



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título en  
Administración de Negocios**

**HEALTHY LIFE**

**UGALDE SOTILLO, JUAN RICARDO**

**SU45820475**

**VILCHEZ GARCIA, ARLETTE GERALDINE**

**PL72791566**

**Lima – Perú  
(2018)**

*Este proyecto va dirigido con mucho cariño a nuestras familias por su apoyo incondicional y su esfuerzo por sacarnos adelante y a nuestros profesores por sus sabios consejos.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Según un artículo publicado por el Diario Gestión el pasado 8 de noviembre del 2017, más de la mitad de la población adulta en el Perú tiene sobrepeso, esto debido a dos razones principales: la falta de actividad física y el consumo excesivo de comida chatarra, ultra procesada, alto en azúcar, sal y grasas saturadas. Como consecuencia estas personas pueden padecer de enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión y males cardíacos a edades cada vez más tempranas. Pensando en ello y tomando en cuenta que el Perú se encuentra como el tercer país de la región con más casos de sobrepeso y obesidad, creamos un servicio que está enfocado para personas que trabajan o viven en San Isidro que llevan un estilo de vida saludable y sobre todo para aquellas que desean tenerlo por un tema de salud pero, que por falta de información, motivación o tiempo, no logran alcanzarlo. El objetivo de nuestro proyecto es incentivar y educar al consumidor a adoptar una alimentación saludable por medio de un programa de dietas que serán controladas y supervisadas por nutricionistas que se encargaran de elaborar los alimentos con ingredientes de calidad y en porciones adecuadas según la necesidad y objetivos del cliente, ofreciendo un producto personalizado que será distribuido directamente por la empresa para garantizar la entrega de las comidas en el tiempo señalado por los clientes y en las mejores condiciones de frescura y comodidad para consumir los alimentos. Se seleccionó el distrito de San Isidro porque es uno de los distritos con mayor índice de desarrollo humano y tiene una gran concentración de empresas y población flotante. Para posicionarnos en ese mercado, brindaremos charlas informativas en las empresas y trabajaremos convenios institucionales, así como diversas estrategias de marketing digital. Para este proyecto se ha estimado una inversión total de S/.111,416.10 soles. Esta Inversión será financiada 73.07% por los socios y el 26.93% mediante un préstamo. Según los análisis realizados sobre la ubicación del negocio, la necesidad del consumidor, la problemática sobre salud en el País y tendencias del mercado; se espera tener un retorno de la inversión en el primer mes del segundo año y un crecimiento anual de 5 % a partir del segundo año.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL</b>	
Formulación de la idea de negocio.....	12
Descripción de la empresa .....	13
<i>Datos de la Empresa</i> .....	13
Direccionamiento estratégico.....	15
<i>Visión</i> .....	15
<i>Misión</i> .....	15
<i>Valores</i> .....	15
<i>Objetivos</i> .....	15
Matriz FODA – FODA Cruzado.....	16
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	
Análisis del macroentorno.....	18
<i>Factores Económicos</i> .....	18
<i>Factores Socioeconómicos</i> .....	19
<i>Factores Políticos Legales</i> .....	21
<i>Factores Tecnológicos</i> .....	22
<i>Factores Ambientales</i> .....	23
Análisis del microentorno .....	24
<i>Perfil de los clientes</i> .....	24
<i>Perfil de los competidores</i> .....	25
<i>Perfil de los proveedores</i> .....	26
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Perfil del cliente Objetivo .....	30
Segmentación .....	30
<i>Variables Geográficas</i> .....	30
<i>Variables Demográficas</i> .....	31
<i>Variables Psicográficas</i> .....	31
Análisis de la demanda.....	32
<i>El Distrito: San Isidro</i> .....	32

<i>Economía del Distrito</i> .....	33
Densidad Empresarial.....	33
<i>Población</i> .....	34
Edad de la población .....	35
Nivel Socioeconómico.....	35
Análisis de la oferta.....	37
Mercado Potencial.....	39
Determinación del tamaño de la muestra .....	39
<i>Técnicas de Investigación</i> .....	40
Mercado de la competencia, mercado negativo y mercado objetivo.....	46
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETIG</b>	
Estrategia de Producto.....	48
<i>Diseño del Producto</i> .....	49
Asignación del nombre de la Marca .....	50
Empaque .....	50
Servicios de apoyo del producto .....	51
Estrategia de precio .....	52
Plaza .....	52
<i>Estrategia de Distribución</i> .....	53
Estrategia de Promoción .....	55
Persona .....	59
Marketing Mix .....	60
<i>Programa de acciones tácticas</i> .....	60
<i>Programa y pronóstico de ventas</i> .....	¡Error! Marcador no definido.61
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES</b>	
Objetivos operacionales .....	63
Descripción del proceso operacional .....	64
<i>Proceso de compras</i> .....	64
<i>Plan de Producción</i> .....	66
<i>Plan de Distribución</i> .....	68
Especificaciones y requerimientos.....	70
Plan de Seguridad.....	72
Plan de Calidad .....	74

## **CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Estructura de la organización .....	76
Plan de Gestión del Talento Humano.....	77
<i>Organigrama</i> .....	77
<i>Principales funciones que se requieren en cada puesto</i> .....	78
<i>Políticas y estrategias para la administración del talento</i> .....	87
Planilla de la empresa.....	89
<i>Aspectos legales, tributarios y Societarios</i> .....	90

## **CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO**

Plan de inversiones.....	93
<i>Inversión fija tangible</i> .....	94
<i>Inversión fija intangible</i> .....	95
<i>Capital de trabajo</i> .....	96
Análisis de costos .....	97
<i>Costos Fijos</i> .....	97
<i>Costos Variables</i> .....	98
Análisis financiero .....	101
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i> .....	101
<i>Punto de equilibrio</i> .....	101
<i>Ratios / Indicadores financieros</i> .....	103
Plan financiero .....	104
<i>Presupuesto Operativo</i> .....	104
<i>Presupuesto Financiero</i> .....	104
Evaluación financiera.....	106
<i>Flujo de caja proyectado</i> .....	106
<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	106

<b>CONCLUSIONES</b> .....	108
---------------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	109
------------------------------	-----

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	110
---	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Matriz FODA .....	16
Tabla N° 02. FODA Cruzado.....	17
Tabla N° 03. Factores Políticos & Legales .....	21
Tabla N° 04. Factores Tecnológicos.....	22
Tabla N° 05. Análisis de la Competencia .....	25
Tabla N° 06. Proveedores Seleccionados .....	26
Tabla N° 07. Criterios a Evaluar de los Proveedores .....	27
Tabla N° 08. Sistema de Calificación de los Proveedores .....	27
Tabla N° 09. Calificación de Empresa Fruverab SAC.....	27
Tabla N° 10. Calificación de Empresa Cordial Corporación SRL.....	28
Tabla N° 11. Calificación de Empresa Distribuidora Manturano SAC .....	28
Tabla N° 12. Certificación de Empresa Fruverab SAC .....	28
Tabla N° 13. Certificación de Empresa Cordial Corporación SRL .....	29
Tabla N° 14. Certificación de Empresa Distribuidora Manturano SAC.....	29
Tabla N° 15. Factores que determinan la Oferta.....	38
Tabla N° 16. Estimación del Mercado Potencial .....	39
Tabla N° 17. Ficha Técnica .....	40
Tabla N° 18. Capacidad de Producción .....	47
Tabla N° 19. Precio Unitario por Dieta.....	52
Tabla N° 20. Programa de Acciones Tácticas.....	60
Tabla N° 21. Ventas proyectadas por 6 meses – Plan Salud .....	61
Tabla N° 22. Ventas proyectadas por 6 meses – Plan Físico.....	61
Tabla N° 23. Proyección de Ventas a 5 años .....	62
Tabla N° 24. Maquinaria para Producción.....	70
Tabla N° 25. Utensilios de Cocina.....	71
Tabla N° 26. Perfil del Gerente General .....	78
Tabla N° 27. Perfil del Asistente de Gerencia .....	79
Tabla N° 28. Perfil del Jefe de Logística .....	80
Tabla N° 29. Perfil del Asistente de Logística.....	81
Tabla N° 30. Perfil de Jefe de Producción .....	82
Tabla N° 31. Perfil del Asistente de Cocina .....	83
Tabla N° 32. Perfil de Jefe de Ventas .....	84

Tabla N° 33. Perfil del Asesor Nutricionista .....	85
Tabla N° 34. Perfil del Asistente de Marketing .....	86
Tabla N° 35. Planilla Healthy Life.....	89
Tabla N° 36. Estructura de la Inversión Inicial.....	93
Tabla N° 37. Estructura del Financiamiento .....	93
Tabla N° 38. Estructura de la Inversión Fija Tangible .....	94
Tabla N° 39. Cálculo de Depreciación.....	94
Tabla N° 40. Cálculo de Depreciación Acumulado.....	94
Tabla N° 41. Estructura de la Inversión Fija Intangible.....	95
Tabla N° 42. Cálculo de Amortización .....	95
Tabla N° 43. Cálculo de Amortización Acumulado .....	95
Tabla N° 44. Estructura de Capital de Trabajo .....	96
Tabla N° 45. Estructura de Costos Fijos .....	97
Tabla N° 46. Proyección de Costos y Gasto Fijos a 5 años .....	98
Tabla N° 47. Costo por día – Plan Salud .....	98
Tabla N° 48. Costo por día – Plan Físico.....	99
Tabla N° 49. Costos Variables proyectados para Plan Salud.....	100
Tabla N° 50. Costos Variables proyectados para Plan Físico.....	100
Tabla N° 51. Proyección Costos Variables primer año.....	100
Tabla N° 52. Proyección Costos Variables a 5 años.....	100
Tabla N° 53. Estructura Estado de Ganancias y Pérdidas.....	101
Tabla N° 54. Estructura 1 para hallar el Punto de Equilibrio.....	101
Tabla N° 55. Estructura 2 para hallar el Punto de Equilibrio.....	102
Tabla N° 56. Punto de Equilibrio para cada Plan .....	102
Tabla N° 57. Estructura de Costos y Gastos .....	104
Tabla N° 58. Datos del Financiamiento Banco .....	104
Tabla N° 59. Cronograma de pago préstamo .....	105
Tabla N° 60. Presupuesto Financiero.....	105
Tabla N° 61. Flujo de Caja Proyectado a 5 años .....	106
Tabla N° 62. Cálculo de la tasa de descuento o WAAC.....	106
Tabla N° 63. VAN y TIR.....	107



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01. Requisitos para acogerse a RMT.....	14
Grafico N° 02. Distribución de personas según NSE .....	19
Grafico N° 03. Distribución de niveles por zonas .....	19
Grafico N° 04. Altas de Empresas por Distrito.....	20
Grafico N° 05. Minería Informal e Ilegal .....	23
Grafico N° 06. Alimentos que consumen los peruanos en Dietas .....	24
Grafico N° 07. Estilos de Vida según Arrellano.....	32
Grafico N° 08. Plano de San Isidro .....	32
Grafico N° 09. Densidad Empresarial 2016.....	33
Grafico N° 10. Población y Hogares según distritos 2017 .....	34
Grafico N° 11. Población estimada por edades simples y Grupos de edad .....	35
Grafico N° 12. Distribución de Personas según NSE 2017 .....	36
Grafico N° 13. Distribución de niveles por zona-APEIM 2017 .....	36
Grafico N° 14. Encuesta Modelo .....	41
Grafico N° 15. Resultados de Pregunta N°1 .....	43
Grafico N° 16. Resultados de Pregunta N°2.....	43
Grafico N° 17. Resultados de Pregunta N°3 .....	44
Grafico N° 18. Resultados de Pregunta N°4.....	44
Grafico N° 19. Resultados de Pregunta N°5.....	45
Grafico N° 20. Resultados de Pregunta N°6.....	45
Grafico N° 21. Resultados de Pregunta N°7.....	46
Grafico N° 22. Mercado Potencial.....	46
Grafico N° 23. Proyección de población en San Isidro 2001-2015 .....	53
Grafico N° 24. Cadena de Distribución .....	54
Grafico N° 25. Modelo de Fan Page.....	56
Grafico N° 26. Modelo de Blog.....	57
Grafico N° 27. Pasos para adquirir el servicio de Healthy Life.....	58
Grafico N° 28. Tendencias en Alimentos orgánicos, vegetarianos y libres de gluten .....	62

Grafico N° 29. Proceso de Ventas .....	65
Grafico N° 30. Proceso de Producción .....	67
Grafico N° 31. Proceso de Distribución.....	69
Grafico N° 32. Organigrama de la Empresa .....	77
Grafico N° 33. Proceso de Trámites para formalización de la empresa .....	90

# INTRODUCCIÓN

El presente documento busca desarrollar el plan de negocio de una empresa que se dedicará a la producción y distribución de dietas saludables. Este plan de negocio se explica en siete capítulos:

- En la primera parte del capítulo uno se describen la idea de negocio y los principales datos de nuestra empresa. En la segunda, se desarrolla la dirección estratégica: visión, misión, valores y objetivos. Finalmente, analizamos aspectos internos y externos y formulamos diferentes estrategias para aprovechar los diferentes factores por medio del FODA.
- Como parte del segundo capítulo, se analiza el macroentorno. Este, está conformado por factores económicos, socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales. Por otro lado, se describen diferentes factores internos del mercado. Los factores estudiados son el perfil de los clientes, competidores y proveedores. Estos datos ayudan a tener una visión general del mercado al que apuntamos.
- El capítulo tres está dedicado al estudio de mercado. En la primera parte, se describe el perfil del nuestro clientes. Luego explicamos la segmentación por medio de tres variables: demográficas, geográficas y psicográficas. Además se realiza el análisis de la demanda y la oferta. Finalmente, por medio de una encuesta realizada a las personas del distrito que cumplen con las características requeridas por el modelo de negocio, se determina nuestro mercado objetivo.
- El plan de marketing de la empresa se describe en el capítulo cuatro. Aquí se plasman las diferentes estrategias de productos, precio, plaza, promoción y personas. Además, presentamos nuestro programa de acciones tácticas para cumplir los objetivos estratégicos y el pronóstico de ventas según la información extraída de nuestras fuentes.
- En el capítulo cinco encontraremos información sobre los objetivos operacionales de nuestro negocio y diferentes procesos operacionales pensados para generar un resultado óptimo a nuestras actividades. Así mismo, se explican las especificaciones y requerimientos, el plan de calidad y plan de seguridad necesarios para poner a funcionar nuestros principales procesos.
- En el penúltimo capítulo del plan de negocio se habla sobre la organización de la empresa. Abordamos aspectos muy importantes como: estructura organizacional, plan de gestión del talento humano, funciones que se requieren en el negocio, administración del talento, planilla y aspectos legales.
- Finalmente, en el último capítulo, se describen y desarrollan todos los aspectos financieros del negocio. Se detalla la inversión necesaria, estados financieros, costos y ventas proyectadas. Toda la información es necesaria para demostrar que la empresa es viable.

# CAPÍTULO I

## PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

### 1.1 Formulación de la idea de negocio

#### ¿Qué es Healthy Life?

Healthy Life es una empresa que brindará un servicio de alta calidad en la elaboración de comida saludable, con una variedad de productos pensados para el Nivel Socio Económico A y B, personas que desean adoptar un estilo de vida sano por objetivos distintos como:

- Físico
- Deportes
- Salud

#### ¿Cómo logramos educar al consumidor para que logre sus objetivos consumiendo nuestros productos?

Para ayudar a nuestros clientes a cumplir sus objetivos, Healthy Life cuenta con los siguientes tres pasos:

1. Cita con el asesor nutricionista online:

Una vez que el cliente haya contactado con la empresa, este será derivado con el asesor nutricionista para detallar los motivos y objetivos que desea alcanzar. En ese momento el asesor se encargará de recomendarle algunos planes alimenticios que puede llevar y el tiempo que debe consumirla para lograr sus objetivos.

2. Elige una dieta:

El cliente deberá elegir un plan según sus preferencias.

3. La entrega es delivery:

Se registra una dirección y horarios para que los alimentos lleguen.

## 1.2 Descripción de la empresa

### 1.2.1 Datos de la empresa

HEALTHY LIFE es una empresa emergente con el objetivo de convertirse en una de las empresas líderes en el sector de comida sana. Algunas de las herramientas que utilizaremos durante esta etapa de inicio y durante todo el crecimiento de la empresa son las tecnologías digitales por ello es que en esta etapa de inicio nos consideramos una STARTUP.

**RAZÓN SOCIAL:** Healthy Life SAC

**NOMBRE COMERCIAL:** Healthy Life

**INDUSTRIA:** Alimentación

**RUBRO:** Producción y Distribución de alimentos saludables

**TIPO DE EMPRESA:** Sociedad Anónima Cerrada

**UBICACIÓN:** San Isidro

Este negocio contará con dos socios, los cuales estarán dispuestos a aportar acciones iguales y a la vez se contará con derecho de adquisición preferente.

- Arlette Vílchez
- Ricardo Ugalde

El lugar en el que se llevará a cabo este negocio será en la ciudad de Lima. La empresa a constituir contará con tres órganos: Junta General de Accionistas, Gerencia y Administrador; a la vez contará con dos facultades: Facultades Gerenciales y Facultades Administrativas.

El Régimen Tributario en la que estará Healthy Life será: Régimen MYPE Tributario ya que es un régimen creado especialmente para nuestro tipo de empresa (Pequeña empresa), esto con el objetivo de que podamos crecer brindándonos condiciones más simples para poder cumplir con las obligaciones tributarias.

## Ventajas:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta
- Poder emitir cualquier tipo de comprobantes

Gráfico N°01 Requisitos para acogerse a RMT



Fuente: Sunat

## **1.3 Direccionamiento Estratégico**

### **1.3.1 Misión:**

Somos una empresa que promueve la educación, consumo y producción de comida saludable en nuestros clientes, brindando una asesoría y servicio de alta calidad.

### **1.3.2 Visión:**

Ser reconocida, a nivel nacional, como la empresa líder en incentivar un estilo de vida saludable a través de un servicio confiable, adaptable y con un producto agradable al paladar de nuestro cliente.

### **1.3.3 Valores corporativos:**

- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Orientación al servicio

### **1.3.4 Objetivos estratégicos:**

- En los primeros dos años, perfilarnos como una de las marcas que lidere el mercado de comidas saludables en San Isidro.
- Incluir productos que satisfagan a otro tipo de consumidor como: niños o personas de la tercera edad. Con la finalidad de que nos reconozca por nuestra calidad y variedad de producto. Esto en un plazo no mayor a 2 años.
- Expandir el negocio en un plazo no mayor a 5 años. Buscando posicionarnos en distritos con un alto índice de desarrollo económico.
- Aumentar entre 5 – 10 % las ventas desde el tercer año según lo analizado durante los primeros 2 años de funcionamiento.
- Aumentar nuestra capacidad de producción en un plazo no mayor a 2 años.

