.
- ✓ Dentro de los pequeños negocios de consumo, tenemos a Tambo con el 20% de afluencia, Listo y Minimarkets con 6% cada uno, todos punto de interés para distribución de Five Minute Brownies, con el fin de poder llegar a mayor público.
- ✓ La practicidad del producto es un aspecto importante como factor diferenciador, según análisis realizados, a partir de la pandemia, al consumidor peruano ha cambiado mucho en sus aspectos y gustos de tendencia de compra de productos, en primer lugar se preocupan por un producto que sea práctico de uso y que no le represente un problema de esfuerzo o tiempo, productos que no influyan negativamente en su salud, en el caso



de comidas la persona ahora busca productos que sean saludables, finalmente limpieza, se busca que los productos tengan empaques más limpios y que no representen una amenaza a su salud.

## 9.6. Financiamiento

Las estrategias de financiamiento se encuentran resumidas en la siguiente imagen.

Tabla 74: Estrategia 1 de financiamiento para Five Minute Brownies

FINANCIAMIENTO - 5 MINUTE BROWNIES		
	Gestación	Despegue
<b>Tipo de Financiamiento</b>	Propio - Accionistas	Capital Ángel
<b>Monto</b>	S/16,000.00	S/60,000.00
<b>Descripción</b>	Aporte de los 5 fundadores por un monto de S/. 2,900 cada uno	Obtener capital por medio de un Inversor Ángel, a cambio de convertirse en accionista
<b>Uso</b>	El dinero aportado será suficiente, por lo cual no se incurrirá en préstamos, ya que no vamos a tener flujos de caja negativos. Este capital se utilizará para cubrir los gastos de publicidad, gastos de constitución legal de la empresa y productos.	El capital obtenido se utilizará a partir del año 3. Se utilizará para seguir creciendo como empresa, logrando vender en otros departamentos del Perú. El inversor ángel, a parte de la entrega del capital, nos ayudará con los contactos para facilitar la implementación de un almacén y distribución dentro de varios departamentos del Perú. Además, este inversor nos ayudará a desarrollar más productos que puedan sumar a nuestra cartera de productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75: Estrategia 2 de financiamiento para Five Minute Brownies

FINANCIAMIENTO - 5 MINUTE BROWNIES		
	Escalamiento	Consolidación
<b>Tipo de Financiamiento</b>	Alianzas	Salida a Mercado de Valores
<b>Monto</b>	S/0.00	
<b>Descripción</b>	Realizar Alianzas Estratégicas con empresas líderes de exportación e importación de productos	Consolidar a la empresa entrando en bolsa con el fin de seguir creciendo
<b>Uso</b>	Las alianzas estratégicas nos ayudarán a insertar nuestra cartera de productos a mercados internacionales de alto consumo. Por otro lado, estas alianzas nos ayudarán a importar productos que serán de uso estratégica para la maquilación de nuevos productos.	Conseguir fondos externos que nos permitan realizar nuevas inversiones y adquisiciones estratégicas. Optimizar la estructura deuda/capital de la empresa. Buscar la formalización de las prácticas corporativas de la empresa debido a los accionistas interesados.

Fuente: Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- Los experimentos realizados demuestran que el público objetivo aprobó la receta hecha por Five Minute Brownies. Sin embargo, la presentación del producto puede mejorar, ya que el envío ocasiona que la apariencia del producto cambie y el usuario no reciba el producto que se promete en las redes sociales.
- Con respecto a los usuarios y potenciales consumidores, se puede concluir que se trata de un público minucioso y exigente que valora los detalles en relación a todo contacto de la marca, ya sea en la comunicación y canales de atención como en el producto y sus presentaciones.
- La compra de los insumos principales se debe realizar a través de *Reposteras de Oro* como nuestro socio clave, ya que sin importar el volumen adquirido se logra obtener un beneficio económico en el costo total de la compra, el cual representa hasta un 24% menos que el costo total de comprar los mismos insumos en tiendas minoristas como Plaza Vea, Tottus y Metro.
- El presupuesto estimado de 500 nuevos soles cubre los gastos de la publicidad en redes sociales durante la campaña inicial de seis meses, ya que el estudio realizado muestra que la inversión necesaria es solo 388 nuevos soles. Además, se concluye que el uso de las redes sociales propias de nuestra marca son canales óptimos y económicos para realizar la publicidad de nuestro producto.
- Con respecto al modelo de negocio, el único cambio que se realizará es en Socios clave, debido a que se identificó que Rappi presenta una disponibilidad inmediata con nuestros clientes, a comparación de Delman que se tenía que solicitar con 1 día de anticipación como mínimo. Además, se logró validar todas las hipótesis planteadas para este trabajo.
- Después del análisis de las 7 primeras semanas de ventas, desde el 13 de mayo al 30 de junio del 2021, se realizó una proyección para 36 meses llegando a tener una utilidad neta de más de 16,000 soles. Además, obtuvimos un Valor Actual Neto de 53482.64

soles y una Tasa Interna de Retorno de 28,17% en los primeros 3 años, significando que el proyecto de “Five Minute Brownies” producirá ganancias para la empresa y será rentable en el tiempo.

- La etapa de gestación será financiada por los fundadores con un monto de 21 000 soles, pidiendo préstamos personales y utilizando sus ahorros. Luego, en la etapa de Despegue, se les propondrá el proyecto a inversores ángeles para seguir creciendo como marca llegando a distintos departamentos del Perú. En la etapa de escalamiento, se propone alianzas con empresas líderes de exportación e importación de productos con el fin de insertarnos en los mercados internacionales. Por último, en la etapa de consolidación, se entrará en bolsa con el fin de conseguir más fondos externos que nos permitan formalizar prácticas corporativas y optimizar la estructura deuda/capital de la empresa.
- A través de los 6 experimentos realizados, se pudo comprobar distintas reacciones en los clientes ante situaciones planteadas, para ver su comportamiento y preferencias al momento de tomar una decisión. En primer lugar, se determinó la preferencia por una promoción en pack, que trae consigo una mejor oferta para el cliente, así mismo por otro lado, las redes sociales tienen una mejor reacción por parte de los usuarios, para la difusión de post e información. Finalmente, la inclusión de influencers como medios de llegada a nuevos usuarios ayudó a que la marca tuviera un mejor alcance en visitas y ventas.

#### Recomendaciones:

- Se recomienda evaluar todas las críticas hechas por los entrevistados y elegir los mejores insights para aplicarlo a nuestro producto, ya que emplearlos podría aumentar la intención de compra en ellos. Asimismo, es importante mantener una relación abierta con nuestros clientes, ya que, así como en entrevistas fueron de gran ayuda para mejorar el producto, en el futuro también ofrecerán insights innovadores.
- Se recomienda realizar un constante monitoreo a los canales y plataformas de la marca, con el propósito de mantenerlas actualizadas según los requerimientos de los usuarios. Del mismo modo, es necesario desarrollar estudios de producto mediante estudios y feedbacks por parte de clientes para perfeccionar el producto y que este se alinee a la propuesta de valor de la marca en constante modernización.