## 1.4 Matriz FODA – FODA cruzado

Tabla N° 01 Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de nutrición.</li> <li>• Fácil acceso a los insumos.</li> <li>• Costos bajos en la producción de las dietas.</li> <li>• Identificación con el mercado.</li> <li>• Delivery amigable con el medio ambiente (bicicletas).</li> <li>• Zona de producción en distrito de influencia.</li> <li>• Planes según las necesidades del cliente.</li> <li>• Conocimiento de mejores rutas para el delivery.</li> <li>• Flexibilidad de pago.</li> <li>• Asesoramiento constante de nutricionistas.</li> <li>• Estrategia de premios para clientes frecuentes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran acogida de la gastronomía peruana.</li> <li>• Alto índice de ejecutivos en el distrito.</li> <li>• Aumento de apertura de oficinas.</li> <li>• Crecimiento en la tendencia de consumo de alimentos saludables.</li> <li>• Disposición del público objetivo en invertir en salud y alimentación.</li> <li>• Mentalidad de estilo de vida sano.</li> <li>• Personas que no disponen de tiempo.</li> <li>• Ciclovías en el distrito</li> <li>• Crecimiento del índice de desarrollo humano en el distrito.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro negocio aún no es conocido.</li> <li>• Falta de experiencia en el negocio.</li> <li>• Rango de acción del negocio limitado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMANEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de menú light en las cartas de los restaurantes.</li> <li>• Saturación en el tráfico de Lima.</li> <li>• Aumento de empresas que trabajan con productos sanos.</li> <li>• Variación del clima.</li> <li>• Desmanes sociales.</li> <li>• Cambio de las condiciones políticas en el mercado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia (2018)



Tabla N°02 FODA Cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclovías en el distrito.</li> <li>• Personas que no disponen de tiempo.</li> <li>• Crecimiento en la tendencia de consumo de alimentos saludables.</li> <li>• Aumento de aperturas de oficinas.</li> <li>• Alto índice de ejecutivos en el distrito.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar las ciclovías para armar rutas que nos permitan cumplir con la entrega a tiempo.</li> <li>2. Capturar al mercado de consumo de alimentos saludables con nuestros servicios exclusivos de planes y seguimiento vendiendo la idea de que hay un programa para cada objetivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar convenios con las empresas del distrito para hacernos conocidos en el mercado objetivo.</li> <li>2. Generar activaciones en la zona de acción</li> </ol>
<b><u>AMENAZAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación en el tráfico de Lima.</li> <li>• Aumento de empresas que trabajan con productos saludables.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El uso de bicicletas eliminará el problema de tráfico que se genera en el distrito.</li> <li>2. Armar campañas de difusión para que los consumidores se informen sobre los servicios exclusivos que ofrecemos y nos diferencian de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armar un plan de expansión que nos permita llegar a otros distritos en poco tiempo sin disminuir la calidad de nuestro servicio.</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **2.1 Análisis del Macroentorno**

##### **2.1.1 Factores Económicos**

El artículo “Nuevo Marco Macroeconómico Multianual” publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas en el Diario Gestión (2017) menciona lo siguiente: “La economía peruana se encuentra actualmente en una fase de recuperación, caracterizada por la implementación de una política macroeconómica contra cíclica, la disipación de los choques adversos de inicios de año y un contexto internacional favorable”.

En este contexto, el Ministerio de Economía y Finanzas sostiene que se espera un crecimiento del 2.8% para el 2017 y uno del 4% para el 2018. También, anunció que el PBI consolidará su crecimiento en 4% entre los años 2019 – 2021 y se buscará asegurar hacia tasas del 5% con diferentes medidas como fomento del empleo formal y competitivo, mayor inversión en infraestructura entre otras. Además, se muestran datos importantes como la aceleración de la inversión pública, un crecimiento del 3.5% de la inversión privada para el 2018 y una aceleración de 2.3% en el 2017 a 2.8% en el 2018 del consumo privado por la ausencia de factores climatológicos que afecten precios de productos de primera necesidad.

Respecto al mercado de comida saludable, en la página Web del diario Gestión, se colgó una entrevista que se le realizó al director de Lima Orgánica, Lucho Carbajal, donde indica que el mercado de comida saludable está evolucionando de manera favorable. Además, se publican datos interesantes sobre el estudio de tendencias que indican que un 78% de peruanos mira alternativas orgánicas entre sus alimentos y que el 90% de peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud.

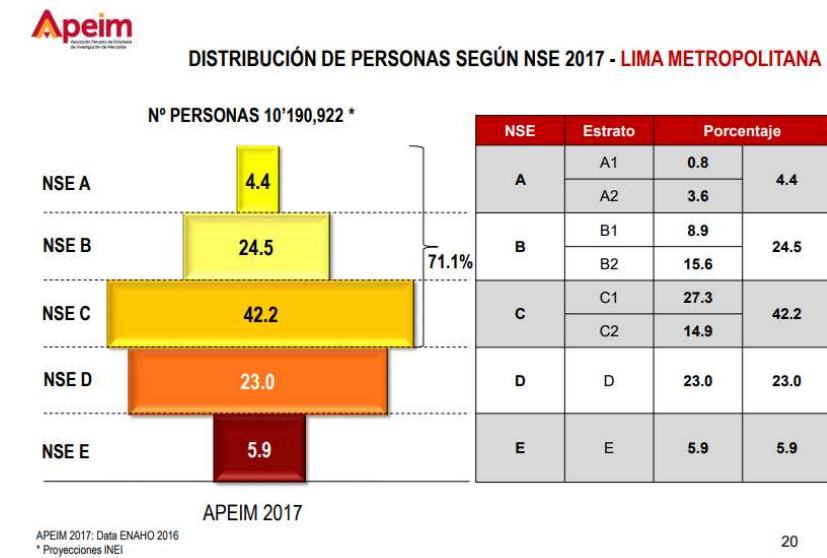
En estos momentos nos encontramos en un escenario donde los factores económicos del país en los próximos años favorecen la incursión de nuestro negocio. Lo más importante es que el mercado a donde nuestra empresa apunta está creciendo de manera acelerada.

## 2.1.2 Factores socioeconómicos

Para determinar el tamaño potencial de nuestro público objetivo y que tanto invierten en alimento y salud hemos realizado el siguiente análisis:

### ANÁLISIS POR DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017

Gráfico N°02 Distribución de personas según NSE



Del total de la población de Lima Metropolitana el 4.4% es de NSE A. Es decir 448,400 peruanos están dentro de este grupo.

### ANÁLISIS POR DISTRIBUCIÓN DE ZONAS POR NIVELES:

Gráfico N° 03 Distribución de niveles por zonas

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Del 100% de los peruanos que confirman el NSE A el 34.9 % pertenece a nuestra zona de influencia.

Gráfico N° 04 Altas de Empresas

## LIMA METROPOLITANA: ALTAS DE EMPRESAS, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO URBANO Y DISTRITO, 2016-17

Ámbito geográfico urbano y distrito		2016	2017	Estructura %	Var. % III Trim.
		III Trim.	III Trim.	III Trim. 2017	2017/16
<b>Total</b>		<b>31 112</b>	<b>33 100</b>	<b>100,0</b>	<b>6,4</b>
<b>Lima Norte</b>		<b>8 916</b>	<b>7 278</b>	<b>100,0</b>	<b>-5,2</b>
Ancón		100	116	1,6	16,0
Carabaylo		659	868	11,9	1,0
Comas		1 272	1 421	19,6	11,7
Independencia		535	515	7,1	-3,7
Los Olivos		1 301	1 425	19,6	9,5
Puente Piedra		820	852	11,7	3,9
San Martín de Porres		1 662	2 043	28,1	2,6
Santa Rosa		37	38	0,5	2,7
<b>Lima Centro</b>		<b>11 463</b>	<b>11 870</b>	<b>100,0</b>	<b>3,6</b>
Barranco		147	184	1,6	25,2
Bosque		364	434	3,7	19,2
Jesús María		438	458	3,9	4,6
La Victoria		1 821	1 712	14,4	-6,0
Lima		2 580	2 496	21,0	-3,6
Lince		337	370	3,1	9,8
Magdalena del Mar		302	389	3,3	28,8
Miraflores		912	975	8,2	6,9
Pueblo Libre		348	364	3,1	4,6
Rimac		492	454	3,8	-7,7
San Borja		670	590	5,0	-1,3
<b>San Isidro</b>		<b>398</b>	<b>605</b>	<b>5,1</b>	<b>1,3</b>
San Miguel		588	637	5,4	8,7
Santiago de Surco		1 516	1 684	14,1	11,1
Surquillo		414	516	4,3	24,6
<b>Lima Este</b>		<b>6 490</b>	<b>7 369</b>	<b>100,0</b>	<b>13,5</b>
Ate		1 608	1 884	23,6	17,2
Chaclacayo		114	118	1,6	3,5
Climacayán		52	73	1,0	17,7
El Agustino		441	494	6,7	12,0
La Molina		604	695	9,4	16,1
Lurigancho		481	518	7,0	5,5
San Juan de Lurigancho		2 175	2 462	33,4	13,2
San Luis		274	292	4,0	6,6
Santa Anita		721	833	11,3	15,3
<b>Lima Sur</b>		<b>4 136</b>	<b>4 356</b>	<b>100,0</b>	<b>5,3</b>
Chorrillos		789	879	20,2	11,4
Luzn		194	220	5,1	13,4
Pachacamac		266	273	6,3	2,6
Piscotuna		33	19	0,4	-42,4
Punta Hermosa		13	23	0,5	76,9
Punta Negra		15	13	0,2	-13,3
San Bartolo		18	15	0,3	-18,7
San Juan de Miraflores		896	977	22,4	-1,8
Santa María del Mar		2	2	0,1	0,0
Villa el Salvador		1 007	1 053	24,2	4,6
Villa María del Triunfo		804	852	20,2	9,7
<b>Provincia Constitucional del Callao</b>		<b>2 167</b>	<b>2 227</b>	<b>100,0</b>	<b>9,7</b>
Bellavista		185	186	8,4	0,5
Callao		1 043	1 102	49,5	6,7
Carmen de La Legua Reynoso		86	116	5,2	34,9
La Perla		130	170	7,6	30,8
La Purita		7	25	1,1	257,1
Mi Perú		55	71	3,2	29,1
Ventanilla		601	557	25,0	-7,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Este estudio nos ayudará a determinar diferentes estrategias para trabajar con las empresas del distrito.

### 2.1.3 Factores políticos y legales

Tabla N° 03 Factores Políticos & Legales

Variable	Fuente	Tendencia	Cómo afecta esto a la empresa	Cómo afecta esto a los clientes	Cómo afecta esto a los proveedores
<b>Facilidades para la constitución de empresas en tiempo reducido (72 horas) (Diario Gestión 2014).</b>	Sitio web: <a href="http://gestion.pe/empleomanagement/siete-pasos-constituir-empresa-72-h-oras-2099622">http://gestion.pe/empleomanagement/siete-pasos-constituir-empresa-72-h-oras-2099622</a> Documento: <a href="http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2014.pdf">http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2014.pdf</a>	En el 2014 se incrementó en 5,2% el número de mipyme alcanzando un total de 1.592.232, de las cuales el 98,6% son micro y 1,4% son pequeñas (Ministerio de la Producción 2015).	Marco legal que favorece la constitución rápida de una empresa.  Posible creación rápida de competencia.	Mayor oferta	Mayor demanda
<b>Promulgación de la ordenanza municipal 388-MSI: Ordenanza que aprueba el reglamento general para el desarrollo de eventos en espacios públicos del distrito de San Isidro (Diario El Peruano 2015).</b>	Normas legales de la Municipalidad de San Isidro: <a href="http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/06/20/1252617-1.html">http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/06/20/1252617-1.html</a>	Se brinda el servicio de alimentos en San Isidro bajo la licencia “Para ferias y/o exposiciones” con vigencia de 15 días calendario y con posibilidad de renovación continua.	Oportunidad para gestionar estrategias que permitan hacer conocida la empresa.  Aumentar puntos de ventas.	Mayor oferta y accesibilidad	Mayor demanda.

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 2.1.4 Factores tecnológicos

Tabla N° 04 Factores Tecnológicos

Estudio	Fuente	Tendencia	Medidas que se tomarán	Cómo afecta esto a la empresa	Cómo afecta esto a los clientes
Según un estudio realizado por encargo de Microsoft Perú	Perú tendrá nuevas oportunidades tecnológicas <a href="http://diarouno.pe/2016/09/19/peru-tendra-nuevas-opportunidades-tecnologicas/">http://diarouno.pe/2016/09/19/peru-tendra-nuevas-opportunidades-tecnologicas/</a>	El mismo estudio indica que la cantidad de teléfonos inteligentes se triplicaría a nivel nacional, llegando a 58.7% de teléfonos; y que 5 mil millones de peruanos tendrán acceso a dinero por medios digitales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Computación en la nube.</li> <li>2.- Confianza sobre el uso de servicios tecnológicos.</li> </ol>	Nos da la oportunidad de tener diferentes herramientas de comunicación. Los clientes usarán las herramientas digitales para adquirir el producto	Mayor accesibilidad Facilidad de pago Mejor comunicación

Fuente:Elaboración Propia (2018)

## 2.1.5 Factores Ambientales

La contaminación ambiental en el Perú está alcanzando cifras alarmantes. Los problemas aumentan tras el continuo incremento de la población, su concentración en grandes centros urbanos y las actividades ilegales, como la minería ilegal, la quema de basura y la falta de regulación del smog en los automóviles chatarra.

Existen distintos tipos de contaminación ambiental y la que más nos afectaría como negocio es la minería ilegal ya que contamina y deteriora el suelo, lo que impacta directamente a las actividades económicas-productoras de muchas comunidades, perjudicando su salud y sus ingresos. Además, al año se pierden en el Perú alrededor de 80 a 140 mil hectáreas de bosques por la deforestación, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

El impacto de la contaminación en el país genera problemas particulares, desde estrés, fatiga, desmayos y hasta el cáncer; o problemas a nivel macro, desde el deterioro de bosques y cultivos hasta delincuencia dentro de la minería ilegal.

Ahora, estos factores afectan la materia prima a utilizar en nuestros productos haciendo que la calidad en ellos y la seguridad de nuestros clientes disminuyan.

Grafico N° 05 Minería Informal e Ilegal



Fuente: Artículo del Diario el comercio "Desafío de mitigar la minería informal: ¿Éxito o Fracaso?"

## 2.2 Análisis del Micro entorno

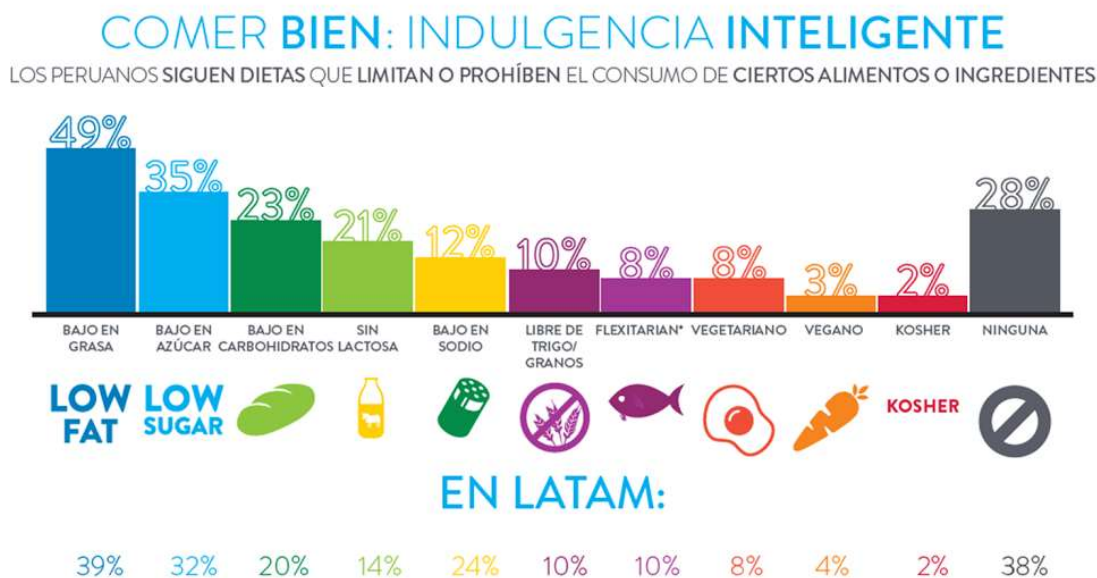
### 2.2.1 Perfil de los clientes

Hemos observado que nuestros clientes, para cubrir su necesidad de comer sano, sentirse y verse mejor, buscan lugares donde les ofrezcan comidas dietéticas como son las ensaladas, jugos, etc.

Algunos no van al nutricionista ya que no cuentan con el tiempo necesario, así que su régimen de dieta está basado/creada por ellos, buscadas por internet o simplemente se rigen a lo que tenga el lugar donde compran sus alimentos. Pero también hay personas que van a un nutricionista pero que por falta de tiempo no pueden seguir la dieta brindada por el especialista.

Si bien el mercado les puede ofrecer un plan de dieta, no es personalizado y eso conlleva a que no llegan a cumplir con el objetivo que desean debido a que el metabolismo de cada uno es diferente.