- Otra de las recomendaciones es la implementación de presentaciones en sachets para los pedidos en packs de 7 o 10 unidades, y la de crear un envase del tamaño de una taza para que el producto se pueda cocinar ahí. Dicho envase puede tener un QR dirigiendo a la página web, redes sociales o descuentos.
- Con respecto a la compra de los principales insumos, se recomienda estimar un porcentaje de merma al momento de calcular los requerimientos de cada ingrediente. Además, se sugiere acondicionar un almacén para mantener los insumos que no son usados en un periodo inmediato que a su vez permita conservar los insumos en óptimas condiciones.
- Las redes sociales han demostrado ser un canal eficiente y económico para publicitar el producto, por ello se recomienda incluir el manejo de nuevas redes sociales como Twitter o Pinterest que tienen un alcance de impacto grande lo cual permite aumentar el reconocimiento de nuestra marca.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Betas. (s. f.). Stern NYU. Recuperado 23 de junio de 2021, de [http://pages.stern.nyu.edu/%7Eadamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/%7Eadamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Coobis. (2020). Cuanto cuesta anunciarse en Instagram. 04/05/2021, de Coobis Sitio web: <https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-instagram/#:~:text=%C2%AB%20pesar%20de%20que%20el,%24300%20millones%20en%20gastos%20publicitarios%C2%AB>.
- Gestión, R. (2021, 24 junio). Riesgo país de Perú bajó dos puntos básicos y cerró en 1.42 puntos porcentuales. Gestión. <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-dos-puntos-basicos-y-cerro-en-142-puntos-porcentuales-noticia/>
- Metro. (s. f.). *Metro.pe | Precios más bajos. . . ¡SIEMPRE!* Recuperado 1 de mayo de 2021, de <https://www.metro.pe/cart>
- Plaza Vea. (s. f.). *Plaza Vea*. plazaVea. Recuperado 1 de mayo de 2021, de <https://www.plazavea.com.pe/>
- Plop Craft. (2020). Publicidad en Facebook. 04/05/2021, de Plop Craft Sitio web: <https://plopcraft.com/facebook-ads/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook>
- Reposterías de Oro. (s. f.). *Reposterías de Oro*. Recuperado 1 de mayo de 2021, de <https://reposteriasdeoro.pe/checkout>
- Stern. (s. f.). Index of /~adamodar/pc/datasets. Stern NYU. Recuperado 23 de junio de 2021, de <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pc/datasets/>
- Tottus. (s. f.). *Mi carrito*. Recuperado 1 de mayo de 2021, de <https://www.tottus.com.pe/carrito>
- U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY. (2021, 21 junio). Daily Treasury Yield Curve Rates. TREASURY. <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2021>

## 12. ANEXOS

### Anexo 1:

Link de todas las entrevistas realizadas en el trabajo.

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1PAdJgumijoFc2aXYo9LCUEW5C5mLDSEM?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/drive/folders/1PAdJgumijoFc2aXYo9LCUEW5C5mLDSEM?usp=s_haring)

### Anexo 2:

Análisis de tamaño de mercado.

Descripción	Valor de métrica	Tipo de métrica
Población de Lima Metropolitana	9674755	persona
Porcentaje de Población Urbana	0,980	porcentaje
Porcentaje de Nivel Socioeconómico A y B	0,279	porcentaje
Porcentaje de hombres y mujeres de 18 a 55 años	0,543	porcentaje
Porcentaje de personas dispuestas a probar un postre sabor a chocolate en Lima Metropolitana	0,981	porcentaje
<b>Universo Potencial</b>	<b>1409091</b>	

### Anexo 3:

#### Proyección de Ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Brownies	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Brownies	96	168	234	264	276	564	504	541	599	655	711	766
Toppings	25.5	39	51	60	69	133.5	123	126	139	151	164	176
	MES 1			MES 2				MES 3				
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Brownies	16	28	39	44	46	94	84	90	100	109	118	128
Toppings	17	26	34	40	46	89	82	84	93	101	109	117

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Brownies	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Brownies	820	874	927	979	1031	1083	1134	1185	1236	1286	1336	1385
Toppings	188	200	212	223	235	246	257	268	279	290	301	312
	MES 4			MES 5				MES 6				
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Brownies	137	146	154	163	172	181	189	198	206	214	223	231
Toppings	125	133	141	149	156	164	172	179	186	194	201	208

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36
Brownies	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36
Brownies	1435	1483	1532	1581	1629	1677	1724	1772	1819	1866	1913	1960
Toppings	323	333	344	354	365	375	386	396	406	416	426	436
	MES 7			MES 8				MES 9				
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36
Brownies	239	247	255	263	271	279	287	295	303	311	319	327
Toppings	215	222	229	236	243	250	257	264	271	277	284	291

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
Brownies	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
Brownies	2006	2052	2099	2145	2190	2236	2281	2327	2372	2417	2462	2506
Toppings	446	456	466	476	486	495	505	515	524	534	544	553
	MES 10				MES 11				MES 12			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
Brownies	334	342	350	357	365	373	380	388	395	403	410	418
Toppings	297	304	311	317	324	330	337	343	350	356	362	369

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S49	S50	S51	S52	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60
Brownies	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S49	S50	S51	S52	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60
Brownies	2764	2812	2860	2908	2956	3003	3051	3098	3145	3193	3240	3287
Toppings	563	572	582	591	600	610	619	628	637	647	656	665
	MES 13				MES 14				MES 15			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S49	S50	S51	S52	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60
Brownies	425	433	440	447	455	462	469	477	484	491	498	506
Toppings	375	381	388	394	400	406	413	419	425	431	437	443

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S61	S62	S63	S64	S65	S66	S67	S68	S69	S70	S71	S72
Brownies	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S61	S62	S63	S64	S65	S66	S67	S68	S69	S70	S71	S72
Brownies	3333	3380	3427	3473	3519	3566	3612	3658	3704	3750	3796	3841
Toppings	674	683	692	701	711	720	729	737	746	755	764	773
	MES 16				MES 17				MES 18			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S61	S62	S63	S64	S65	S66	S67	S68	S69	S70	S71	S72
Brownies	513	520	527	534	541	549	556	563	570	577	584	591
Toppings	449	456	462	468	474	480	486	492	498	504	509	515



PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S73	S74	S75	S76	S77	S78	S79	S80	S81	S82	S83	S84
Brownies	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S73	S74	S75	S76	S77	S78	S79	S80	S81	S82	S83	S84
Brownies	3887	3932	3978	4023	4068	4114	4159	4204	4249	4293	4338	4383
Toppings	782	791	800	808	817	826	835	843	852	861	869	878
	MES 19				MES 20				MES 21			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S73	S74	S75	S76	S77	S78	S79	S80	S81	S82	S83	S84
Brownies	598	605	612	619	626	633	640	647	654	661	667	674
Toppings	521	527	533	539	545	551	556	562	568	574	580	585

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S85	S86	S87	S88	S89	S90	S91	S92	S93	S94	S95	S96
Brownies	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S85	S86	S87	S88	S89	S90	S91	S92	S93	S94	S95	S96
Brownies	4427	4472	4516	4561	4605	4649	4693	4737	4782	4825	4869	4913
Toppings	887	895	904	913	921	930	938	947	955	964	972	980
	MES 22				MES 23				MES 24			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S85	S86	S87	S88	S89	S90	S91	S92	S93	S94	S95	S96
Brownies	681	688	695	702	708	715	722	729	736	742	749	756
Toppings	591	597	603	608	614	620	625	631	637	642	648	654

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S97	S98	S99	S100	S101	S102	S103	S104	S105	S106	S107	S108
Brownies	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S97	S98	S99	S100	S101	S102	S103	S104	S105	S106	S107	S108
Brownies	5338	5385	5432	5479	5526	5573	5619	5666	5713	5759	5806	5852
Toppings	989	997	1006	1014	1022	1031	1039	1047	1056	1064	1072	1081
	MES 25				MES 26				MES 27			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S97	S98	S99	S100	S101	S102	S103	S104	S105	S106	S107	S108
Brownies	763	769	776	783	789	796	803	809	816	823	829	836
Toppings	659	665	670	676	682	687	693	698	704	709	715	720

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S109	S110	S111	S112	S113	S114	S115	S116	S117	S118	S119	S120
Brownies	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S109	S110	S111	S112	S113	S114	S115	S116	S117	S118	S119	S120
Brownies	5898	5945	5991	6037	6083	6129	6175	6221	6267	6313	6358	6404
Toppings	1089	1097	1105	1114	1122	1130	1138	1146	1154	1163	1171	1179
	MES 28				MES 29				MES 30			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S109	S110	S111	S112	S113	S114	S115	S116	S117	S118	S119	S120
Brownies	843	849	856	862	869	876	882	889	895	902	908	915
Toppings	726	731	737	742	748	753	759	764	770	775	780	786

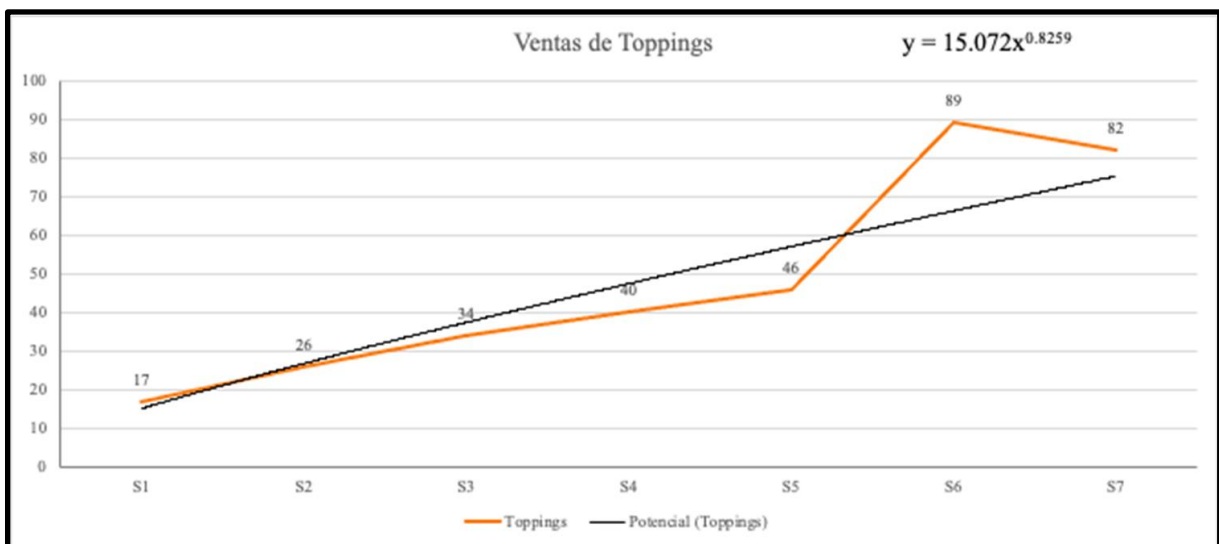
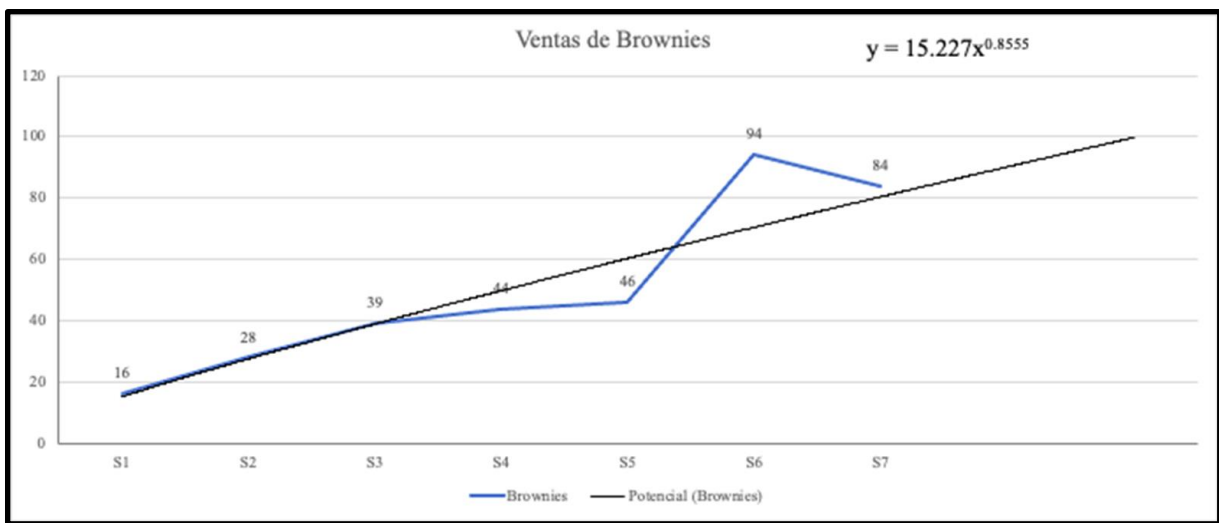
PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S121	S122	S123	S124	S125	S126	S127	S128	S129	S130	S131	S132
Brownies	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S121	S122	S123	S124	S125	S126	S127	S128	S129	S130	S131	S132
Brownies	6450	6495	6541	6586	6632	6677	6722	6768	6813	6858	6903	6948
Toppings	1187	1195	1203	1211	1219	1227	1235	1243	1251	1259	1267	1275
	MES 31				MES 32				MES 33			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S121	S122	S123	S124	S125	S126	S127	S128	S129	S130	S131	S132
Brownies	921	928	934	941	947	954	960	967	973	980	986	993
Toppings	791	797	802	807	813	818	824	829	834	840	845	850