Gráfico N°06 Alimentos que consumen los peruanos en Dietas



\* PRINCIPALMENTE COME PLANTAS/VEGETALES Y CONSUME OCASIONALMENTE CARNE, POLLO O MARISCOS



## 2.2.2 Perfil de los competidores

Tabla N°05 Análisis de la Competencia

FACTORES	TODOLIGHT	DELIMÁS	FIT
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Almuerzos hechos en base a comidas y bebidas bajos en grasas con insumos energéticos naturales pensado para deportistas o personas que prefieren consumir pocas calorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Planes de dieta semanal para personas que buscan bajar de peso</li> <li>* Insumos de calidad</li> <li>* Puede incluir hasta 3 comidas</li> <li>* Envases de calidad y funcionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Planes de dieta mensuales para bajar de peso, aumentar masa muscular.</li> <li>* Insumos de calidad</li> <li>* Pueden incluir hasta 5 comidas al día</li> <li>* Envases de calidad y funcionales</li> <li>* Indicadores de refrigeración y hora de consumo</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios bajos: Trabajan un precio menor a la competencia con la finalidad de obtener preferencia en los clientes por este medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios más altos que la competencia lo que indica mayor calidad</li> <li>* Además se invierte por paquetes semanales e incluye delivery</li> <li>* Cualquier tarjeta de crédito, pagos por internet y transferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Uno de los precios más altos del mercado lo que indica una mayor calidad y beneficios.</li> <li>* Se invierte por paquetes mensuales e incluye el Delivery</li> <li>* Cualquier tarjeta de crédito, pagos por internet y transferencias</li> </ul>
<b>PLAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta directa: Local en Miraflores</li> <li>* Delivery: Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:00 pm previo contacto telefónico. Costo adicional depende de la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Delivery: Está incluido en el precio</li> <li>* Los pedidos pueden ser vía telefónica o por la WEB</li> <li>* La cobertura es amplia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Delivery: Está incluido en el precio</li> <li>* Los pedidos pueden ser vía telefónica o por la WEB</li> <li>* La cobertura es a todos los distritos de Lima</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facebook</li> <li>* Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facebook</li> <li>* Página Web</li> <li>* Testimonios de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facebook</li> <li>* Página Web</li> <li>* Artistas peruanos promocionan su marca</li> </ul>
<b>BENEFICIOS ADICIONALES</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cajita Deli- Divertida para niños de 4-10 años</li> <li>* Refrigerios Corporativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dieta online por aplicación de página Web.</li> <li>* Fit Calculadoras</li> </ul>

		* Blogs sobre alimentación sana * Preguntas frecuentes	* Videos y consejos de ejercicios * Preguntas frecuentes
--	--	---	---

### 2.2.3 Perfil de los Proveedores

En nuestro rubro de fabricación de dietas existen muchos proveedores de alimentos (insumos), el cuál es el elemento principal al momento de la elaboración. Sin embargo es necesario contar también con proveedores de máquinas y proveedores de utensilios. Es por ello que realizamos un comparativo de los posibles proveedores, para ello tomamos en cuenta los siguientes aspectos: Precio, Ubicación y tiempo de entrega.

Hemos seleccionado dos puntos centrales los cuales serían: El Gran Mercado Mayorista de Frutas y Gran Mercado Mayorista de Lima, que es donde nuestros proveedores se encuentran.

En la siguiente tabla N° 6 se detallará los proveedores escogidos.

Tabla N°06 Proveedores Seleccionados

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Fruverab SAC</b>
RUC	20601652383
DIRECCIÓN	Mz. S Lt. 16 Cooperativa Viña San Francisco - Santa Anita
TELÉFONO	(01) 2841964 / 934240099
SERVICIO A PROVEER	Insumos
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Cordial Corporación Distribuidora de Alimentos S.R.L.</b>
RUC	20503828775
DIRECCIÓN	Jirón 3 de febrero, 920 - La Victoria
TELÉFONO	(01) 3239412 / 949094512 / 996726040
SERVICIO A PROVEER	Insumos
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Distribuidora Manturano S.A.C.</b>
RUC	20547978693
DIRECCIÓN	Av. Primera Nro. 1729 Std 8-9 Centro comercial Monterrico - Santiago de Surco
TELÉFONO	(01) 4373351
SERVICIO A PROVEER	Insumos

Fuente:Elaboración Propia (2018)

## I. CRITERIOS A EVALUAR

Tabla N° 07 Criterios a Evaluar de los Proveedores

N°	PARAMETROS	PONDERADO
1	SITEMA DE CALIDAD	35%
2	MANO DE OBRA	20%
3	ACCESIBILIDAD A LA EMPRESA	10%
4	ASPECTOS COMERCIALES	20%
5	SERVICIO LOGISTICO	15%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## II. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Tabla N°08 Sistema de Calificación de los Proveedores

N°	PARAMETROS	PONDERADO
1	MUY MALO	1
2	MALO	2
3	REGULAR	3
4	BUENO	4
5	MUY BUENO	5

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## III. CALIFICACIÓN SEGÚN CRITERIOS

- Empresa Fruverab SAC

Tabla N°09 Calificación de Empresa Fruverab SAC

ITEM	PARAMETROS DE MEDICION	PONDERADO	PUNTAJE
1	SITEMA DE CALIDAD	35%	19
2	MANO DE OBRA	20%	20
3	ACCESIBILIDAD A LA EMPRESA	10%	19
4	ASPECTOS COMERCIALES	20%	20
5	SERVICIO LOGISTICO	15%	19
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>97</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N° 10 Calificación de Empresa Cordial Corporación  
Distribuidora de Alimentos S.R.L

ITEM	PARAMETROS DE MEDICIÓN	PONDERADO	PUNTAJE
1	SITEMA DE CALIDAD	35%	16
2	MANO DE OBRA	20%	15
3	ACCESIBILIDAD A LA EMPRESA	10%	14
4	ASPECTOS COMERCIALES	20%	16
5	SERVICIO LOGISTICO	15%	13
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>74</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Distribuidora Manturano S.A.C

Tabla N°11 Calificación de Empresa Distribuidora Manturano SAC

ITEM	PARAMETROS DE MEDICION	PONDERADO	PUNTAJE
1	SITEMA DE CALIDAD	35%	7
2	MANO DE OBRA	20%	6
3	ACCESIBILIDAD A LA EMPRESA	10%	12
4	ASPECTOS COMERCIALES	20%	12
5	SERVICIO LOGISTICO	15%	6
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>43</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

#### IV. CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES

- Empresa Fruverab SAC

Tabla N°12 Certificación de Empresa Fruverab SAC

N°	PROVEEDORES	PUNTAJE	COMENTARIO
1	PROVEEDOR TIPO A	91-100	EXCELENTE
2	PROVEEDOR TIPO B	61-90	APROBADO
3	PROVEEDOR TIPO C	40-60	NO CONFIABLE
4	PROVEEDOR TIPO D	0-39	RECHAZADO

Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Cordial Corporación Distribuidora de Alimentos S.R.L

Tabla N°13 Certificación de Empresa Cordial Corporación Distribuidora de Alimentos S.R.L

N°	PROVEEDORES	PUNTAJE	COMENTARIO
1	PROVEEDOR TIPO A	91-100	EXCELENTE
2	PROVEEDOR TIPO B	61-90	APROBADO
3	PROVEEDOR TIPO C	40-60	NO CONFIABLE
4	PROVEEDOR TIPO D	0-39	RECHAZADO

Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Distribuidora Manturano S.A.C

Tabla N° 14 Certificación de Empresa Distribuidora Manturano SAC

N°	PROVEEDORES	PUNTAJE	COMENTARIO
1	PROVEEDOR TIPO A	91-100	EXCELENTE
2	PROVEEDOR TIPO B	61-90	APROBADO
3	PROVEEDOR TIPO C	40-60	NO CONFIABLE
4	PROVEEDOR TIPO D	0-39	RECHAZADO

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Perfil del Cliente Objetivo**

Nuestro cliente objetivo son hombres y mujeres de 25 años a más que trabajan o viven en Lima específicamente en el distrito de San Isidro. Son trabajadores dependientes o independientes. Se encuentra en el nivel socioeconómico A – B disponen de solvencia económica y se preocupan por su imagen y salud. Además, por pertenecer a un estatus de vida alto buscan un servicio personalizado que pueda entender su ritmo de actividades diarias. Pero, por falta de tiempo o viajes constantes, no logran mantener el estilo de vida sano que desean.

#### **3.2 Segmentación de Mercado**

El proceso de segmentación de mercado consiste en definir un mercado específico con características y necesidades similares dentro de un mercado general. Para conocer las diferentes necesidades y deseos de la demanda es importante analizar algunas variables

##### **3.2.1 Variable Geográfica:**

Según el artículo “Peruanos pagan más por productos saludables en la región” escrito por Martha Trigoso López y Leslie Salas Oblitas, el Perú está desarrollando una tendencia a consumir productos saludables. El peruano, sobre todo el limeño, opta por buscar información para saber qué tan saludable es el producto que consume. Incluso está dispuesto a pagar más por ello. El estudio se realizó a personas con estratos de mayores ingresos. Sin embargo, esta tendencia se viene observando, también, en otros segmentos.

Además, los estudios realizados en el 2014 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) nos indican que los distritos con mayor Índice de Desarrollo humano (IDH) en Lima son: San Isidro y Miraflores.

Por tal motivo, consideramos que Lima es un mercado potencial para el consumo de nuestro servicio. Específicamente nuestra empresa iniciará su distribución en San Isidro por los indicadores que arrojan los estudios.

### **3.2.2 Variable Demográfica:**

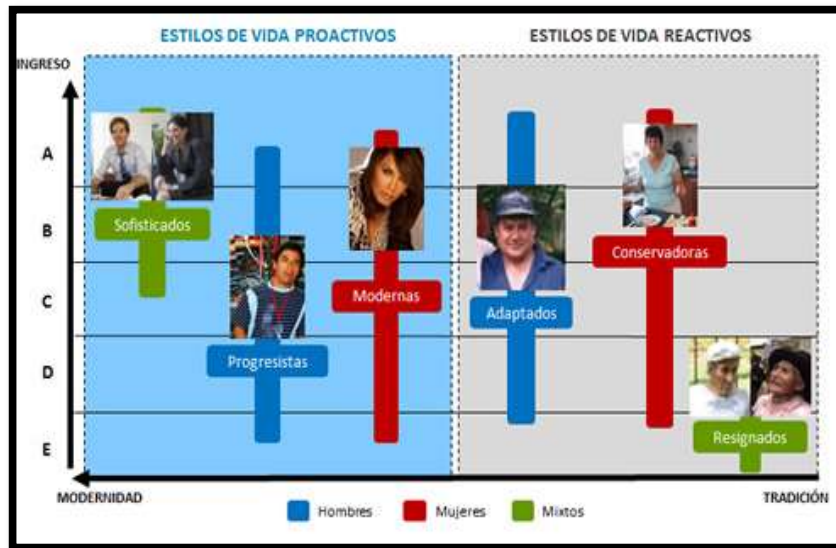
El mercado al cual nos dirigimos está comprendido por hombres y mujeres con edades entre los 25 años a más. En su mayoría ejecutivos que no disponen de mucho tiempo. Estos son trabajadores dependientes o independientes. Además pertenecen al nivel socioeconómico A - B del distrito.

### **3.2.3 Variable Psicográfica:**

El cliente de este mercado dispone de solvencia económica y se preocupa por su imagen y salud. Son personas muy ocupadas, sus tiempos son limitados y muchos tienen viajes constantes. Además, tiende a buscar un estilo de vida sano y, por tener un estatus de vida alto, buscan un servicio personalizado que se puede acoplar a su ritmo de actividades diarias.

Según la información publicada por Arellano Marketing, en su página web, podemos clasificar a nuestros clientes como “sofisticados”. Dicha página los describe de la siguiente forma: “Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.”

Gráfico N°07 Estilos de Vida según Arellano



Fuente: Web Arellano Marketing – Estilos de Vida

### 3.3 Análisis de la demanda

Para hallar nuestra demanda objetiva es importante analizar diferentes variables que nos permitan conocer el entorno de nuestros clientes.

#### 3.3.1 El distrito: San Isidro

Es uno de los 23 distritos de la provincia de Lima. Limita con los distritos de Lince, La Victoria, Jesús María, San Borja, Surquillo, Miraflores, Magdalena del Mar y el océano Pacífico. Este distrito tiene una población total de 56,800 habitantes, según un estudio realizado por Instituto nacional de estadística e informática en el 2017. Además, junto con Miraflores, es el distrito con mayor índice de desarrollo humano del Perú.

Gráfico N°08 Plano San Isidro



Fuente: Web Municipalidad de San Isidro



### 3.3.2 Economía del Distrito

San Isidro es el centro financiero de Lima. Este distrito alberga las sedes centrales de los bancos más grandes del país, las mayores compañías aseguradoras y otras empresas importantes del país. Los rubros económicos que presentan una alta actividad son el comercio y los servicios.

#### 3.3.2.1 Densidad Empresarial

El estudio del desarrollo empresarial nos indica cómo se mueve la economía en San Isidro. Para ello, hemos tomado información publicada por INEI sobre el desarrollo de la densidad empresarial en los diferentes distritos de Lima:

Gráfico N°09 Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital y distritos 2016

Área interdistrital/Distritos	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresas por Km <sup>2</sup> )
<b>Total</b>	<b>993 719</b>	<b>100,0</b>	<b>98,8</b>	<b>341,9</b>
<b>Lima Norte</b>	<b>206 740</b>	<b>100,0</b>	<b>80,3</b>	<b>257,8</b>
Ancón	2 886	1,4	71,2	10,1
Carabaylo	19 069	9,2	61,5	62,9
Comas	42 642	20,6	80,3	874,7
Independencia	17 646	8,5	80,7	1 212,0
Los Olivos	39 282	19,0	103,9	2 152,4
Puente Piedra	21 834	10,6	60,1	299,9
San Martín de Porres	62 539	30,3	87,5	1 698,5
Santa Rosa	842	0,4	43,7	39,4
<b>Lima Centro</b>	<b>384 859</b>	<b>100,0</b>	<b>215,5</b>	<b>2 645,4</b>
Barranco	5 539	1,4	187,9	1 663,4
Breña	13 049	3,4	173,2	4 052,5
Cercado de Lima	86 298	22,4	321,1	3 926,2
Jesús María	14 944	3,9	208,6	3 270,0
La Victoria	62 646	16,3	370,2	7 167,7
Lince	13 171	3,4	265,3	4 346,9
Magdalena del Mar	10 712	2,8	195,5	2 967,3
Miraflores	30 241	7,9	369,8	3 143,6
Pueblo Libre	11 078	2,9	145,5	2 529,2
Rímac	15 966	4,1	97,4	1 345,1
San Borja	18 389	4,8	163,7	1 846,3
San Isidro	20 284	5,3	376,8	1 827,4
San Miguel	18 081	4,7	132,6	1 686,7
Santiago de Surco	48 218	12,5	137,4	1 343,5
Surquillo	16 243	4,2	177,7	4 694,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio central de empresas establecimientos.

Del gráfico podemos observar que en San Isidro existen 20,284 empresas. Esto representa el 5.3 % de empresas totales en Lima metropolitana. La densidad empresarial por cada mil habitantes es de 376.8 y por km<sup>2</sup> es de 1,827.4. San Isidro es el distrito de Lima Metropolitana con mayor densidad empresarial por cada mil habitantes y es uno de los distrito con mayor cantidad de empresas de Lima Centro junto con Cercado de Lima, La victoria, Miraflores y Santiago de Surco.

### 3.3.3 Población

Para conocer nuestra demanda, debemos analizar la población total de San Isidro e ir seleccionando el público que cumpla con las características de nuestro mercado objetivo.

El siguiente cuadro muestra la población total de San Isidro según un estudio realizado por el Instituto nacional de estadística e informática:

Gráfico N°10 Lima Metropolitana: Población y Hogares según distritos 2017 (en miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
<b>Total Provincia De Lima</b>		<b>9,170.6</b>	<b>89.8</b>	<b>2,463.6</b>
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
<b>Total Provincia del Callao</b>		<b>1,038.7</b>	<b>10.2</b>	<b>269.1</b>
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>2732.7</b>

Fuente: I.N.E.I – Estimaciones y proyecciones de población  
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA – C.P.I.

Tal como nos muestra el cuadro, la población total del distrito de San Isidro es de 56,800 personas. Sobre este resultado comenzaremos a segmentar según las características que debe cumplir nuestro mercado objetivo.

### 3.3.3.1 Edad de la población

Nuestro producto apunta a personas del distrito de San Isidro que tengan de 25 a más años. Para ello nos hemos apoyado de un estudio realizado por I.N.E.I. en el año 2016 donde segmenta el mercado total de San Isidro por edad:

Gráfico N°11 Población estimada por Edades simples y Grupos de edad, según Provincia y Distrito.

Rango de Edad	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
San Isidro	3872	3759	3999	3922	3931	4144
Rango de Edad	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 a más
San Isidro	3669	3552	2954	2588	2254	3123

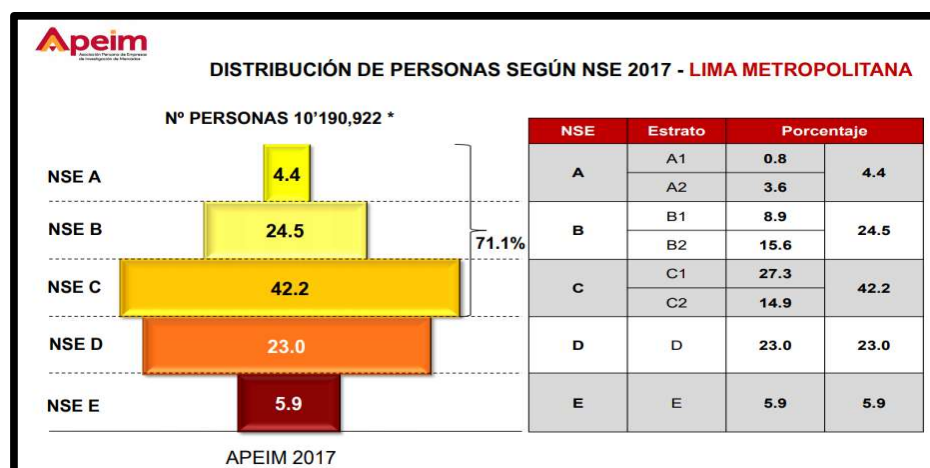
Fuente: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones N°17 al 20 - INEI

Según el estudio analizado la cantidad de personas que tienen de 25 años a más en San Isidro es de 41,767 personas.

### 3.3.3.2 Nivel socioeconómico

Healthy Life apunta a un público con un nivel socioeconómico A - B. Por ello analizaremos un estudio publicado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.

Gráfico N°12 Distribución de Personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana.



Fuente: APEIM 2017; Data ENAHO 2016

Tal como se muestra en el cuadro, la concentración de personas del nivel socioeconómico A - B en Lima Metropolitana es del 28.9%.

En el siguiente cuadro se muestra el NSE por zonas:

Gráfico N°13 Distribución de Niveles por Zonas APEIM 2017 – Lima

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5

Fuente: APEIM 2017

Como se puede observar, el porcentaje de personas del nivel socioeconómico A - B en el distrito de San Isidro es de 80.9%. Este estudio es del total de la población de cada distrito.

La población flotante económicamente activa está conformada por el público que no vive en el distrito pero trabaja o tiene negocios en él. Es importante tener este dato para definir el mercado potencial.