PROYECCIÓN DE VENTAS BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE BROWNIES												
36 meses - 3 años												
	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
<b>PRECIO (P) EN SOLES</b>	S133	S134	S135	S136	S137	S138	S139	S140	S141	S142	S143	S144
Brownies	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Toppings	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>INGRESOS (P*Q) EN SOLES</b>	S133	S134	S135	S136	S137	S138	S139	S140	S141	S142	S143	S144
Brownies	6993	7038	7083	7128	7173	7217	7262	7307	7351	7396	7441	7485
Toppings	1283	1291	1299	1307	1315	1323	1331	1339	1347	1355	1363	1370
	MES 34				MES 35				MES 36			
<b>VENTAS SEM (Q) (UND)</b>	S133	S134	S135	S136	S137	S138	S139	S140	S141	S142	S143	S144
Brownies	999	1005	1012	1018	1025	1031	1037	1044	1050	1057	1063	1069
Toppings	856	861	866	871	877	882	887	893	898	903	908	914

				32%	23%	18%	15%	13%	11%	10%	9%	8%
<b>VENTAS MENSUALES (UND)</b>	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Brownies	127	314	455	600	739	874	1005	1134	1260	1384	1506	1626
Toppings	117	301	420	549	671	789	903	1014	1123	1229	1334	1437
<b>VENTAS MENSUALES (S/)</b>	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Brownies	762	1885	2730	3599	4434	5243	6031	6802	7558	8302	9034	10570
Toppings	176	451	630	823	1006	1183	1354	1521	1684	1844	2001	2155

	7%	7%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%
<b>VENTAS MENSUALES (UND)</b>	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Brownies	1745	1863	1979	2094	2208	2322	2434	2545	2656	2766	2875	2983
Toppings	1538	1638	1737	1834	1931	2026	2120	2214	2307	2399	2490	2581
<b>VENTAS MENSUALES (\$/)</b>	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Brownies	11343	12108	12864	13613	14355	15091	15820	16544	17263	17976	18685	19389
Toppings	2307	2457	2605	2751	2896	3039	3181	3321	3460	3598	3735	3871

	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
<b>VENTAS MENSUALES (UND)</b>	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
Brownies	3091	3198	3304	3410	3515	3620	3725	3828	3932	4035	4137	4239
Toppings	2671	2760	2848	2937	3024	3111	3198	3284	3369	3454	3539	3623
<b>VENTAS MENSUALES (\$/)</b>	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
Brownies	21635	22384	23130	23871	24608	25342	26072	26798	27522	28242	28959	29673
Toppings	4006	4140	4273	4405	4536	4667	4796	4925	5054	5181	5308	5434



#### Anexo 4:

##### Gastos de Constitución Legal.

Gastos de Constitución Legal	Entidad		Precio Total	Mes de compra
Reserva del nombre del Negocio	SUNARP	S/	600.00	0
Apertura de cuenta bancaria	BCP	S/	50.00	0
Legalización de Libros Contables	NOTARIA URRUTIA	S/	180.00	0
Registro de Marca	SUNARP	S/	534.00	0
Registro Sanitario de Producto	DIGESA	S/	365.00	0
Registro de patente de producto	INDECOPI	S/	3,600.00	0
<b>TOTAL DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA</b>		<b>S/</b>	<b>5,329.00</b>	

#### Anexo 5:

##### Gastos de Implementación.

Gastos de Implementación	Detalle		Precio Total	Mes de compra
Laptops	2 Laptops Lenovo corporativas	S/	1,998.00	0
Laptops	2 Laptops Lenovo corporativas	S/	1,998.00	13
Laptops	1 Laptop Lenovo corporativa	S/	999.00	25
Estantería para almacén	2 Estantes metálicos	S/	400.00	13
Mesa de trabajo y silla - almacén	1 Mesa + 2 bancas	S/	180.00	13
Cajas organizadoras y jabs	6 Cajas organizadoras	S/	240.00	13
<b>TOTAL DE GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN</b>		<b>S/</b>	<b>5,815.00</b>	

#### Anexo 6:

##### Activos Fijos de la empresa.

ACTIVOS FIJOS - 5 MINUTE BROWNIES							
Activo	Valor de Compra	Mes Compra	Vida útil	Depreciación Anual	Desde año		
2 Laptops Lenovo corporativas	S/ 1,998.00	0	5	S/ 399.60			1
2 Laptops Lenovo corporativas	S/ 1,998.00	13	5	S/ 399.60			2
1 Laptop Lenovo corporativa	S/ 999.00	25	5	S/ 199.80			3
2 Estantes metálicos	S/ 400.00	13	10	S/ 40.00			2
1 Mesa + 2 bancas	S/ 180.00	13	10	S/ 18.00			2
6 Cajas organizadoras	S/ 240.00	13	10	S/ 24.00			2

## Anexo 7:

Capital Social de la Empresa.

<b>INVERSIÓN INICIAL - 5 MINUTE BROWNIES</b>			
<b>Accionista</b>		<b>Inversión</b>	<b>% Participación</b>
Javier Guzman Barron Lengua	S/	4,200.00	20%
Valeria Ximena Pool Bayona	S/	4,200.00	20%
Adrián Tello Guerrero	S/	4,200.00	20%
Juan Carlos Chuez Panta	S/	4,200.00	20%
Allyson Michelle Farromeque Suyo	S/	4,200.00	20%
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>21,000.00</b>	<b>100%</b>

## Anexo 8:

Gastos de personal.

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>				
36 meses - 3 años				
<b>POSICIÓN</b>		<b>BASE A1</b>	<b>BASE A2</b>	<b>BASE A3</b>
Gerente de Estrategia Comercial	S/	500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Gerente de Marca y Producto	S/	500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Gerente de Operaciones	S/	500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Gerente de Inteligencia Comercial	S/	500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Gerente de Finanzas	S/	500.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Asistente de Logística - Part time	S/	-	S/ 450.00	S/ 930.00
Asistente de Trade - Part time	S/	-	S/ 450.00	S/ 930.00
Practicante Comercial - Alianzas	S/	-	S/ -	S/ 930.00
<b>TOTAL</b>				

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
<b>POSICIÓN</b>	Ago-21		Set-21		Oct-21		Nov-21		Dic-21		Ene-22	
	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>	<b>M4</b>	<b>M5</b>	<b>M5</b>	<b>M6</b>	<b>M6</b>	
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
Gerente de Marca y Producto	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
Gerente de Operaciones	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
Gerente de Finanzas	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
Asistente de Logística - Part time	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Asistente de Trade - Part time	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Practicante Comercial - Alianzas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 5,000.00</b>	<b>S/ 5,000.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
POSICIÓN	Feb-22		Mar-22		Abr-22		May-22		Jun-22		Jul-22	
	M7	M8	M9	M10	M11	M12						
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00					
Gerente de Marca y Producto	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00					
Gerente de Operaciones	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00					
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00					
Gerente de Finanzas	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00					
Asistente de Logística - Part time	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -					
Asistente de Trade - Part time	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -					
Practicante Comercial - Alianzas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -					
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 5,000.00</b>					

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
POSICIÓN	Ago-22		Set-22		Oct-22		Nov-22		Dic-22		Ene-23	
	M13	M14	M15	M16	M17	M18						
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00						
Gerente de Marca y Producto	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00						
Gerente de Operaciones	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00						
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00						
Gerente de Finanzas	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00						
Asistente de Logística - Part time	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 900.00	S/ 450.00						
Asistente de Trade - Part time	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 900.00	S/ 450.00						
Practicante Comercial - Alianzas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -						
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 11,800.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>						

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
POSICIÓN	Feb-23		Mar-23		Abr-23		May-23		Jun-23		Jul-23	
	M19	M20	M21	M22	M23	M24						
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Marca y Producto	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Operaciones	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Finanzas	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00						
Asistente de Logística - Part time	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 900.00						
Asistente de Trade - Part time	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 900.00						
Practicante Comercial - Alianzas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -						
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 11,800.00</b>						

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
POSICIÓN	Ago-23		Set-23		Oct-23		Nov-23		Dic-23		Ene-24	
	M25	M26	M27	M28	M29	M30						
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Marca y Producto	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Operaciones	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00						
Gerente de Finanzas	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00						
Asistente de Logística - Part time	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 930.00						
Asistente de Trade - Part time	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 930.00						
Practicante Comercial - Alianzas	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 930.00						
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 25,580.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>						

<b>DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL 5 MINUTE BROWNIES</b>												
36 meses - 3 años												
POSICIÓN	Feb-24		Mar-24		Abr-24		May-24		Jun-24		Jul-24	
	M31	M32	M33	M34	M35	M36						
Gerente de Estrategia Comercial	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00						
Gerente de Marca y Producto	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00						
Gerente de Operaciones	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00						
Gerente de Inteligencia Comercial	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00						
Gerente de Finanzas	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00						
Asistente de Logística - Part time	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00						
Asistente de Trade - Part time	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00						
Practicante Comercial - Alianzas	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 1,860.00						
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 12,790.00</b>	<b>S/ 25,580.00</b>						

## Anexo 9:

Costos de producción.

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN 5 MINUTE BROWNIES</b>					
100 Unidades					
CONCEPTO		DETALLE	BROWNIES		TOPPINGS
Insumos brownies		Reposteras de Oro	S/	58.20	S/ -
Insumos toppings		Mayorista	S/	-	S/ 46.30
Stickers		Logo, Back informativo, toppings	S/	30.00	S/ 10.00
Bolsas Mezcla		Sobre doypack con ventana 50 ml	S/	40.00	S/ -
Bolsas toppings		Bolsa doypack sin ventana 50 ml	S/	-	S/ 35.00
Maquilación		Mini Bites Perú	S/	20.00	S/ 5.00
Bolsas de Papel		Papel Kraft nro 6	S/	22.00	S/ -
<b>Costo total por 100 unidades</b>			<b>S/</b>	<b>170.20</b>	<b>S/ 96.30</b>
1000 Unidades					
CONCEPTO		DETALLE	BROWNIES		TOPPINGS
Insumos brownies		Reposteras de Oro	S/	552.90	S/ -
Insumos toppings		Mayorista	S/	-	S/ 439.85
Stickers		Logo, Back informativo, toppings	S/	280.00	S/ 80.00
Bolsas Mezcla		Sobre doypack con ventana 50 ml	S/	350.00	S/ -
Bolsas toppings		Bolsa doypack sin ventana 50 ml	S/	-	S/ 310.00
Maquilación		Mini Bites Perú	S/	200.00	S/ 50.00
Bolsas de Papel		Papel Kraft nro 6	S/	200.00	S/ -
<b>Costo total por 1000 unidades</b>			<b>S/</b>	<b>1,582.90</b>	<b>S/ 879.85</b>

## Anexo 10:

Control de Stock.

<b>CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPINGS 5 MINUTE</b>							
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	-	373.00	559.00	604.00	504.00	265.00
	Producción	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	1,000.00
	Consumo	127.00	314.00	455.00	600.00	739.00	874.00
	Stock Final	373.00	559.00	604.00	504.00	265.00	391.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	-	383.00	582.00	662.00	613.00	442.00
	Producción	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	Consumo	117.00	301.00	420.00	549.00	671.00	789.00
	Stock Final	383.00	582.00	662.00	613.00	442.00	153.00
<b>PRODUCCIÓN EN SOLES</b>		<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>	<b>M5</b>	<b>M6</b>
Brownies		851.00	851.00	851.00	851.00	851.00	1,702.00
Toppings		481.50	481.50	481.50	481.50	481.50	481.50

CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPING 5 MINUTE BROWNIES							
		M7	M8	M9	M10	M11	M12
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	391.00	386.00	252.00	8.00	108.00	102.00
	Producción	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	Consumo	1,005.00	1,134.00	1,260.00	1,384.00	1,506.00	1,626.00
	Stock Final	386.00	252.00	8.00	108.00	102.00	24.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	153.00	250.00	264.00	387.00	116.00	50.00
	Producción	500.00	1,000.00	1,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	Consumo	903.00	1,014.00	1,123.00	1,229.00	1,334.00	1,437.00
	Stock Final	250.00	264.00	387.00	116.00	50.00	113.00
PRODUCCIÓN EN SOLES		M7	M8	M9	M10	M11	M12
Brownies		1,702.00	1,702.00	1,702.00	2,374.35	2,374.35	2,374.35
Toppings		481.50	963.00	963.00	1,319.78	1,319.78	1,319.78

CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPING 5 MINUTE BROWNIES							
		M13	M14	M15	M16	M17	M18
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	24.00	269.00	632.00	611.00	705.00	913.00
	Producción	1,500.00	1,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,500.00
	Consumo	1,745.00	1,863.00	1,979.00	2,094.00	2,208.00	2,322.00
	Stock Final	269.00	632.00	611.00	705.00	913.00	735.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	113.00	75.00	63.00	300.00	634.00	1,065.00
	Producción	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	Consumo	1,538.00	1,638.00	1,737.00	1,834.00	1,931.00	2,026.00
	Stock Final	75.00	63.00	300.00	634.00	1,065.00	1,591.00
PRODUCCIÓN EN SOLES		M13	M14	M15	M16	M17	M18
Brownies		2,374.35	2,374.35	3,165.80	3,165.80	3,165.80	3,957.25
Toppings		1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78

CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPING 5 MINUTE BROWNIES							
		M19	M20	M21	M22	M23	M24
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	735.00	669.00	714.00	870.00	1,136.00	1,511.00
	Producción	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	Consumo	2,434.00	2,545.00	2,656.00	2,766.00	2,875.00	2,983.00
	Stock Final	669.00	714.00	870.00	1,136.00	1,511.00	1,994.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	1,591.00	2,211.00	2,425.00	2,732.00	2,631.00	2,621.00
	Producción	1,500.00	2,000.00	2,000.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	Consumo	2,120.00	2,214.00	2,307.00	2,399.00	2,490.00	2,581.00
	Stock Final	2,211.00	2,425.00	2,732.00	2,631.00	2,621.00	2,702.00
PRODUCCIÓN EN SOLES		M19	M20	M21	M22	M23	M24
Brownies		3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25
Toppings		1,319.78	1,759.70	1,759.70	2,199.63	2,199.63	2,199.63



CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPING 5 MINUTE BROWNIES							
		M25	M26	M27	M28	M29	M30
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	- 1,994.00	- 2,085.00	- 2,283.00	- 2,587.00	- 2,497.00	- 2,512.00
	Producción	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
	Consumo	3,091.00	3,198.00	3,304.00	3,410.00	3,515.00	3,620.00
	Stock Final	- 2,085.00	- 2,283.00	- 2,587.00	- 2,497.00	- 2,512.00	- 2,632.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	- 2,702.00	- 2,873.00	- 3,133.00	- 3,481.00	- 3,918.00	- 4,442.00
	Producción	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	Consumo	2,671.00	2,760.00	2,848.00	2,937.00	3,024.00	3,111.00
	Stock Final	- 2,873.00	- 3,133.00	- 3,481.00	- 3,918.00	- 4,442.00	- 5,053.00
<b>PRODUCCIÓN EN SOLES</b>		<b>M25</b>	<b>M26</b>	<b>M27</b>	<b>M28</b>	<b>M29</b>	<b>M30</b>
Brownies		4,748.70	4,748.70	4,748.70	5,540.15	5,540.15	5,540.15
Toppings		2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63

CONTROL DE STOCK - BROWNIES Y TOPPING 5 MINUTE BROWNIES							
		M31	M32	M33	M34	M35	M36
Brownies Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	- 2,632.00	- 2,857.00	- 3,185.00	- 3,617.00	- 4,152.00	- 4,289.00
	Producción	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	4,000.00	4,000.00
	Consumo	3,725.00	3,828.00	3,932.00	4,035.00	4,137.00	4,239.00
	Stock Final	- 2,857.00	- 3,185.00	- 3,617.00	- 4,152.00	- 4,289.00	- 4,528.00
Toppings Vida útil: 4 meses	Stock Inicial	- 5,053.00	- 5,751.00	- 6,535.00	- 6,904.00	- 7,358.00	- 7,897.00
	Producción	2,500.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
	Consumo	3,198.00	3,284.00	3,369.00	3,454.00	3,539.00	3,623.00
	Stock Final	- 5,751.00	- 6,535.00	- 6,904.00	- 7,358.00	- 7,897.00	- 8,520.00
<b>PRODUCCIÓN EN SOLES</b>		<b>M31</b>	<b>M32</b>	<b>M33</b>	<b>M34</b>	<b>M35</b>	<b>M36</b>
Brownies		5,540.15	5,540.15	5,540.15	5,540.15	6,331.60	6,331.60
Toppings		2,199.63	2,199.63	2,639.55	2,639.55	2,639.55	2,639.55

## Anexo 11:

### Flujo de Caja Económico.

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>							
<b>Expresado en Soles (PEN)</b>							
36 meses - 3 años							
Saldo mínimo	5,000.00						
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Saldo Inicial	21,000.00	13,673.00	10,584.70	8,754.60	7,846.10	7,293.40	5,156.90
<b>INGRESOS (I)</b>							
Venta de Brownies	-	762.00	1,885.00	2,730.00	3,599.00	4,434.00	5,243.00
Venta de Toppings	-	176.00	451.00	630.00	823.00	1,006.00	1,183.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>-</b>	<b>938.00</b>	<b>2,336.00</b>	<b>3,360.00</b>	<b>4,422.00</b>	<b>5,440.00</b>	<b>6,426.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>							
Costos de producción Brownies	-	851.00	851.00	851.00	851.00	851.00	1,702.00
Costos de producción Toppings	-	481.50	481.50	481.50	481.50	481.50	481.50
Gastos de implementación (AF)	1,398.00	-	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	5,329.00	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	-	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	5,000.00	2,500.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>-</b>	<b>93.80</b>	<b>233.60</b>	<b>336.00</b>	<b>442.20</b>	<b>544.00</b>	<b>642.60</b>
Gastos en Redes Sociales	-	18.76	46.72	67.20	88.44	108.80	128.52
Gastos en Activaciones públicas	-	28.14	70.08	100.80	132.66	163.20	192.78
Gastos en Sampling	-	14.07	35.04	50.40	66.33	81.60	96.39
Gastos en Publicidad en PDV	-	18.76	46.72	67.20	88.44	108.80	128.52
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	-	14.07	35.04	50.40	66.33	81.60	96.39
Gastos de Alquiler de Almacén	-	-	-	-	600.00	600.00	600.00
Economato	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de transporte	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos de Alquiler Administrativo	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>7,327.00</b>	<b>4,026.30</b>	<b>4,166.10</b>	<b>4,268.50</b>	<b>4,974.70</b>	<b>7,576.50</b>	<b>6,026.10</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>-7,327.00</b>	<b>-3,088.30</b>	<b>-1,830.10</b>	<b>-908.50</b>	<b>-552.70</b>	<b>-2,136.50</b>	<b>399.90</b>
Saldo Final	13,673.00	10,584.70	8,754.60	7,846.10	7,293.40	5,156.90	5,556.80