**SAN ISIDRO: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA ESTIMADA DE 6 AÑOS Y MÁS OCUPADA TOTAL, LOCAL Y FLOTANTE SEGÚN NÚMERO DE EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS**

CONDICION DE ACTIVIDAD	1.993		2.000		2008		2012	
	ABSOL.	%	ABSOL.	%	ABSOL.	%	ABSOL.	%
<b>NUMERO DE EMPRESAS</b>	3.851		4.037		4303		4442	
<b>POB. ECONOM. ACTIVA OCUPADA</b>	97.036	100	99.826	100	152.391	100	188.285	100
<b>PEA OCUPADA SAN ISIDRO</b>	28.886	29,8	28.353	28,4	26.242	17,2	25.246	13,4
<b>PEA. OCUPADA FLOTANTE</b>	68.150	70,2	71.473	71,6	126.149	82,8	163.039	86,6

Fuente: Resultados Definitivos de los Censos de Población y Vivienda 1981 y 1993/ INEI

Gracias a este estudio sabemos que la población flotante económicamente activa de San Isidro está conformada por 25,246 personas.

### 3.4 Análisis de la oferta

La oferta puede clasificarse en oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica u oferta monopólica.

En el mercado donde se desarrolla nuestro plan de negocio la oferta es competitiva. Esto es debido a que ningún competidor domina el mercado. Por lo tanto, los productores y prestadores de servicios se encuentran en libre competencia. Además, existe diversidad de productos y servicios que satisfacen la misma necesidad. Por ello, la participación en el mercado se mide por la calidad, precio y el servicio que se le puede ofrecer al consumidor.

Tabla N°15 Factores que determinan la Oferta

Factores	Contenido
El precio del bien	<p>Según un estudio realizado por Hellofood Perú S.A., líder de plataformas para pedir comida en línea, se concluye que, en nuestro país, se está desarrollando la expansión de delivery de comida saludable. Además, el análisis de sus tickets promedio indica que los consumidores invierten S/. 34 cada vez que realizan un pedido.</p>
La disponibilidad de recursos	<p>Recursos:</p> <p>Fácil acceso a la materia prima con precios cómodos y una gran variedad de ella según la estación. Lo que nos permite brindar una variedad de productos al mercado.</p> <p>Calidad suficiente:</p> <p>Los productos que se ofrecen tienen la calidad que solicita el mercado objetivo. Lo más representativo es la presentación del producto, atención al cliente y tiempo de entrega.</p>
La tecnología	<p>La implementación de tecnología como aplicaciones, redes sociales y el marketing digital en general facilita la comunicación con el cliente y además les permite llegar de una manera más sencilla al tipo de servicio y producto que desean adquirir. Esto le permite al negocio obtener información para mejorar las condiciones de la oferta.</p>
Los precios de la materia prima	<p>El costo de producción de nuestros productos depende directamente del precio de la materia prima. Uno de los temas a tomar en cuenta, aparte de factores políticos, son los cambios en el clima que pueden limitar el acceso a la materia prima.</p>
La competencia	<p>En el distrito de San Isidro existen varios competidores que ofrecen productos similares al nuestro e incluso productos sustitos que podrían satisfacer las mismas necesidades. Esto nos obliga a crear servicios y productos que se diferencien en cuanto a precio y calidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 3.5 Mercado Potencial

Con la información obtenida podemos definir la cantidad de personas de la población flotante de San Isidro cumple con el perfil solicitado por la empresa. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo del mercado potencial.

Tabla N°16 Estimación del Mercado Potencial

Mercado potencia (población San Isidro)	Población flotante económicamente activa	Mercado potencial total
33,789	25,246	59,035

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 3.6 Determinación del tamaño de la muestra

En el distrito de San Isidro tenemos una población de 56,800 personas. De esta población sabemos que 41,767 tienen entre 25 a más años y el 80.9% pertenece al NSE A-B en el Distrito de San Isidro lo que equivale a 33,789 personas. Además le sumamos la población flotante económicamente activa para determinar el mercado potencial total. Finalmente tenemos a 59,035 personas que conforman el mercado potencial. Estos pertenecen a una población finita ya que son inferiores a 100,000 personas.

Fórmula:

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

Confianza =	95%
p =	59%
q =	41%
N =	33,789
e =	5%

Reemplazando los datos en la fórmula, obtenemos una muestra de 382 personas. Sobre esta cantidad se realizará el estudio de mercado.

### 3.6.1 Técnica de investigación

Utilizamos una fuente de investigación primaria cuantitativa. Esta fuente nos ayudará a identificar el mercado de la competencia, el mercado negativo y nuestro mercado objetivo.

La encuesta se realizó los días 05 y 06 de enero del 2018 en el distrito de San Isidro.

Tabla N° 17 Ficha Técnica

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Diseño muestral</b>	Probabilístico estratificado
<b>Público objetivo</b>	Hombres y mujeres a partir de los 25 años de edad NSE A-B Población flotante económicamente activa
<b>Universo</b>	59,035
<b>Técnica</b>	Encuestas
<b>Tamaño de muestra</b>	382 personas
<b>Momento estadístico</b>	Enero del 2018
<b>Financiamiento</b>	Recursos propios
<b>Error muestral</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Empresa</b>	Healthy Life SAC

Fuente: Elaboración Propia (2018)



Gráfico N°14 Encuesta Modelo

## HEALTHY LIFE

El motivo de este estudio es determinar qué parte de la población en San Isidro consume o está dispuesta a consumir alimentos saludables además de obtener información importante que permitirá el desarrollo de un modelo de negocio que satisfaga la necesidad de los posibles consumidores.

\*Obligatorio

Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Marque la opción que corresponda (puede marcar más de una opción)

Vivo en el distrito

Trabajo en el distrito

1. ¿Considera que su alimentación diaria es saludable?  
(Desayuno - almuerzo - cena) \*

Sí

No

2. ¿Está interesado en adoptar una alimentación saludable?

Sí

No

3. ¿De que manera lleva acabo esta alimentación?

Restaurantes

Empresas especializadas

Comida hecha en casa

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Porqué lo consume o porqué le gustaría consumirlo? \*

Por salud

Por físico

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué inconvenientes le impiden o le impedirían tener una alimentación saludable? \*

Falta de tiempo

Distancia

Falta de información

Económico

Otro:

6. ¿Qué alimentos del día consume o le gustaría consumir de manera saludable? (puede seleccionar más de una opción) \*

Desayuno

Almuerzo

Cena

7. ¿Cuánto invierte o podría invertir en su alimentación?  
(Promedio de inversión diaria entre desayuno, almuerzo y cena)

\*

S/. 30 - S/. 40

S/. 40 - S/. 50

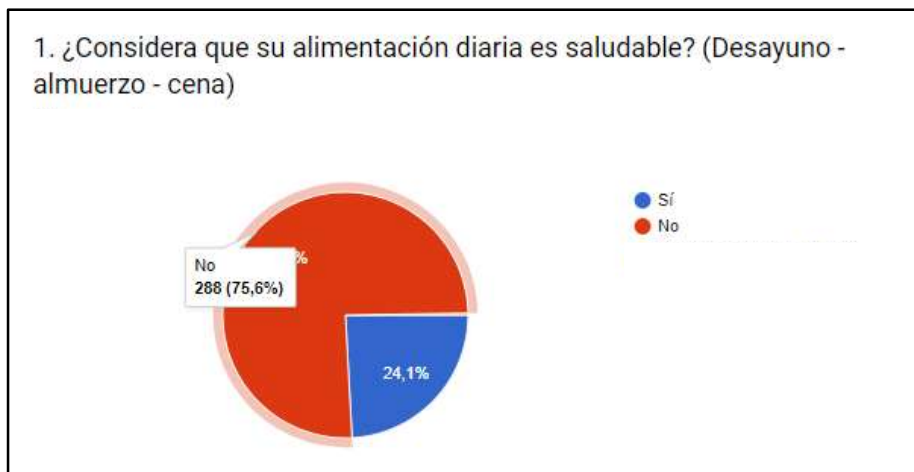
S/. 50 - S/. 60

de S/. 60 a más

Elaboración Propia (2018)

Del estudio se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico N°15 Resultados de Pregunta N°1



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- El 75.6% de la muestra considera que su alimentación no es saludable.

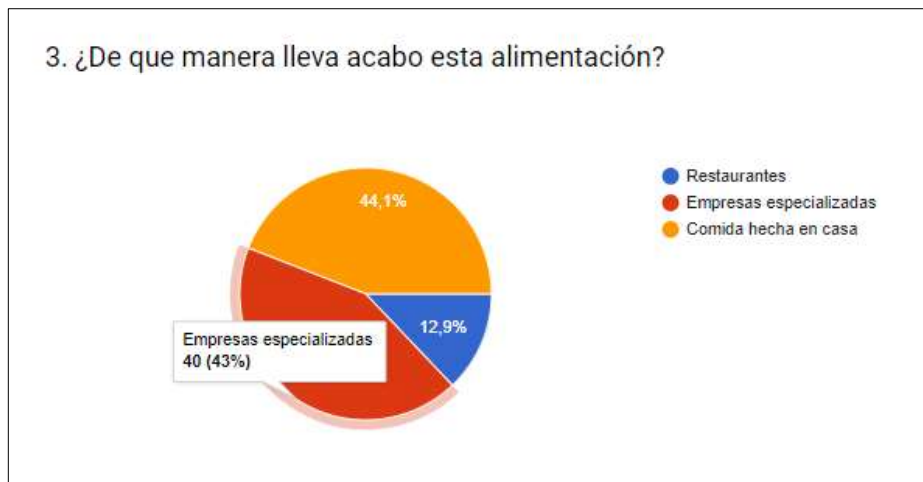
Gráfico N°16 Resultados de Pregunta N°2



Fuente:Elaboración Propia (2018)

- El 88.2% de las personas que consideran que no tienen una alimentación saludable, si desean adoptar un estilo de alimentación mejor. El resto, pertenece al mercado negativo.

Gráfico N°17 Resultados de Pregunta N°3



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- El 42% de las personas que, SI consideran que tienen una alimentación saludable, lo hacen mediante Empresas especializadas, estas vendrían a ser nuestra competencia. El resto lo hace en restaurantes o prepara sus comidas en casa. Este es el mercado que le pertenece a la competencia.

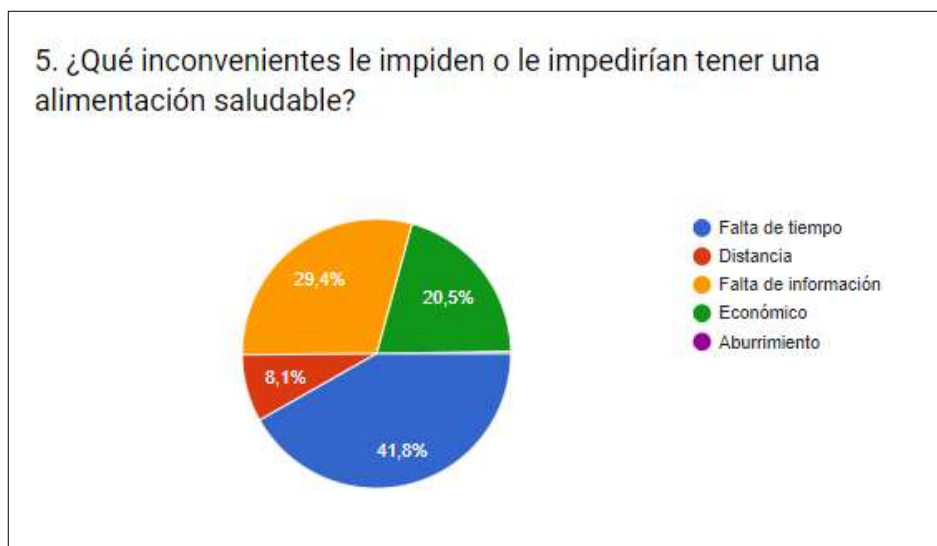
Gráfico N°18 Resultados de Pregunta N°4



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- El 41.8% de las personas que desean tener una alimentación saludable y que ya la están llevando lo hacen por motivos de Salud y Físico.

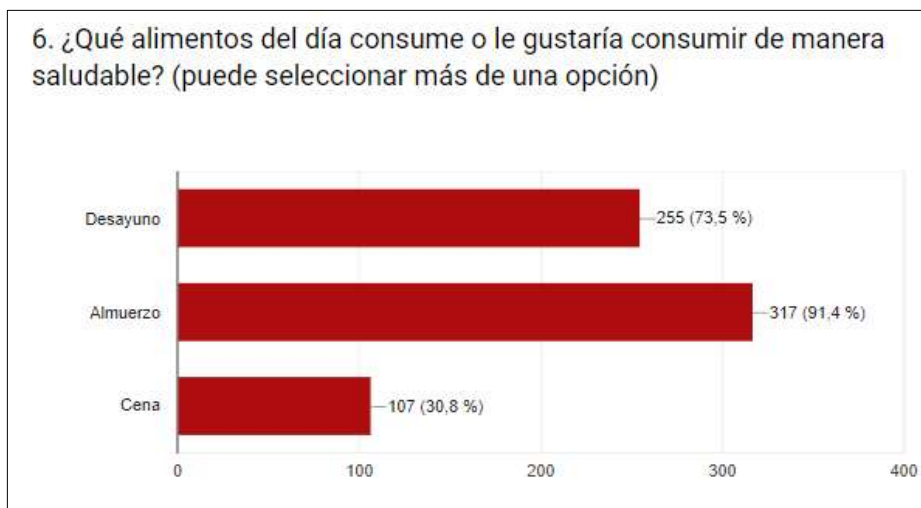
Gráfico N°19 Resultados de Pregunta N° 5



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- El mayor inconveniente para llevar una alimentación saludable que se les podría presentar a las personas es la Falta de Tiempo.

Gráfico N°20 Resultados de Pregunta N°6



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- El 91.4% de la muestra prefiere consumir saludable en el almuerzo. Seguido de ello con un 73.5% prefieren consumir saludable en el desayuno.

Gráfico N°21 Resultados de Pregunta N°7

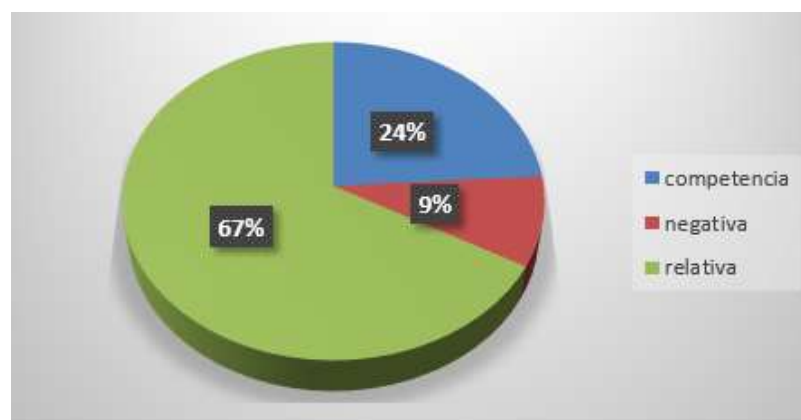


Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Tal como muestra el gráfico, el 41.5% de las personas encuestadas están dispuestas a invertir entre 40 a 50 soles diarios por una alimentación saludable.

### 3.7 Mercado de la competencia, mercado negativo y mercado objetivo

Gráfico N°22 Mercado Potencial



Fuente: Elaboración Propia (2018)

Del estudio de mercado realizado sabemos que el 24% de la población del mercado potencial le pertenece a la competencia, el 9% no está dispuesto a utilizar un servicio como el nuestro y el 67% pertenece a nuestro mercado objetivo.

<b>Mercado</b>	<b>Personas</b>
<b>Competencia</b>	14,168
<b>Negativa</b>	5,313
<b>Mercado Objetivo</b>	39,554

Healthy Life es una empresa nueva. Nuestro objetivo es posicionarnos como una empresa líder en la producción y distribución de comida saludable y brindar el mejor servicio posible para satisfacer la necesidad de nuestros clientes. Por tal motivo, hemos calculado trabajar con una cantidad de clientes que no sobre pase nuestra capacidad de producción. Esta irá aumentando por año en un 5%.

Para esto, debemos tomar en cuenta que, según la encuesta realizada el 51% de personas desean consumir comida saludable por salud y el 49% por físico.

Tabla N°18 Capacidad de Producción

<b>Capacidad</b>	<b>Salud</b>		<b>Físico</b>	
	Por mes	Por año	Por mes	Por año
<b>Mínima</b>	51	612	49	588
<b>Media</b>	82	979	78	941
<b>Máxima</b>	102	1224	98	1176

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En julio, agosto y setiembre se estima que la producción se realizará de acuerdo a la capacidad mínima; en abril, mayo, junio, octubre y noviembre se producirá según nuestra capacidad media y en enero febrero marzo y diciembre se estima producir de acuerdo a nuestra capacidad máxima.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

Lo que deseamos cubrir con HEALTHY LIFE es el deseo de las personas de verse bien consumiendo comida agradable, rica pero sana bajo el asesoramiento de un equipo de nutricionistas.

Asimismo, deseamos cubrir la falta de tiempo de ellos, lo que los llevan a dejar de lado o retrasar su objetivo de llevar una vida saludable.

Según lo mencionado, nuestro nicho de mercado son personas de 25 años a más, de nivel socio económico A y B. Personas con falta de tiempo, pero con el objetivo de verse y sentirse bien.

#### **4.1 Estrategia del Producto. –**

Una de las características que primará en nuestro producto es la CALIDAD, esto lo lograremos mediante dietas que estarán diseñadas y supervisadas por un equipo de nutricionistas que se encargarán de seleccionar debidamente los insumos con las cualidades necesarias para satisfacer las necesidades de nuestro cliente y de esa manera lograr su objetivo. Otro punto muy importante que contribuirá en la calidad de nuestro producto es la constante capacitación que se le brindará al personal ya que de esa manera podrán asesorar a nuestros clientes sobre los beneficios que logran nuestros productos y servicio.

Como ya lo mencionamos, uno de nuestros objetivos, aparte de la calidad de nuestros productos, es ser reconocidos por la variedad de estos. Para ello desarrollaremos productos que respondan a las distintas necesidades de nuestros consumidores según la edad de cada uno.

¿Cómo lograremos desarrollar esto? En primer lugar, investigaremos las necesidades del mercado a través de encuestas, entrevistas, etc. También realizaremos focus group para testear el



lanzamiento de productos nuevos lanzados al mercado con el fin de conocer la reacción de los consumidores hacia el producto.

Por último, también organizaremos activaciones en el distrito de San Isidro para el lanzamiento del o los productos nuevos.

Características de nuestro Producto:

- Hecho en base a insumos A1.
- Servicio flexible.
- Membresías mayores a 1 mes.
- Tiempo de congelamiento.
- Asesoría personalizada.
- Variedad de productos según la estación.

#### **4.1.1 Diseño de producto. -**

Con respecto al diseño de nuestro producto, este será cuidadosamente empacado en envases higiénicos que conservarán la calidad y frescura de los alimentos. Adicionalmente lo que queremos lograr con respecto al empacado es mantener informado al cliente de todas las características de los insumos utilizados, esto con la finalidad de mantener empatía con sus objetivos.