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>						
Expresado en Soles (PEN)						
36 meses - 3 años						
Saldo mínimo						
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Saldo Inicial	5,556.80	6,819.80	8,445.50	10,898.30	13,135.58	16,172.95
<b>INGRESOS (I)</b>						
Venta de Brownies	6,031.00	6,802.00	7,558.00	8,302.00	9,034.00	10,570.00
Venta de Toppings	1,354.00	1,521.00	1,684.00	1,844.00	2,001.00	2,155.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>7,385.00</b>	<b>8,323.00</b>	<b>9,242.00</b>	<b>10,146.00</b>	<b>11,035.00</b>	<b>12,725.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>						
Costos de producción Brownies	1,702.00	1,702.00	1,702.00	2,374.35	2,374.35	2,374.35
Costos de producción Toppings	481.50	963.00	963.00	1,319.78	1,319.78	1,319.78
Gastos de implementación (AF)	-	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	5,000.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>738.50</b>	<b>832.30</b>	<b>924.20</b>	<b>1,014.60</b>	<b>1,103.50</b>	<b>1,272.50</b>
Gastos en Redes Sociales	147.70	166.46	184.84	202.92	220.70	254.50
Gastos en Activaciones públicas	221.55	249.69	277.26	304.38	331.05	381.75
Gastos en Sampling	110.78	124.85	138.63	152.19	165.53	190.88
Gastos en Publicidad en PDV	147.70	166.46	184.84	202.92	220.70	254.50
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	110.78	124.85	138.63	152.19	165.53	190.88
Gastos de Alquiler de Almacén	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Economato	-	-	-	-	-	-
Gastos de transporte	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos de Alquiler Administrativo	-	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>6,122.00</b>	<b>6,697.30</b>	<b>6,789.20</b>	<b>7,908.73</b>	<b>7,997.63</b>	<b>10,666.63</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>1,263.00</b>	<b>1,625.70</b>	<b>2,452.80</b>	<b>2,237.28</b>	<b>3,037.38</b>	<b>2,058.38</b>
Saldo Final	6,819.80	8,445.50	10,898.30	13,135.58	16,172.95	18,231.33

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>						
<b>Expresado en Soles (PEN)</b>						
36 meses - 3 años						
Saldo mínimo						
	<b>MES 13</b>	<b>MES 14</b>	<b>MES 15</b>	<b>MES 16</b>	<b>MES 17</b>	<b>MES 18</b>
<b>Saldo Inicial</b>	18,231.33	18,642.20	19,956.58	21,293.10	23,435.13	20,395.45
<b>INGRESOS (I)</b>						
Venta de Brownies	11,343.00	12,108.00	12,864.00	13,613.00	14,355.00	15,091.00
Venta de Toppings	2,307.00	2,457.00	2,605.00	2,751.00	2,896.00	3,039.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>13,650.00</b>	<b>14,565.00</b>	<b>15,469.00</b>	<b>16,364.00</b>	<b>17,251.00</b>	<b>18,130.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>						
Costos de producción Brownies	2,374.35	2,374.35	3,165.80	3,165.80	3,165.80	3,957.25
Costos de producción Toppings	1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78	1,319.78
Gastos de implementación (AF)	2,818.00	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	11,800.00	5,900.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>1,365.00</b>	<b>1,456.50</b>	<b>1,546.90</b>	<b>1,636.40</b>	<b>1,725.10</b>	<b>1,813.00</b>
Gastos en Redes Sociales	273.00	291.30	309.38	327.28	345.02	362.60
Gastos en Activaciones públicas	409.50	436.95	464.07	490.92	517.53	543.90
Gastos en Sampling	204.75	218.48	232.04	245.46	258.77	271.95
Gastos en Publicidad en PDV	273.00	291.30	309.38	327.28	345.02	362.60
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	204.75	218.48	232.04	245.46	258.77	271.95
Gastos de Alquiler de Almacén	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Economato	80.00	-	-	-	80.00	-
Gastos de transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de Alquiler Administrativo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Egresos</b>	<b>13,239.13</b>	<b>13,250.63</b>	<b>14,132.48</b>	<b>14,221.98</b>	<b>20,290.68</b>	<b>15,190.03</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>410.88</b>	<b>1,314.38</b>	<b>1,336.53</b>	<b>2,142.03</b>	<b>-3,039.68</b>	<b>2,939.98</b>
<b>Saldo Final</b>	18,642.20	19,956.58	21,293.10	23,435.13	20,395.45	23,335.43

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>						
Expresado en Soles (PEN)						
36 meses - 3 años						
Saldo mínimo						
	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
Saldo Inicial	23,335.43	27,059.30	31,120.85	35,874.60	41,034.33	46,955.45
<b>INGRESOS (I)</b>						
Venta de Brownies	15,820.00	16,544.00	17,263.00	17,976.00	18,685.00	19,389.00
Venta de Toppings	3,181.00	3,321.00	3,460.00	3,598.00	3,735.00	3,871.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>19,001.00</b>	<b>19,865.00</b>	<b>20,723.00</b>	<b>21,574.00</b>	<b>22,420.00</b>	<b>23,260.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>						
Costos de producción Brownies	3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25	3,957.25
Costos de producción Toppings	1,319.78	1,759.70	1,759.70	2,199.63	2,199.63	2,199.63
Gastos de implementación (AF)	-	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	11,800.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>1,900.10</b>	<b>1,986.50</b>	<b>2,072.30</b>	<b>2,157.40</b>	<b>2,242.00</b>	<b>2,326.00</b>
Gastos en Redes Sociales	380.02	397.30	414.46	431.48	448.40	465.20
Gastos en Activaciones públicas	570.03	595.95	621.69	647.22	672.60	697.80
Gastos en Sampling	285.02	297.98	310.85	323.61	336.30	348.90
Gastos en Publicidad en PDV	380.02	397.30	414.46	431.48	448.40	465.20
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	285.02	297.98	310.85	323.61	336.30	348.90
Gastos de Alquiler de Almacén	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Economato	-	-	80.00	-	-	-
Gastos de transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de Alquiler Administrativo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Egresos</b>	<b>15,277.13</b>	<b>15,803.45</b>	<b>15,969.25</b>	<b>16,414.28</b>	<b>16,498.88</b>	<b>22,482.88</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>3,723.88</b>	<b>4,061.55</b>	<b>4,753.75</b>	<b>5,159.73</b>	<b>5,921.13</b>	<b>777.13</b>
Saldo Final	27,059.30	31,120.85	35,874.60	41,034.33	46,955.45	47,732.58