#### 4.1.1.1 Asignación del nombre de la Marca

La marca Healthy Life busca identificarse directamente con un estilo de vida sana. El corazón y los colores del logo reflejan nuestra intención de plantar en el cliente el consumo constante de alimentos que puedan beneficiar su calidad de vida.



Elegimos exactamente el corazón porque es uno de los principales órganos para vivir y si llevamos un estilo de vida desordenada, este órgano puede sufrir las consecuencias de ello.

El nombre de la marca en español significa VIDA SANA y eso es lo que queremos que nuestros clientes adopten. Este nombre en su forma original es muy fácil de pronunciar ya que, aunque varias personas no sepan el inglés, estas palabras ya forman parte de nuestra vida diaria.

#### 4.1.1.2 Empaque

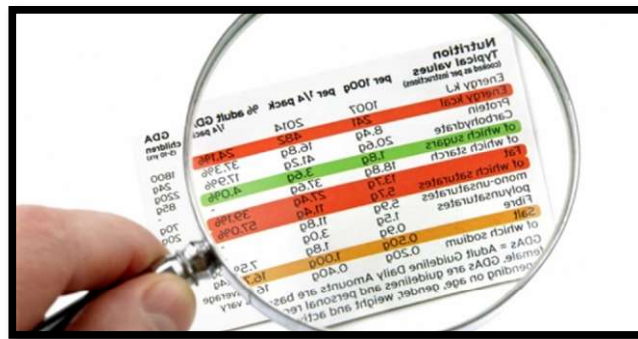
El empaquetado debe cumplir ciertas características que beneficien el transporte, consumo y venta de nuestro producto:

- Empaque innovador
- Cómodo para el cliente y para nuestros trabajadores.
- Empaques personalizados
- Reutilizables
- Seguros
- Higiénicos



### 4.1.1.3 Etiquetado

- Se hará mención del contenido del empaque.
- Nuestro empaque llevara un cuadro de nutrición.
- Horario de cada comida.
- Mensajes motivadores para incentivar el cumplimiento de su objetivo.
- El nombre del cliente.
- No debe de faltar el nombre de nuestra empresa.
- Como adicional tendrá los datos de nuestra empresa como la dirección, número y pagina web.



### 4.1.1.4 Servicios de apoyo del producto. -

Para darle un valor agregado a nuestro producto, decidimos contar con servicios de apoyo, tales como:

- Número de consulta para nuestros clientes.
- Blogs sobre nutrición.
- Consultas en línea tu nutricionista.
- Se mencionará los medios de pago.



## 4.2 Estrategia de Precio. –

Para poder fijar nuestros precios, se decidió utilizar el método basado en los precios de la competencia. Para ello analizaremos a FIT LIMA DELIVERY y DELIMÁS. Los precios de los productos de estas empresas fluctúan entre S/ 1,000.00 y S/ 1,500.00 mensuales.

Con la finalidad de generar una imagen de calidad, un producto y servicio exclusivo además de entrar en competencia con estas empresas que apuntan al mismo mercado objetivo que nosotros, pero diferenciándonos con nuestras ventajas competitivas, nuestros precios estarán ubicados dentro de ese rango.

Según lo mencionado, HEALTHY LIFE fijó los siguientes precios:

Tabla N°19 Precio Unitario por Dieta

PRECIO DE VENTA CON IGV				
Dieta	Plan	Precio	IGV	Precio de venta
Salud	1	S/ 514.35	1.18	S/ 606.93
Físico	1	S/ 410.40	1.18	S/ 484.27

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Según el cuadro anterior, el cliente debe de mencionarnos que es en lo que desea trabajar. Nuestro equipo profesional le recomendará la dieta y la cantidad de tiempo ideal que debe de estar con ella, pero es decisión del cliente tomarla o no.

## 4.3 Plaza. –

Al iniciar operaciones, HEALTHY LIFE primero se concentrará en brindar servicio a aquellas personas que vivan o trabajen en el distrito de San Isidro.

Gráfico N°23 Proyección de población en San Isidro 2002 - 2015

## Proyección de la población del distrito de San Isidro: 2000, 2015

Número de habitantes

Años	Hombre	Mujer	TOTAL
2000	28,096	36,645	64,741
2001	27,900	36,409	64,309
2002	27,679	36,143	63,822
2003	27,434	35,846	63,280
2004	27,167	35,518	62,685
2005	26,878	35,159	62,037
2006	26,560	34,761	61,321
2007	26,216	34,328	60,544
2008	25,859	33,876	59,735
2009	25,500	33,420	58,920
2010	25,150	32,973	58,123
2011	24,810	32,535	57,345
2012	24,472	32,098	56,570
2013	24,134	31,658	55,792
2014	23,793	31,213	55,005
2015	23,447	30,759	54,206

FUENTE: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO: 2000, 2015 INEI

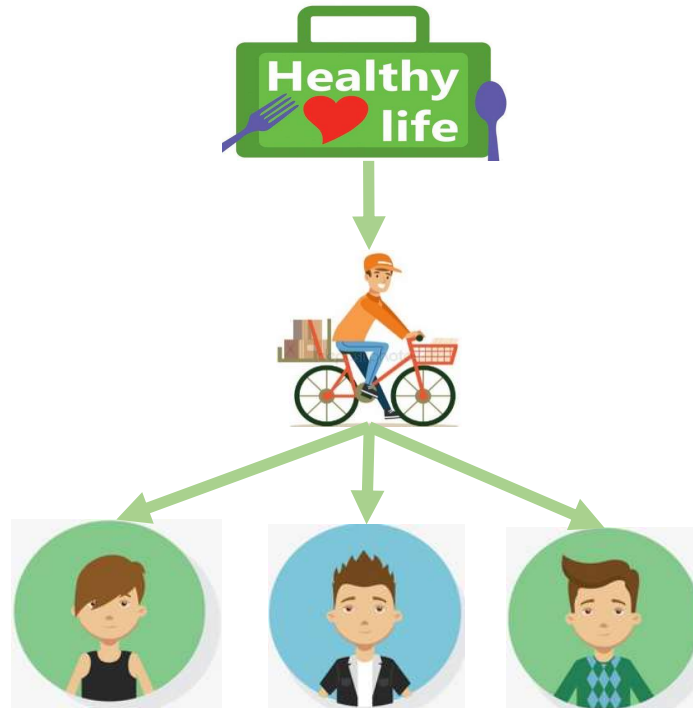
#### 4.3.1 Estrategia de Distribución

Uno de nuestros principales objetivos es dar a nuestros clientes un servicio de calidad y personalizado. Por ello es muy importante para nosotros los canales que decidamos utilizar ya que con una buena distribución lograremos:

1. Satisfacer nuestra demanda.
2. Rapidez en la entrega.
3. Mayor cobertura en el mercado inicial.
4. Estimular la buena imagen de nuestra marca en el mercado.
5. Garantizar que nuestro producto llegue a nuestros clientes de la forma correcta.
6. Mayor comunicación directa con nuestros clientes.

Utilizaremos el canal directo para la distribución de nuestros productos, con la ayuda de medios de transporte como bicicletas. Esto con el fin de asegurarnos de que nuestros productos lleguen de la manera correcta a nuestros clientes.

Gráfico N°24 Cadena de Distribución



Fuente: Elaboración Propia (2018)

Asimismo, como parte de nuestro plan de expansión tenemos como objetivo expandir el negocio en un plazo no mayor a 5 años. Esto lo lograremos posicionándonos en distritos como San Isidro, de alto índice de desarrollo humano y concentración de empresas. Realizaremos estudios de mercado para identificar distritos que cumplan las características necesarias y elegir niveles de prioridades.

#### **IV.4 Estrategia de Promoción. –**

Para que nuestra marca ocupe un lugar en la mente de nuestros consumidores deseamos diferenciarnos ampliamente de nuestra competencia, para ello desarrollaremos estrategias que hagan que nuestros clientes nos recuerden de la siguiente manera:

***Texto de posicionamiento:***

HEALTHY LIFE, empresa que te brinda el servicio de preparación de dietas saludables orientadas por expertos nutricionistas que te brindan una atención personalizada, el equipo de HEALTHY LIFE te ayudará a adoptar un estilo de vida saludable de manera relajada y despreocupada.

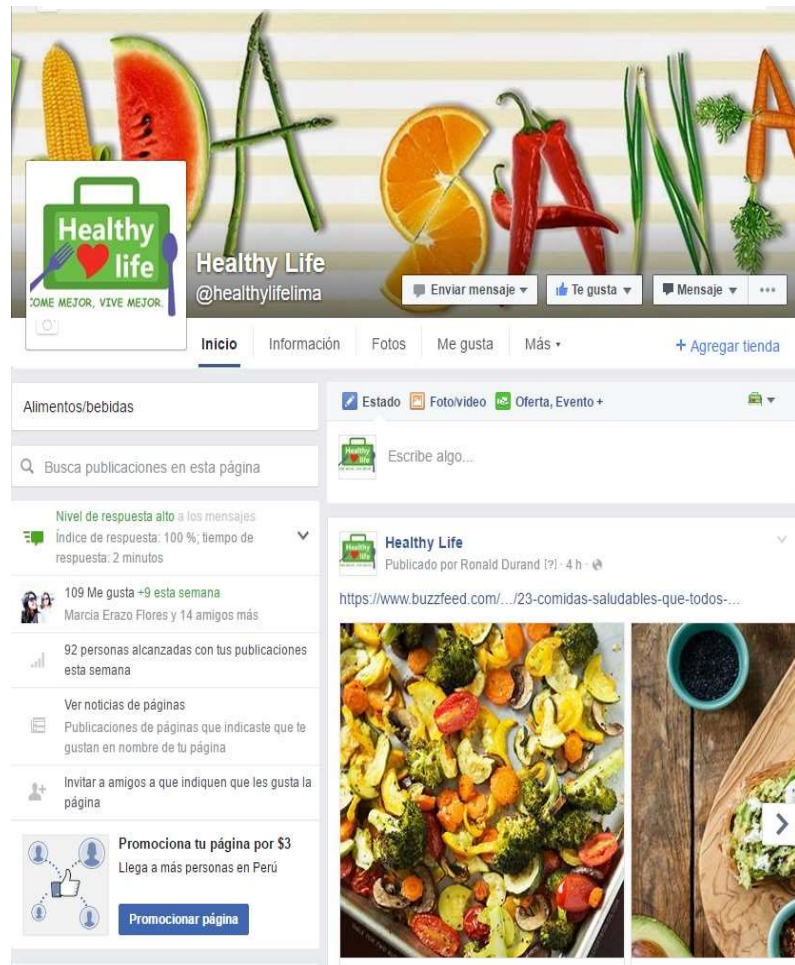
Lo que queremos lograr con nuestra promoción es lo siguiente:

1. Lanzar e introducir nuestro producto y servicio en el mercado. Para ello es importante que el mensaje publicitario sea principalmente informativo, aunque también persuasivo.
2. Perfilarnos como una de las marcas que lidere el mercado de comidas saludables en San Isidro
3. Posicionar y/o mantener la imagen de nuestro producto y servicio. El propósito más importante es facilitar el recuerdo de las personas que se exponen al mensaje publicitario.
4. Activar y mantener las ventas. Animar al cliente a realizar compras.
5. Facilitar la venta.

Para poder lograr estos objetivos HEALTHY LIFE utilizará:

- **REDES SOCIALES:** Estas nos permite saber los gustos y preferencias del prospecto, nos permite saber que le gusta al cliente, a través de sus comentarios y sugerencias.

Gráfico N°25 Modelo de Fan Page



Fuente: Elaboración Propia (2018)

s deberían

23 comidas saludables que t



- **BLOGS/FAN PAGE:** Da a conocer nuestro producto/servicio al mercado de manera más accesible, además nos ayudara a diferenciarnos de la competencia.

Gráfico N°26 Modelo de Blog



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- **EMPRESAS:** Trabajar con ellas realizando charlas informativas y motivacionales a sus trabajadores

- **CENTROS DEPORTIVOS:** Realizando convenios.
- **ACTIVACIONES:** Realizando activaciones en el distrito de San Isidro y participando en todas las ferias que realice el distrito en relación con nuestro negocio.

Gráfico N°27 Pasos para adquirir el servicio de Healthy Life



Fuente: Elaboración Propia (2018)

De esta manera podremos posicionarnos en la mente de las personas como una empresa que les brinda solución a sus inquietudes alimenticias.

#### **IV.5 Personas. –**

En este punto, hablaremos de nuestros clientes internos, es decir, nuestros colaboradores quienes tendrán mucha participación dentro del Marketing que desarrollará Healthy Life.

- Nuestros colaboradores estarán debidamente capacitados en cuanto a los alimentos que ofreceremos ya que de esa manera podrán asesorar a nuestros clientes sobre los beneficios que se pueden lograr con nuestro producto.
- Estarán debidamente uniformados para que se refleje la formalidad y limpieza de la empresa.
- Nuestro personal esta a la vanguardia en cuanto a las tecnologías que aparecen en el mercado ya que uno de los medios que utilizaremos para estar en frecuente contacto con nuestros clientes es Internet dado que nuestro mercado trabaja mucho con ello y desean tener toda la información que necesitan por ese medio.

## IV.6 Marketing Mix

### IV.6.1 Programa de acciones tácticas

Tabla N°20 Programa de acciones tácticas

ACTIVIDAD	RESPONSABLE (S)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	RESULTADO
Constitución del negocio	Todos los socios	7/01/2019	28/01/2019	Inicio de actividades
Licencias y permisos	Gerente general	2/01/2019	8/02/2019	Permiso de funcionamiento
Adquisición del local		8/02/2019	13/02/2019	Implementación del taller y oficina
Adquisición de equipos	Operaciones	13/02/2019	18/02/2019	Implementación de equipos
Búsqueda de proveedores	Logística	18/02/2019	25/02/2019	Contacto con proveedores
Evaluación de proveedores		25/02/2019	04/03/2019	Análisis de proveedores
Selección de proveedores		4/03/2019	8/03/2019	Aprovisionamiento de stock
Contratación fuerza de ventas	Gerente general	8/03/2019	18/03/2019	Cartera de cliente
Contacto con instituciones	Ventas / G. General	9/01/2019	9/02/2019	Inicio de act. Comerciales
Monitoreo de producción y ventas	Logística	18/03/2019	19/03/2019	Verificación de objetivos

Fuente: Elaboración Propia (2018)

#### IV.6.2 Programa y pronóstico de ventas

Para poder realizar una proyección de ventas, debemos de recordar que contamos con 2 tipos de planes: por salud y por físico.

Tabla N°21 Ventas Proyectadas por 6 meses – Plan Salud

<b>Proyección de Ventas - Plan por Salud</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Cantidad</b>	102	102	102	81.6	81.6	81.6
<b>Valor de venta unitario</b>	S/514.35	S/514.35	S/514.35	S/514.35	S/514.35	S/514.35
<b>Valor de venta mensual</b>	S/52,463.70	S/52,463.70	S/52,463.70	S/41,970.96	S/41,970.96	S/41,970.96
<b>IGV</b>	S/9,443.47	S/9,443.47	S/9,443.47	S/7,554.77	S/7,554.77	S/7,554.77
<b>Precio de Venta mensual</b>	S/61,907.17	S/61,907.17	S/61,907.17	S/49,525.73	S/49,525.73	S/49,525.73

Elaboración Propia (2018)

Tabla N°22 Ventas Proyectadas por 6 meses – Plan Físico

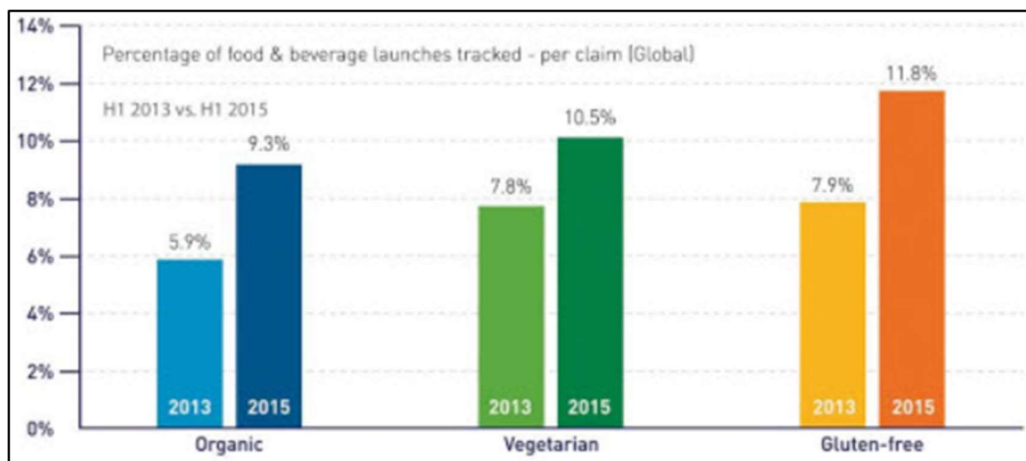
<b>Proyección de Ventas - Plan Físico</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Cantidad</b>	98	98	98	78.4	78.4	78.4
<b>Valor de venta unitario</b>	S/410.40	S/410.40	S/410.40	S/410.40	S/410.40	S/410.40
<b>Valor de venta mensual</b>	S/40,219.20	S/40,219.20	S/40,219.20	S/32,175.36	S/32,175.36	S/32,175.36
<b>IGV</b>	S/7,239.46	S/7,239.46	S/7,239.46	S/5,791.56	S/5,791.56	S/5,791.56
<b>Precio de Venta mensual</b>	S/47,458.66	S/47,458.66	S/47,458.66	S/37,966.92	S/37,966.92	S/37,966.92

Fuente: Elaboración Propia (2018)

El consumo de comida saludable en el mercado peruano va en aumento. Tal como se menciona en la página web de Food News, sobre las tendencias de alimentación en el Perú, en el primer semestre del 2013 aumentó en un 6.3% y un 9.5% en el primer semestre del 2015 esta tendencia se mantiene en los siguientes años.

En el siguiente cuadro se detalla el crecimiento del consumo de alimentos orgánicos, vegetarianos y libres de gluten:

Gráfico N°28 Tendencia en alimentos orgánicos, vegetarianos y libres de gluten



Fuente: Web Food News (2016)

Con esta información, estimamos que nuestra empresa tiene un potencial de crecimiento de más del 9% semestral. Sin embargo, tomando en cuenta que somos una empresa nueva en el mercado, el objetivo inicial será crecer por debajo de ese promedio. Hemos establecido un crecimiento del 5% anual.

Tomaremos este dato para desarrollar nuestras proyecciones de ventas y de gastos.

Tabla N°23 Proyección de Ventas a 5 años

Proyección de Ventas a 5 años					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de venta mensual	S/880,487.55	S/924,511.93	S/970,737.52	S/1,019,274.40	S/1,070,238.12
IGV	S/158,487.76	S/166,412.15	S/174,732.75	S/183,469.39	S/192,642.86
Precio de Venta mensual	S/1,038,975.31	S/1,090,924.07	S/1,145,470.28	S/1,202,743.79	S/1,262,880.98

Fuente: Elaboración Propia (2018)

# CAPÍTULO V

## PLAN DE OPERACIONES

### 5.1 Objetivos operacionales

- OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN

Uno de nuestros principales objetivos es dar a nuestros clientes un servicio de calidad y personalizado. Por ello es muy importante para nosotros los canales que decidamos utilizar.

Los objetivos que queremos lograr con nuestro canal de distribución Directa son:

1. Lograr satisfacer nuestra demanda al menos en un 90%
2. Rapidez en la entrega.
3. Lograr la mayor cobertura en el mercado.
4. Garantizar un 100% de que nuestro producto llegue a nuestros clientes de la forma correcta.
5. Lograr tener la mayor comunicación directa con nuestros clientes.

- OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

1. Introducir nuestro servicio en el mercado. Para lograr ello es muy importante que nuestro plan de marketing sea principalmente informativo.
2. Posicionar nuestro servicio y producto en la mente de nuestros clientes.
3. Incrementar nuestras ventas.
4. Estimular la buena imagen de nuestra marca en el mercado

- OBJETIVOS DE VENTAS

1. Crear y llevar a cabo un plan de ventas que las hagan aumentar constantemente, por lo menos un 5% de manera mensual
2. Crear promociones, ofertas y planes atractivos para cada uno de nuestros clientes y conseguir nuevos clientes
3. Mantener a nuestros asesores de venta debidamente capacitados
4. Realizar constantes estudios de mercado para ver su comportamiento.

## 5.2 Descripción de proceso Operacional

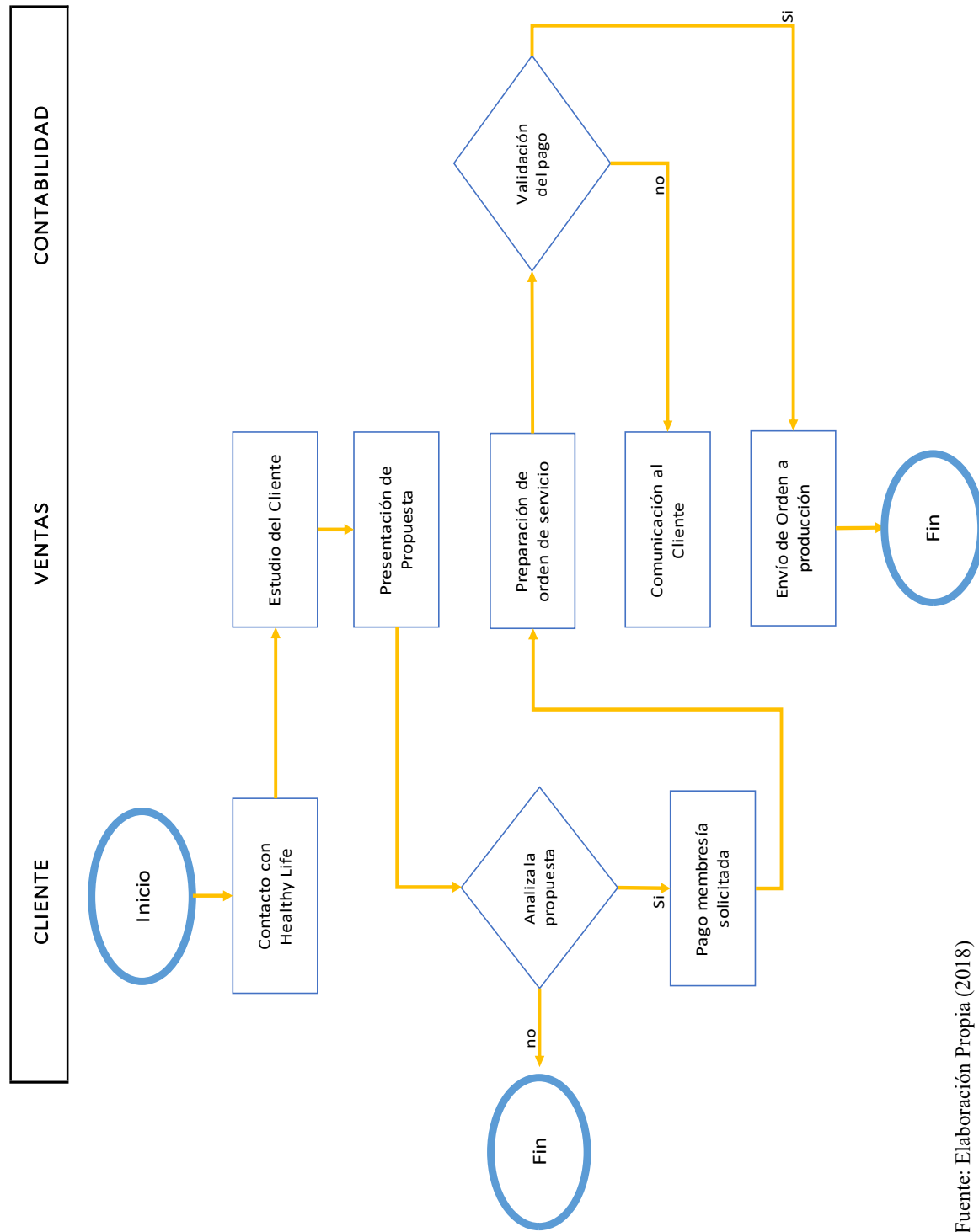
### 5.2.1 Proceso de venta

1. Este proceso comienza con una solicitud el cual es emitido por el cliente mediante nuestras diferentes plataformas digitales.
2. El área encargada de recepcionar este pedido es el área de ventas, esta área cuenta con Nutricionistas especializados que se encargarán de hacer el estudio a cada uno de nuestros clientes.
3. Estos, elaborarán una propuesta según los requerimientos de los clientes y se los enviarán para su aprobación.
4. El cliente analizará la propuesta enviada por el nutricionista y tomará la decisión si la toma o no.
5. Si el cliente decide tomar la dieta, seleccionará el tiempo que desea contratar y procederá con el pago.
6. El área de ventas prepara la orden de servicio.
7. El área de ventas envía la orden de servicio al área de Contabilidad para que valide el pago.
8. Si se verifica que el pago no se realizó correctamente se le comunica al Cliente.
9. Si el pago está correcto, se envía la orden al departamento de producción para que se inicie con el plan de elaboración.
10. Fin.



# PROCESO DE VENTAS

Gráfico N°29 Proceso de Ventas

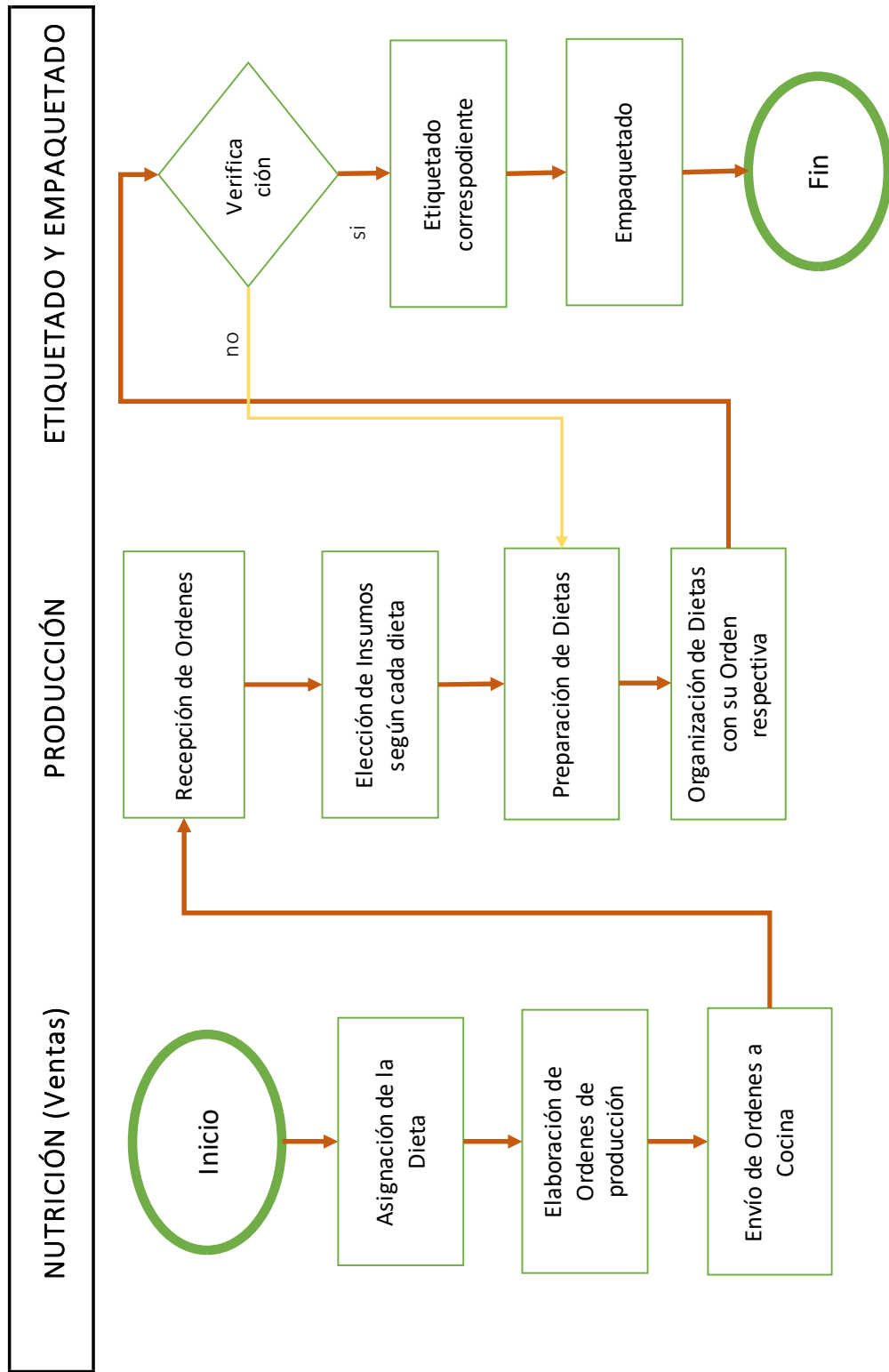


### 5.2.2 Proceso de Producción

1. Este proceso empieza en el área de Ventas, específicamente la sección de los Nutricionistas, estos una vez asignarán la dieta al cliente.
2. Deberán elaborar una orden de producción.
3. Esta orden debe de ser enviada al área de Producción (Cocina).
4. El área de Producción recepciona la Orden.
5. Producción selecciona los productos a utilizar en cada dieta.
6. Se procede con la elaboración de las dietas.
7. Se organiza cada dieta con su orden de producción.
8. El área de etiquetado y empaque se encargan de verificar que la dieta vaya acorde a lo solicitado en la orden de producción.
9. Si todo esta correcto se procede con el etiquetado correspondiente.
10. Luego continúa el empaquetado.
11. Fin.

# PROCESO DE PRODUCCIÓN

Gráfico N°30 Proceso de Producción

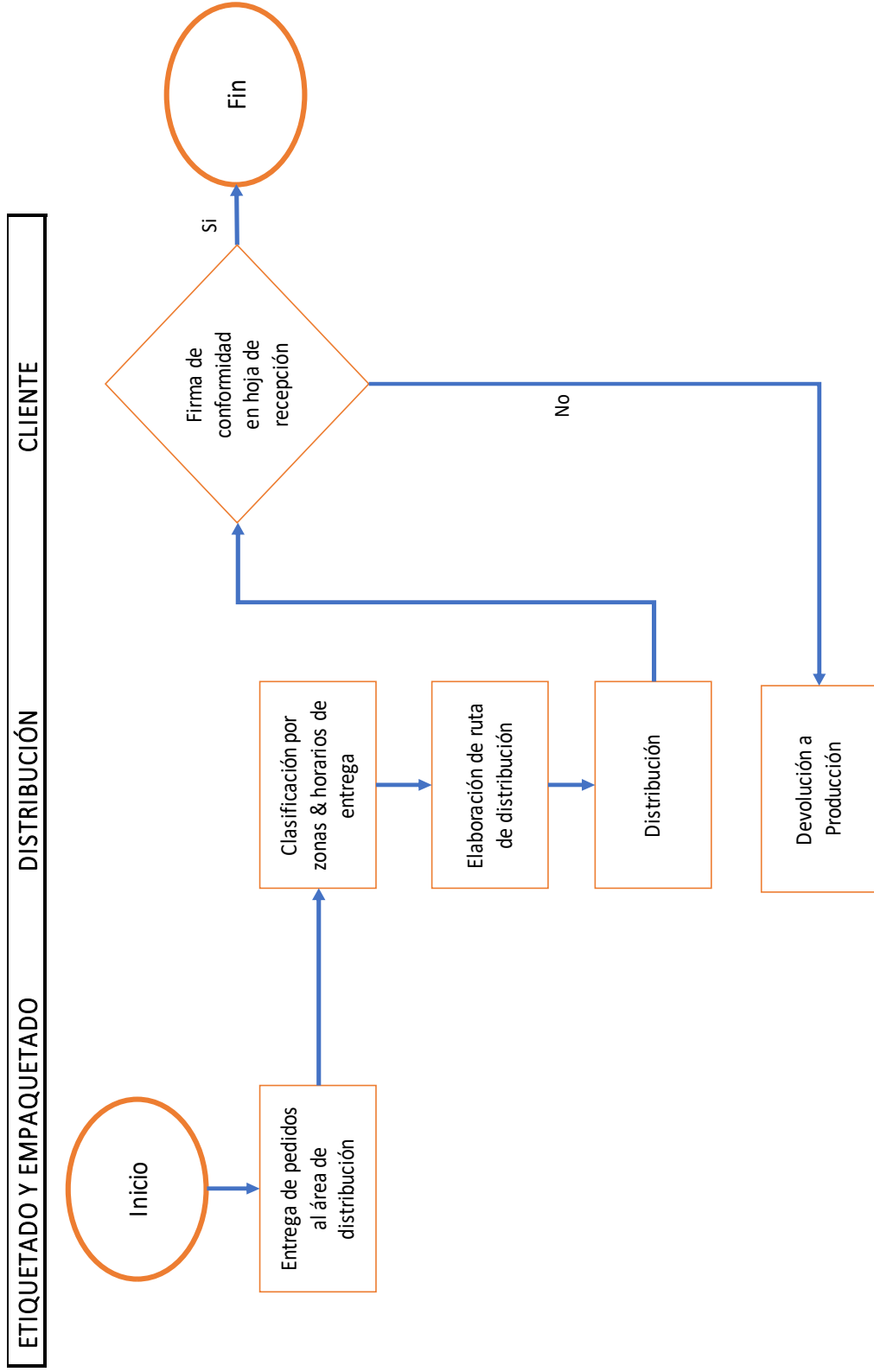


### **5.2.3 Proceso de Distribución**

1. Este proceso empieza en el área de Etiquetado y Empaque, estos deben de entregar los productos al área de Distribución
2. Una vez que el área de Distribución tengan los productos, estos los clasificarán por zonas y horarios de entrega.
3. Se elabora la hoja de ruta
4. Se procede con la distribución
5. El cliente una vez que acepta el producto, firma un acta de conformidad
6. Fin

# PROCESO DE DISTRIBUCIÓN





Gráfico N°31 Proceso de Distribución



### 5.3 Especificaciones y Requerimientos

Nuestra empresa se dedica a la producción y entrega de comidas saludables y tendrá una plana de producción que se encontrará ubicada en el distrito de San Isidro; es por ello que para poder producir estas comidas se necesita de implementos importantes para su elaboración, los cuales los mencionaremos a continuación junto con sus características.

Tabla N°24 Maquinaria para Producción

EQUIPO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
 <p><b>LICUADORA</b></p>	S/.279.00	<p>Marca: Oster            Modelo: 4655            Pulveriza hielo con la cuchilla trituradora de hielo            Jarra de vidrio refractario con capacidad para 5 tazas (1 25lts)            Control giratorio de 3 velocidades            Sistema de impulsión totalmente metálico All-Metal Drive            Tapa hermética con copa medidora            Consumo de energía (Wh/Día): 19.13</p>
 <p><b>COCINA INDUSTRIAL</b></p>	S/.3,800.00	<p>Marca: Fagor Industrial            Modelo: Gama 700            Fabricado en acero inoxidable            Cuenta con freidoras, horno            Conpuertas            Es armable según el espacio</p>
 <p><b>CONGELADORA</b></p>	S/.1,499.00	<p>Marca: Coldex            Modelo: CH10P/10P            Capacidad: 271 Litros            Cuenta con congelamiento rápido (Fast Freezing)            Ruedas para fácil movimiento.            Iluminación para una mejor visión.            Seguro en la puerta.            Drenaje posterior para mejor limpieza.</p>
 <p><b>CAMPANA EXTRACTORA</b></p>	S/.289.00	<p>Marca: Electrolux            Modelo: EJSE-242TBIS            Campana de pared en acero inoxidable            Filtro de carbón que absorbe la grasa            Hecha en Acero inoxidable</p>
 <p><b>HORNO MICROONDAS</b></p>	S/.199.00	<p>Marca: Miray            Modelo: HMM-134            Capacidad: 27 Litros            Con recalentamiento automático            Bloqueo de seguridad            Seguro contra niños            Reloj y panel de control</p>
 <p><b>LAVAVAJILLA</b></p>	S/.2,399.00	<p>Marca: Bosch            7 programas de lavado            Interior en acero inoxidable            Equipo con sistema de retención de residuos            Incluye sistema de prelavado            Niveles de potencia de lavado</p>
 <p><b>MESA CON REPISA</b></p>	S/.1,000.00	<p>Marca: Aceros Perú            Modelo: 3 niveles            Hecha en Acero inoxidable            Ancho: 180 cm            Alto: 170 cm</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Los mencionados en el cuadro ya presentado son aquellos que se implementarán en el lugar de planta de producción.

Adicional tenemos los utensilios que utilizarán los chefs y ayudantes para poder realizar las dietas, las cuales de igual manera se presentarán en el siguiente cuadro.