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>						
Expresado en Soles (PEN)						
36 meses - 3 años						
Saldo mínimo						
	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30
Saldo Inicial	47,732.58	48,391.15	49,924.43	52,248.80	54,567.43	44,797.25
<b>INGRESOS (I)</b>						
Venta de Brownies	21,635.00	22,384.00	23,130.00	23,871.00	24,608.00	25,342.00
Venta de Toppings	4,006.00	4,140.00	4,273.00	4,405.00	4,536.00	4,667.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>25,641.00</b>	<b>26,524.00</b>	<b>27,403.00</b>	<b>28,276.00</b>	<b>29,144.00</b>	<b>30,009.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>						
Costos de producción Brownies	4,748.70	4,748.70	4,748.70	5,540.15	5,540.15	5,540.15
Costos de producción Toppings	2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63	2,199.63
Gastos de implementación (AF)	999.00	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00	25,580.00	12,790.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>2,564.10</b>	<b>2,652.40</b>	<b>2,740.30</b>	<b>2,827.60</b>	<b>2,914.40</b>	<b>3,000.90</b>
Gastos en Redes Sociales	512.82	530.48	548.06	565.52	582.88	600.18
Gastos en Activaciones públicas	769.23	795.72	822.09	848.28	874.32	900.27
Gastos en Sampling	384.62	397.86	411.05	424.14	437.16	450.14
Gastos en Publicidad en PDV	512.82	530.48	548.06	565.52	582.88	600.18
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	384.62	397.86	411.05	424.14	437.16	450.14
Gastos de Alquiler de Almacén	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Economato	80.00	-	-	-	80.00	-
Gastos de transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de Alquiler Administrativo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Egresos</b>	<b>24,982.43</b>	<b>24,990.73</b>	<b>25,078.63</b>	<b>25,957.38</b>	<b>38,914.18</b>	<b>26,130.68</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>658.57</b>	<b>1,533.28</b>	<b>2,324.38</b>	<b>2,318.63</b>	<b>-9,770.18</b>	<b>3,878.33</b>
Saldo Final	48,391.15	49,924.43	52,248.80	54,567.43	44,797.25	48,675.58

<b>FLUJO DE CAJA - FIVE MINUTE BROWNIES</b>						
Expresado en Soles (PEN)						
36 meses - 3 años						
Saldo mínimo						
	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
Saldo Inicial	48,675.58	53,327.00	58,747.93	64,416.63	70,927.63	77,406.78
<b>INGRESOS (I)</b>						
Venta de Brownies	26,072.00	26,798.00	27,522.00	28,242.00	28,959.00	29,673.00
Venta de Toppings	4,796.00	4,925.00	5,054.00	5,181.00	5,308.00	5,434.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>30,868.00</b>	<b>31,723.00</b>	<b>32,576.00</b>	<b>33,423.00</b>	<b>34,267.00</b>	<b>35,107.00</b>
<b>EGRESOS (E)</b>						
Costos de producción Brownies	5,540.15	5,540.15	5,540.15	5,540.15	6,331.60	6,331.60
Costos de producción Toppings	2,199.63	2,199.63	2,639.55	2,639.55	2,639.55	2,639.55
Gastos de implementación (AF)	-	-	-	-	-	-
Constitución legal de la empresa	-	-	-	-	-	-
Gasto de Personal	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00	25,580.00
<b>Gasto de Marketing y Publicidad</b>	<b>3,086.80</b>	<b>3,172.30</b>	<b>3,257.60</b>	<b>3,342.30</b>	<b>3,426.70</b>	<b>3,510.70</b>
Gastos en Redes Sociales	617.36	634.46	651.52	668.46	685.34	702.14
Gastos en Activaciones públicas	926.04	951.69	977.28	1,002.69	1,028.01	1,053.21
Gastos en Sampling	463.02	475.85	488.64	501.35	514.01	526.61
Gastos en Publicidad en PDV	617.36	634.46	651.52	668.46	685.34	702.14
Gastos en Influencer Marketing / Embajadores	463.02	475.85	488.64	501.35	514.01	526.61
Gastos de Alquiler de Almacén	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Economato	-	-	80.00	-	-	-
Gastos de transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de Alquiler Administrativo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Egresos</b>	<b>26,216.58</b>	<b>26,302.08</b>	<b>26,907.30</b>	<b>26,912.00</b>	<b>27,787.85</b>	<b>40,661.85</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (I-E)</b>	<b>4,651.43</b>	<b>5,420.93</b>	<b>5,668.70</b>	<b>6,511.00</b>	<b>6,479.15</b>	<b>-5,554.85</b>
Saldo Final	53,327.00	58,747.93	64,416.63	70,927.63	77,406.78	71,851.93

## Anexo 12:

Gráfico Valle de la Muerte.



### Anexo 13:

Cálculo de COK y WACC.

<b>COK Y WACC - 5 MINUTE BROWNIES</b>			
	<b>Año 0</b>	<b>CÁLCULO COK Y WACC</b>	
Deuda	-	RF	0.47%
Patrimonio	21,000.00	BETA	0.64
<b>Total</b>	<b>21,000.00</b>	Prima riesgo	6.43%
Deuda	0.00%	Riesgo país	1.42%
Patrimonio	100.00%		
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>COK</b>	<b>6.0052%</b>
Beta del Proyecto	0.64		
Beta Apalancado	0.64		
		<b>WACC</b>	<b>6.0052%</b>
<b>NOTA</b>			
En este ejercicio, el WACC iguala al COK puesto que se cuenta con la inversión de capital (patrimonio) como única fuente de financiamiento			

### Anexo 14:

Flujo de Caja Proyectado Anual + VAN y TIR.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL - 5 MINUTE BROWNIES</b>									
<b>Flujo de Caja Proyectado Anual</b>	<b>AÑO 0</b>		<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>		
Ingresos por ventas	S/	-	S/	81,778.00	S/	222,272.00	S/	364,961.00	
Costos por ventas	S/	-	S/	27,441.88	S/	61,303.55	S/	93,845.55	
Gastos de implementación	S/	1,998.00	S/	-	S/	2,818.00	S/	999.00	
Costos por constitución legal	S/	5,329.00	S/	-	S/	-	S/	-	
Gasto de Personal	S/	-	S/	35,000.00	S/	82,600.00	S/	179,060.00	
Gasto de Marketing y Publicidad	S/	-	S/	8,177.80	S/	22,227.20	S/	36,496.10	
Gastos de Alquiler de Almacén	S/	-	S/	5,400.00	S/	9,600.00	S/	14,400.00	
Economato	S/	-	S/	-	S/	240.00	S/	240.00	
Gastos de transporte	S/	-	S/	1,200.00	S/	2,400.00	S/	2,400.00	
Gastos de Alquiler Administrativo	S/	-	S/	-	S/	14,400.00	S/	14,400.00	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-S/	<b>7,327.00</b>	S/	<b>4,558.33</b>	S/	<b>26,683.25</b>	S/	<b>23,120.35</b>	
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/	-	S/	1,344.71	S/	7,871.56	S/	6,820.50	
Depreciación	S/	-	S/	399.60	S/	481.60	S/	199.80	
<b>Utilidad Neta</b>	-S/	<b>7,327.00</b>	S/	<b>2,814.02</b>	S/	<b>18,330.09</b>	S/	<b>16,100.05</b>	
Flujo de Caja	-S/	7,327.00	S/	2,814.02	S/	18,330.09	S/	16,100.05	
Flujo de Caja Acumulado	S/	13,673.00	S/	16,487.02	S/	34,817.11	S/	50,917.16	
Flujo de Caja del Proyecto	-S/	<b>21,000.00</b>	S/	2,814.02	S/	18,330.09	S/	16,100.05	
<b>VAN</b>	S/	53,482.64							
<b>TIR</b>			28.17%						