Tabla N°25 Utensilios de Cocina

EQUIPO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
 <p data-bbox="378 720 589 751"><b>JUEGO DE OLLAS</b></p>	<p data-bbox="735 636 846 667">S/.479.00</p>	<p data-bbox="889 562 1084 594">Marca: Tramontina</p> <p data-bbox="889 604 1166 636">Hecha de acero inoxidable</p>
 <p data-bbox="362 877 605 909"><b>JUEGO DE SARTENES</b></p>	<p data-bbox="735 804 846 835">S/.309.00</p>	<p data-bbox="889 762 1084 793">Marca: Tramontina</p> <p data-bbox="889 804 1036 835">Antiadherente</p> <p data-bbox="889 846 1174 877">Tamaño de 18, 20 y 24 cm</p> <p data-bbox="889 888 1092 919">En acero inoxidable</p>
 <p data-bbox="402 1077 565 1108"><b>SARTEN WOK</b></p>	<p data-bbox="735 961 846 993">S/.129.00</p>	<p data-bbox="889 919 1036 951">Marca: Napoli</p> <p data-bbox="889 961 1036 993">Antiadherente</p> <p data-bbox="889 1003 987 1035">De 36 cm</p> <p data-bbox="889 1045 1271 1077">Revestimiento antiadherente Starflon</p> <p data-bbox="889 1087 1174 1119">5 capas de alta resistencia</p>
 <p data-bbox="362 1402 605 1434"><b>JUEGO DE CUCHILLOS</b></p>	<p data-bbox="735 1245 846 1276">S/.750.00</p>	<p data-bbox="889 1119 1092 1150">Juego de 14 piezas</p> <p data-bbox="889 1161 1377 1192">Hecho de acero inoxidable con soporte acrílico</p> <p data-bbox="889 1203 1011 1234">Marca: Deik</p> <p data-bbox="889 1245 1068 1276">Carbono x50cr15</p> <p data-bbox="889 1287 1166 1318">Resistente a las manchas</p> <p data-bbox="889 1329 1198 1360">Afilador de cuchillos incluidos</p> <p data-bbox="889 1371 1125 1402">Diseñado en Alemania</p>
 <p data-bbox="378 1801 589 1833"><b>SET DE UTENSILIOS</b></p>	<p data-bbox="735 1602 846 1633">S/.90.00</p>	<p data-bbox="889 1444 1060 1476">Set de 15 piezas</p> <p data-bbox="889 1486 1206 1518">Fabricado en acero inoxidable</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 5.4 Plan de Seguridad

Al tratarse de una empresa que tendrá un centro donde se llevará a cabo la logística de los insumos a utilizar y además de la elaboración de las dietas, es necesario implementar normas de seguridad en el trabajo.

Adicionando que, al ser el rubro de Alimentación, no sólo se genera o implementa el sistema de seguridad en la planta de producción, sino que también se tiene que agregar un sistema base para reducir, controlar o eliminar los peligros que puedan impactar la inocuidad de los alimentos.

Para ello implementaremos las siguientes normas:

Aplicaremos la norma del OHSAS 18001, los beneficios que obtendríamos de aplicar esta norma serían los siguientes:

1. Crear las mejores condiciones de trabajo posibles en toda su organización
2. Identificar los riesgos y establecer controles para gestionarlos
3. Reducir el número de accidentes laborales y bajas por enfermedad para disminuir los costes y tiempos de inactividad ligados a ellos
4. Comprometer y motivar al personal con unas condiciones laborales mejores y más seguras
5. Demostrar la conformidad a clientes y proveedores
6. También aplicaremos las normas impuestas por INDECI en nuestra planta de producción que corresponden a las siguientes:
7. Señalización (prohibición, obligación, advertencia y de información)
8. Señales de salvamento
9. Colocación de extintores y mantenimiento de ellos



Todas estas normas son colocadas para el cumplimiento dentro del lugar de producción; sin embargo, al ser dietas lo que estaremos produciendo también tenemos que tener en cuenta la seguridad en cuanto a la inocuidad de los alimentos y para esto estaremos implementando el Sistema de HACCP. No sin antes cumplir con los procesos pedidos por DIGESA.

El cual es un sistema de administración en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente peligros radiológicos, desde las materias primas, las etapas de proceso de elaboración hasta la distribución y consumo del producto terminado.

Y se brindan mediante los siguientes principios:

- Principio 1: Realizar un análisis de peligros.
- Principio 2: Determinar los puntos críticos de control (PCC).
- Principio 3: Establecer un límite o límites críticos.
- Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.
- Principio 5: Medidas correctivas cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.
- Principio 6: Procedimientos de comprobación para confirmar que el sistema HACCP funciona eficazmente.
- Principio 7: Sistema de documentos, procedimientos y registros para la aplicación de estos principios.

## 5.5 Plan de Calidad

Para Healthy Life, elaborar un plan de control de la calidad es muy importante ya que trabaja con alimentos los cuales deben de tener un cuidado especial. Por ello, el plan de calidad se enfocará en los procesos de producción y distribución.

- **PRODUCTO:**

En cuanto a la calidad del producto, nuestras dietas estarán diseñadas y supervisadas por nuestro nutricionista, este, junto con el equipo de producción seleccionará los insumos con las cualidades necesarias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El área de producción es quien se encargará de realizar la selección de los proveedores. Verificando que estos posibles proveedores cuenten con toda su documentación en regla garantizándonos la calidad de sus productos.

- **EMPAQUETADO Y ETIQUETADO:**

El producto será cuidadosamente empaquetado en envases higiénicos que conserven la calidad de este y llegue en óptimas condiciones a nuestros clientes. Por ello este debe de cumplir ciertas características que beneficien el transporte, consumo y venta de nuestro producto.

Este empaque llevará un etiquetado que informará a nuestros clientes sobre las características y beneficios de los insumos utilizados en su dieta.

- **DISTRIBUCIÓN:**

En cuanto a la distribución de nuestro producto, se decidió trabajar con un canal directo para que de esa manera podamos tener el control de la calidad con la cual llega el producto a nuestros clientes.

Para poder mantener y/o mejorar nuestra gestión de la calidad, decidimos implementar la metodología del Six Sigma según su proceso DMAIC

**DEFINIR:** Periódicamente se realizará un estudio de nuestros procesos y se identificará en que se está fallando.

**MEDIR:** Identificamos los requerimientos del cliente, las características de nuestro producto y servicio y lo que queremos lograr.

**ANALIZAR:** Analizamos los resultados que se está teniendo y lo comparamos con lo que espera el cliente. Al tener un resultado negativo se fijan los objetivos de la mejora y se realiza un plan de acción.

**MEJORAR:** Se determina la relación causa – efecto para que de esa manera podamos predecir el funcionamiento de la mejora.

**CONTROLAR:** Se va a monitorear el plan implementado y ver cuanto a mejorado el proceso después de este.

# CAPÍTULO VI

## ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 6.1 Estructura de la Organización

La empresa utiliza una estructura por departamentalización funcional. La cual consiste en crear departamentos dentro de la misma organización que se especializan en los principales procesos de nuestra actividad. Esto con la finalidad de atender de manera exitosa los requerimientos de nuestro público objetivo en el punto geográfico seleccionado.

Características de nuestra organización funcional:

- La autoridad de sustenta en la especialización de conocimiento.
- La comunicación entre departamentos es directa.
- Las decisiones son descentralizadas y delegadas a los departamentos especializados.

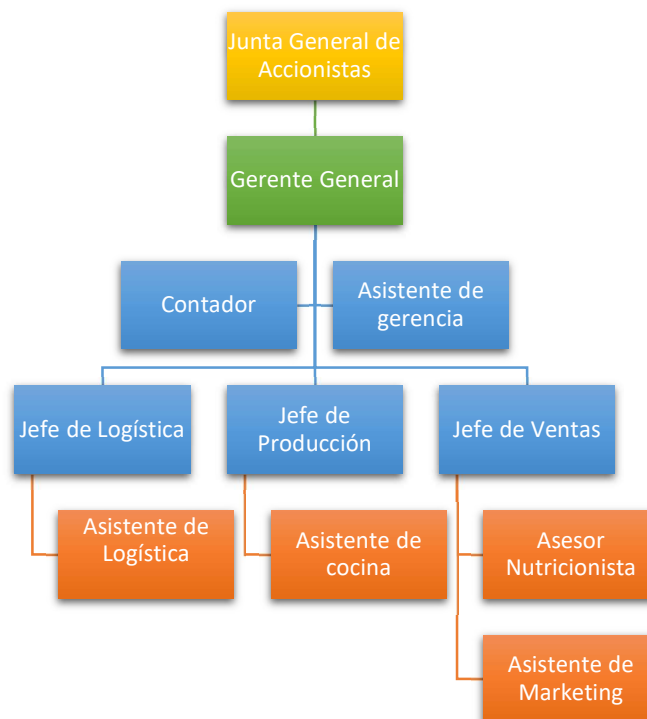
Ventajas:

- Identificación las responsabilidades según los principales procesos de la organización.
- Se forman los departamentos según la especialización del trabajo.
- Apoyo mutuo entre las personas que trabajan en el mismo departamento.
- Se reduce la duplicidad de funciones y esfuerzos.
- Es una estructura fácil de entender.
- Promueve la mejora de las actividades.

## 6.2 Plan de Gestión del Talento

### 6.2.1 Organigrama

Gráfico N°32 Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 6.2.2 Principales funciones que se requieren para cada puesto

De acuerdo con el organigrama presentado, se detalla el perfil de las personas que laboran en HEALTHY LIFE S.A.C.

Tabla N°26 Perfil del Gerente General

<b>Gerente General</b>
<p>Representa a la empresa ante toda clase de autoridades judiciales, políticas y administrativas, con las facultades que le confiere la Ley. Se encargará de velar por el cumplimiento de los objetivos trazados por la Junta General de accionistas de una manera coordinada, organizada y planificada. Además de dirigir, administrar y fiscalizar las actividades de la empresa de manera directa o mediante sus unidades de mando.</p>
<p><b>Funciones específicas del cargo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velar porque se cumplan los objetivos trazados por la junta general de accionistas.</li> <li>2. Representar a la Empresa ante toda clase de autoridades judiciales, políticas y administrativas, con las facultades que le confiere la Ley.</li> <li>3. Autoriza compra de bienes y servicios que beneficien el desarrollo de las actividades de la empresa.</li> <li>4. Autoriza inversiones con la finalidad de generar un impacto positivo para la empresa sin perder liquidez.</li> <li>5. Maneja bancos y transacciones financieras.</li> <li>6. Planifica, organiza y controla todas las áreas y recursos de la empresa.</li> <li>7. Propone la política de remuneraciones.</li> <li>8. Autoriza la lista de precio de los productos.</li> <li>9. Autoriza descuentos y promociones especiales siempre que se sustente que generará una mayor rentabilidad para la empresa.</li> <li>10. Aprueba el Plan Anual de capacitación del personal.</li> </ol>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Titulado en la carrea de Administración de empresas.</li> <li>2. Capacidad para establecer una comunicación asertiva.</li> <li>3. Capacitada para trabajar en equipo e influir de manera positiva en el personal.</li> <li>4. Proactividad.</li> <li>5. Capacidad para planificar organizar y controlar.</li> <li>6. Visión sobre las tendencias del mercado.</li> <li>7. Mínimo 5 años de experiencia en puestos similares.</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

<b>Asistente de Gerencia</b>
<p>Debe ser capaz de desarrollar una serie de competencias que le permitan realizar actividades y cumplir roles relacionados con los elementos del áreas empresarial organizacional. Además de brindar apoyo a la gerencia brindando información y material necesario para el desarrollo de sus actividades.</p>
<p><b>Funciones específicas del cargo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Asistir al Supervisiones de las empresas</li> <li>2.Brindar asistencia administrativa al Gerente General.</li> <li>3.Realizar cotizaciones, procesos de órdenes de compra y realizar seguimiento.</li> <li>4.Administrar la agenda de la Gerencia General, agendando los compromisos y reuniones según disponibilidad.</li> <li>5.Realizar requerimientos de útiles y materiales.</li> <li>6.Coordinación con las demás áreas de la empresa y con los clientes en los aspectos que su gerencia se lo indique.</li> <li>7.Realizar las demás actividades o tareas que su Jefe inmediato le asigne.</li> <li>8.Manejo de Excelentes relaciones interpersonales.</li> <li>9.Atender y realizar llamadas telefónicas tanto internas como externas.</li> <li>10.Llevar un control adecuado de la documentación enviada y recibida, preparando las cartas, memorándums, constancias, presentaciones, documentos o formatos que se requieran y asimismo organizar y mantener actualizado el archivo de documentos emitidos y recibidos por los mismos.</li> <li>11.Realizar el control distribución y cuadro de la caja chica, y asimismo llevar un control de los gastos y/o facturas generadas por sus jefes directos.</li> <li>12.Realizar otras labores administrativas de apoyo, encomendadas por sus jefes directos.</li> </ol>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Administración o estudios afines.</li> <li>2.Experiencia mínima de 2 años como Secretaria o Asistente de Gerencia.</li> <li>3.Experiencia redactando cartas, manejo de agenda de gerencia.</li> <li>4.Dominio de Office y web a nivel intermedio.</li> <li>5.Comunicación a todo nivel</li> <li>6.Organizada</li> <li>7.Proactiva</li> </ol>
<p><b>Reporte a: Gerente General</b></p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°28 Perfil del Jefe de Logística

<b>Jefe de Logística</b>
El jefe de logística planifica, dirige y coordina los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de los productos.
<b>Funciones específicas del cargo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (transporte, almacenaje, distribución) con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.</li> <li>2. Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar mercancías y materiales.</li> <li>3. Vigilar el flujo de mercancías por medio de sistemas informáticos de niveles de existencias, tiempos de entrega, costes de transporte y valoración del rendimiento.</li> <li>4. Coordinar y controlar los procesos logísticos.</li> <li>5. Asignar y gestionar los recursos de la plantilla conforme a las necesidades.</li> <li>6. Servir de enlace y negociar con otros departamentos, proveedores, fabricantes, empresas de transporte, clientes y minoristas.</li> <li>7. Controlar la calidad, el coste y la eficacia de los procesos logísticos.</li> <li>8. Analizar y resolver los problemas logísticos y planificar las mejoras.</li> <li>9. Mantenerse al día y reaccionar a las influencias externas, como la legislación, las normas relevantes y las necesidades de los clientes.</li> <li>10. Planificar, desarrollar y aplicar los correspondientes procedimientos de salud y seguridad en relación con el movimiento y almacenaje de mercancías.</li> <li>11. Otras funciones que le asigne la Gerencia General.</li> </ol>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profesional en Ingeniería Industrial, Administración o afines.</li> <li>2. Seminario o Curso en Logística, en indicadores de Gestión de Logística.</li> <li>3. 2 años o más en puestos afines.</li> <li>4. Manejo de Presupuestos e Indicadores.</li> <li>5. Conocer procesos logísticos.</li> <li>6. Conocimiento en estrategias de distribución.</li> <li>7. Office y sistemas de gestión logística.</li> </ol>
<b>Reporte a: Gerente General</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)



Tabla N°29 Perfil del Asistente de Logística

<b>Asistente de Logística</b>
Apoyar al Jefe de Logística en organizar y controlar la materia prima, productos en proceso y productos terminados para asegurar que los productos lleguen en buenas condiciones a la mano del cliente.
<b>Funciones específicas del cargo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar Soporte al Departamento de Operaciones y Logística.</li> <li>2. Responsable de compras.</li> <li>3. Responsable de la entrega de productos.</li> <li>4. Preparación de pedidos para los clientes.</li> <li>5. Almacenar la materia prima en condiciones óptimas.</li> <li>6. Búsqueda de proveedores y coordinación.</li> <li>7. Revisión de stock.</li> </ol>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia en procesos logísticos (compras, almacén y distribución) Integridad,</li> <li>2. Honestidad y responsabilidad.</li> <li>3. Actitud y adaptabilidad a los cambios.</li> <li>4. Trabajo en equipo, comunicación.</li> </ol>
<b>Reporte a: Jefe de Logística</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°30 Perfil de Jefe de Producción

<b>Jefe de Producción</b>
<p>Es el responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad. Además, vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.</p>
<p><b>Funciones específicas del cargo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Preparar las dietas solicitadas por el cliente.</li> <li>2.Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado.</li> <li>3.Coordina labores del personal.</li> <li>4.Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li> <li>5.Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.</li> <li>6.Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones</li> <li>7.Vela por la calidad de todos los productos fabricados.</li> <li>8.Ejecuta planes de mejora y de procesos.</li> <li>9.Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.</li> <li>10.Cumple y hace cumplir los manuales de procesos, las buenas prácticas de manufactura.</li> <li>11.Ejecuta y supervisa planes de seguridad. Controla la higiene y limpieza de la cocina.</li> <li>12.Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.</li> <li>13.La innovación y el diseño de productos.</li> </ol>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia mínima de 3 años en plantas de producción de alimentos.</li> <li>2.Egresado en Ingeniería Industrial</li> <li>3.Alto compromiso, ética, trabajo en equipo, responsable.</li> <li>4.Manejo del trabajo bajo presión</li> <li>5.Capacidad de planificación y organización.</li> </ol>
<p>Reporte a: Gerente General</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°31 Perfil del Asistente de Cocina

<b>Asistente de Cocina</b>
Ayudan al jefe de producción preparando platos y comidas, empaquetando y etiquetando y limpiando la cocina.
<b>Funciones específicas del cargo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos</li> <li>2. Preparar platos para servir.</li> <li>3. Preparar comida simple como salsas, aliños, sandwiches, sopas, postres, etc.</li> <li>4. Controlar las existencias e informar cuando se necesite hacer más pedidos.</li> <li>5. Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.</li> <li>6. Mantener limpia la zona de trabajo.</li> <li>7. Mantener limpia la cocina.</li> <li>8. Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.</li> <li>9. Empaquetar y etiquetar los productos terminados.</li> <li>10. Tener listos los productos terminados para su distribución.</li> </ol>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de al menos 1 año en Cocina.</li> <li>2. Técnico en Gastronomía.</li> </ol>
<b>Reporte a: Jefe de Producción</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°32 Perfil del Jefe de Ventas

<b>Jefe de Ventas</b>
<p>Planifica y organiza el trabajo de un equipo comercial, sin salirse de un presupuesto acordado. Establece los objetivos de ventas para el equipo y evalúan los logros de los agentes comerciales</p>
<p><b>Funciones específicas del cargo</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejecutar el plan estratégico de ventas</li> <li>2. Planificar y supervisar la productividad de la fuerza de ventas, a fin de cumplir las metas establecidas.</li> <li>3. Asegurar cumplimiento de las políticas comerciales del área.</li> <li>4. Liderar el equipo comercial para incrementar los objetivos de ventas</li> <li>5. Administrar y controlar los procesos de ventas de unidades</li> <li>6. Planificar y aplicar acciones estratégicas de venta, segmentación, cartera, plan de visitas, etc.</li> <li>7. Ampliar la cobertura en zonas sin presencia actual, con representantes de venta local.</li> <li>8. Supervisar y evaluar permanentemente el desempeño del personal a cargo.</li> <li>9. Implementación de proyectos para incrementar la eficiencia y efectividad de la fuerza de venta.</li> <li>10. Monitoreo y desarrollo de KPI's: Margen de ventas, cumplimiento a cuotas de venta, Nivel de satisfacción, efectividad por Vendedor, tráfico diario, gestión de ventas por modelo y versión.</li> <li>11. Seguimiento a los pedidos.</li> <li>12. Aprobar las nuevas estrategias para mejorar la producción.</li> </ol>
<p><b>Perfil del puesto:</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Egresado de las carreras de Administración, Ing. Industrial y/o carreras afines</li> <li>2. Experiencia mínima 3 años liderando equipos de ventas</li> <li>3. Experiencia en venta de tangibles.</li> <li>4. Cursos de Marketing, Ventas (deseable)</li> <li>5. Indispensable manejo de Microsoft Office a un nivel intermedio (Excel)</li> <li>6. Conocimiento en capacitación de personal</li> </ol>
<p>Reporte a: Gerente General</p>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°33 Perfil del Asesor Nutricionista

<b>Asesor Nutricionista</b>
Actúa sobre la alimentación de la persona o grupo de personas sanas o enfermas teniendo en cuenta las necesidades fisiológicas, preferencias personales, socioeconómicas y culturales.
<b>Funciones específicas del cargo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Brindar asesoría nutricional y orientar al cliente sobre su conducta alimentaria.</li> <li>2.Responsable del programa de nutrición, educando y recomendando a cada una de las personas que lo requieran.</li> <li>3.Responsable de elaborar el ciclo de dietas.</li> <li>4.Participación en la elaboración de los menús cíclicos.</li> <li>5.Brindar capacitación al personal en temas de nutrición de las diferentes áreas de trabajo.</li> <li>6.Responsable de calcular las calorías mensuales del menú cíclico.</li> <li>7.Responsable de la atención al Consultorio Nutricional.</li> <li>8.Elaborar el boletín o mensaje Nutricional y Vida Saludable, para educar al cliente en temas de alimentación.</li> <li>9.Cumplir con otras funciones que en materia de su competencia le sean asignados para el logro de los objetivos del área..</li> </ol>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Nutricionista de profesión.</li> <li>2.Experiencia mínima de 1 año en empresas en concesionarios de alimentos o comedores pequeños.</li> </ol>
<b>Reporte a: Jefe de Ventas</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°34 Perfil del Asistente de Marketing

<b>Asistente de Marketing</b>
Investigación de información para la mejor estrategia de una campaña de marketing y la recopilación de datos para las predicciones futuras en torno a un producto o servicio. Además de vender el producto.
<b>Funciones específicas del cargo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Administrar las redes sociales internas de la empresa.</li> <li>2.Redactar el esquema y contenido de los flyers.</li> <li>3.Promover el consumo del producto.</li> <li>4.Generar estrategias de marketing digital.</li> <li>5.Generar convenios y trabajos corporativos.</li> <li>6.Estudios de la tendencia del mercado.</li> <li>7.Coordinar citas con el nutricionista.</li> </ol>
<b>Perfil del puesto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Egresado de las carreras de ciencias de la comunicación o carreras afines.</li> <li>2.Experiencia mínima de 1 año a más en relación al puesto.</li> <li>3.Dominio de programas de diseño (indispensable).</li> <li>4.Office a nivel intermedio</li> </ol>
<b>Reporte a: Jefe de Marketing</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### **6.2.3 Políticas y estrategias para la administración del talento**

Las políticas y estrategias para la administración del talento humano que se presentan a continuación conforman los lineamientos que deben seguir cada uno de los departamentos de la empresa respecto a la gestión del talento humano.

Por tal motivo, los gestores del recurso humano, de la empresa, deben dedicarse a fortalecer la motivación y mantener la confianza y justicia de nuestros clientes internos y externos alineando las políticas de la organización con los valores definidos por la misma.

En conclusión, las políticas y estrategias para la administración del talento humano de HEALTHY LIFE S.A.C. deben generar el desarrollo personal y profesional en los colaboradores. Logrando, de esta forma, que las personas se comprometan con los objetivos de la empresa y contribuyan a alcanzar los niveles de calidad requeridos para la satisfacción del cliente.

#### **Liderazgo:**

En la organización se fomentará el liderazgo participativo. Esto con la finalidad de implicar a los colaboradores en el desarrollo de las estrategias y dinámicas laborales. El líder tendrá la responsabilidad de promover el diálogo y la toma de decisiones entre todo el equipo, tomando en cuenta las opiniones y valorando la participación de cada miembro del grupo.

### **Motivación:**

En HEALTHY LIFE S.A.C. buscamos estimular a los empleados con la finalidad de que puedan mejorar su rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa y aumenten su compromiso con la misma. Además, se busca obtener niveles más altos de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad y responsabilidad de los colaboradores.

Sin embargo, el principal objetivo es mantener a los trabajadores satisfechos y motivados de tal forma que nos ayuden a contagiar de la misma motivación a los demás compañeros de trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes de la organización.

Características:

1. Ambiente de trabajo positivo.
2. Participación en las decisiones.
3. Compromiso con los resultados.
4. Sentimiento de pertenencia al grupo.
5. Medios que ayuden a crecer.
6. Retroalimentación.
7. Agradecimiento.
8. Reconocimiento la excelencia.
9. Conmemoración de los éxitos.

### **Seguridad y Salud en el Trabajo**

Cumpliendo con la Ley N° 29783, HEALTHY LIFE busca velar por la seguridad y salud en el trabajo de sus colaboradores. Por ello es que se implementará este sistema de SST para prevenir cualquier accidente en el trabajo o enfermedades ocupacionales. Este también va a beneficiar a la empresa ya que los trabajadores al sentirse seguros y cómodos en sus puestos de trabajo hará que su productividad aumente.



## 6.2.4 Planilla de la empresa

Tabla N°35 Planilla Healthy Life

## DATOS DE LA PLANILLA DE LOS TRABAJADORES POR RÉGIMENES LABORALES

	9%					9%						
Puequeña	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	Bon Excepcional	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
<b>Costo Operativo</b>	S/ 4,500.00	S/ -	S/ 4,500.00	S/ -	S/405.00	S/ 4,905.00	S/ 291.67	S/ 26.25	S/ 203.13	S/ 187.50	S/ 5,613.54	S/ 68,452.50
JEFE DE PRODUCCIÓN	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ -	S/135.00	S/ 1,635.00	S/ 125.00	S/ 11.25	S/ 67.71	S/ 62.50	S/ 1,901.46	S/ 22,817.50
ASISTENTE DE PRODUCCION 1	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 90.00	S/ 1,090.00	S/ 83.33	S/ 7.50	S/ 45.14	S/ 41.67	S/ 1,267.64	S/ 15,211.67
ASISTENTE DE PRODUCCION 2	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 90.00	S/ 1,090.00	S/ 83.33	S/ 7.50	S/ 45.14	S/ 41.67	S/ 1,267.64	S/ 15,211.67
ASISTENTE DE PRODUCCION 3	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 90.00	S/ 1,090.00	S/ 83.33	S/ 7.50	S/ 45.14	S/ 41.67	S/ 1,267.64	S/ 15,211.67
<b>Gasto Administrativo</b>	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ -	S/135.00	S/ 1,635.00	S/ 125.00	S/ 11.25	S/ 67.71	S/ 62.50	S/ 1,901.46	S/ 22,817.50
GERENTE GENERAL	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ -	S/135.00	S/ 1,635.00	S/ 125.00	S/ 11.25	S/ 67.71	S/ 62.50	S/ 1,901.46	S/ 22,817.50
<b>Gasto de Ventas</b>	S/ 3,700.00	S/ -	S/ 3,700.00	S/ -	S/333.00	S/ 4,033.00	S/ 308.33	S/ 27.75	S/167.01	S/ 154.17	S/ 4,690.26	S/ 56,283.17
JEFE DE VENTAS	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ -	S/135.00	S/ 1,635.00	S/ 125.00	S/ 11.25	S/ 67.71	S/ 62.50	S/ 1,901.46	S/ 22,817.50
ASESOR NUTRICIONISTA 1	S/ 1,200.00	S/ -	S/ 1,200.00	S/ -	S/108.00	S/ 1,308.00	S/ 100.00	S/ 9.00	S/ 54.17	S/ 50.00	S/ 1,521.17	S/ 18,254.00
ASISTENTE DE MARKETING 1	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ 90.00	S/ 1,090.00	S/ 83.33	S/ 7.50	S/ 45.14	S/ 41.67	S/ 1,267.64	S/ 15,211.67
<b>TOTAL PLANILLA</b>	S/ 9,700.00	S/ -	S/ 9,700.00	S/ -	S/873.00	S/ 10,573.00	S/ 725.00	S/ 65.25	S/ 437.85	S/ 404.17	S/12,205.26	S/ 147,553.17

ASESORIA CONTABLE	Honorario	Honorario anual
	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 6.2.5 Aspectos Legales, Tributarios y Societarios

Para iniciar con este proyecto antes que todo debemos de formalizar la empresa y para ello debemos de cumplir con ciertos trámites en distintas entidades que a continuación mencionamos:

Gráfico N°33 Proceso de Trámites para formalización de la empresa



Fuente: Elaboración Propia (2018)

**1. Búsqueda y reserva del Nombre.** - Para realizar este trámite debemos de acercarnos a las oficinas de SUNARP donde verificaremos que no exista empresa con el mismo nombre o razón social o suene parecido a la nuestra. Una que vez que hagamos la verificación, reservaremos el nombre. Este dura 30 días por lo que podríamos completar los siguientes pasos mientras tanto.

**2. Elaboración de la Minuta.** - Este paso lo debemos de realizar con la ayuda de un Abogado. En este se debe de incluir el tipo de empresa a constituir, los datos de los socios y los aportes económicos, la dirección comercial, la fecha de inicio de actividades y los bienes con que iniciaremos las actividades.

**3. Generación de la Escritura Pública.** – Cuando tengamos elaborada la Minuta, debemos de acercarnos a Notaria con la constancia del capital de la empresa, el inventario de los bienes y el certificado de Registros Públicos con la reserva del Nombre. Una vez realizados estos pasos, Notaria generará la Escritura Pública.

**4. Inscripción en Registros Públicos.** – La misma Notaria realizará la inscripción y con esto se oficializa la formalización de la empresa

**5. Obtención del RUC.** – Este paso es muy importante ya que con el N° de RUC se identificará a la empresa y para esta gestión nos acercaremos a SUNAT con la documentación requerida.

- DNI del Representante Legal
- Recibo de Servicio Público
- Partida Registral
- Este trámite es gratuito y sin costo.

**6. Legalización de los Libros Contables.** – Con el RUC ya obtenido, compraremos los Libros Contables y serán legalizados en una Notaria. En estos se registrarán los movimientos y registros de acciones.

**7. Obtención de Licencia Municipal.** – Ya que nuestro negocio estará ubicado en el Distrito de San Isidro, este permiso lo debemos de solicitar en la municipalidad en mención. Para ello necesitaremos los siguientes documentos:

- Copia de la Ficha RUC
- Certificado de Zonificación
- Croquis de la ubicación
- Copias del contrato del Local
- Escritura Pública
- Recibo de pago por derecho de licencia
- Formulario de solicitud (Lo brinda la Municipalidad)

**8. Autorizaciones Especiales.** – Dado que nuestra empresa es de producción de Alimentos y somos una pequeña empresa debemos de sacar un permiso del Ministerio de Producción.

**9. Presentación de Planillas.** – Este trámite lo realizaremos en el Ministerio de Trabajo y para ello debemos de llevar la planilla de los trabajadores.

## CAPÍTULO VII

### PLAN FINANCIERO

#### 7.1 Plan de Inversiones

Para iniciar este proyecto contamos con una inversión de S/111,416.10 soles los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tabla N°36 Estructura de la Inversión Inicial

<b>Inversión total</b>	
Inversión fija tangible	S/. 17,821.00
Inversión fija intangible	S/ 6,009.00
Capital de trabajo	S/ 87,586.10
<b>Total</b>	<b>S/. 111,416.10</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La inversión inicial total provendrá de 2 fuentes de financiamiento, el primero será el aporte de cada socio de la empresa que equivalen al 73.07% de la inversión total y la segunda fuente será un aporte financiado por un tercero (banco) y este equivale al 26.93% de la inversión total. En la siguiente tabla N° 35 se detallan los aportes:

Tabla N°37 Estructura del Financiamiento

<b>APORTE - SOCIOS</b>	<b>S/. 81,416.1</b>	<b>73.07%</b>
Ricardo Ugalde	S/. 40,708.0	37%
Arlette Vilchez	S/. 40,708.0	37%
<b>APORTE - BANCO</b>	<b>S/. 30,000.0</b>	<b>26.93%</b>
TERCEROS - Familiar	S/. 30,000.0	26.93%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>111,416.10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.1.1 Inversión fija tangible

La Inversión fija tangible equivale a S/.17,821.00 soles, esta inversión es para la obtención de diferentes activos fijos que será utilizados para la puesta en marcha del negocio.

En la siguiente tabla N° 36 se detalla la estructura de la Inversión fija tangible:

Tabla N°38 Estructura de la Inversión Fija Tangible

<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Muebles y enseres	S/ 6,070.00
Maquinaria	S/ 6,906.00
Computadoras, impresoras y celulares	S/ 4,470.00
Vehiculos	S/ 375.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/.17,821</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°39 Cálculo de Depreciación

ACTIVOS FIJOS	Años para ser depreciados	Depreciación anual - SUNAT LIR	Costo Activo Fijo	Dep/anual	Dep/mensual
Muebles y Enseres	10	10.00%	S/ 6,070.00	S/. 607.00	S/. 50.58
Maquinarias	10	10.00%	S/ 6,906.00	S/. 690.60	S/. 57.55
Computadoras, impresoras y celulares	5	25.00%	S/ 4,470.00	S/. 1,117.50	S/. 93.13
Vehiculos	5	25.00%	S/ 375.00	S/. 93.75	S/. 7.81
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 17,821.00</b>	<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 209.07</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°40 Cálculo de Depreciación Acumulado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
S/. 607.00	S/. 607.00	S/. 607.00	S/. 607.00	S/. 607.00	S/. 3,035.00
S/. 690.60	S/. 690.60	S/. 690.60	S/. 690.60	S/. 690.60	S/. 3,453.00
S/. 1,117.50	S/. 1,117.50	S/. 1,117.50	S/. 1,117.50	S/. 1,117.50	S/. 5,587.50
S/. 93.75	S/. 93.75	S/. 93.75	S/. 93.75	S/. 93.75	S/. 468.75
<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 2,508.85</b>	<b>S/. 12,544.25</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.1.2 Inversión fija intangible

La Inversión fija intangible equivale a S/6,009.00 soles, en esta inversión consideramos todos los gastos a realizar en la constitución de la empresa, tramites de obtención de licencia de funcionamiento, permisos y otros que se detalla a continuación:

Tabla N°41 Estructura de la Inversión Fija Intangible

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
Constitución	S/ 839.00
Licencias	S/ 125.00
Patentar la Marca	S/ 535.00
Libros contables - Legalización	S/ 120.00
Acondicionamiento del local	S/ 2,400.00
Sistema contable	S/ 1,500.00
web, hosting, dominio y correo	S/ 390.00
Movilidad y otros	S/ 100.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/ 6,009.00</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°42 Cálculo de amortización

Importe total	N° de años	Amortización anual	Amortización mensual
S/ 6,009.00	5	1,201.80	S/100.15

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°43 Cálculo de amortización acumulado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
S/ 1,201.80	S/ 1,201.80	S/ 1,201.80	S/ 1,201.80	S/ 1,201.80	S/ 6,009.00

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.1.3 Capital de trabajo

Tabla N°44 Estructura de Capital de Trabajo

			NUEVO SOLES (S/)
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/ 87,586.10</b>
<b>1. EXIGENCIAS</b>			<b>S/ 1,800.00</b>
Alquiler del local	2	S/900.00	S/ 1,800.00
<b>2. DISPONIBLES</b>			<b>S/ 84,599.10</b>
<b>Costos</b>			<b>S/ 75,446.88</b>
Costos variables			S/ 68,654.00
Costos fijos			S/ 6,792.88
<b>Gastos fijos administrativos</b>			<b>S/ 3,667.71</b>
<b>Gastos fijos de ventas</b>			<b>S/ 5,484.51</b>
<b>3. MATERIALES Y OTROS</b>			<b>S/ 1,187.00</b>
Triturador de Papeles	6	S/. 25.00	S/ 150.00
Porta lapiceros	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Pizarras de Crocho	5	S/ 25.00	S/ 125.00
Porta Papeles	20	S/ 1.00	S/ 20.00
Tintas	2	S/179.00	S/ 358.00
Extintores de incendio CO2	2	S/160.00	S/ 320.00
Herramientas de limpieza (Kit)	1	S/. 50.00	S/ 50.00
Botiquin	1	S/. 25.00	S/ 25.00
Señales y ruta de evacuación (1 kit)	1	S/. 24.00	S/ 24.00
Luces de emergencia	1	S/.100.00	S/ 100.00

Fuente: Elaboración Propia (2018)



## 7.2 Análisis de Costos

En este análisis mencionamos detalladamente todos los recursos que participarán en la producción, distribución y venta de nuestros productos.

### 7.2.1 Costos Fijos

Tabla N°45 Estructura de Costos Fijos

Concepto	Enero
<b>Costos Operativos</b>	<b>S/ 6,792.88</b>
<b>Planillas:</b>	<b>S/ 5,704.38</b>
Jefe e producción	S/ 1,901.46
Jefe de logística	S/ 1,267.64
Asistente de logística 1	S/ 1,267.64
Asistente de logística 2	S/ 1,267.64
Asistente de producción 1	S/ -
Asistente de producción 2	S/ -
<b>Servicios</b>	<b>S/ 988.50</b>
Alquiler de local	S/ 450.00
Internet	S/ 49.50
Agua	S/ 60.00
Luz	S/ 105.00
Plan de celulares	S/ 324.00
<b>Otros costos operativos</b>	<b>S/ 100.00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 3,667.71</b>
<b>Planillas:</b>	<b>S/ 3,101.46</b>
Gerente General	S/ 1,901.46
Asesoría contable	S/ 1,200.00
<b>Servicios</b>	<b>S/ 386.25</b>
Alquiler de local	S/ 225.00
Internet	S/ 24.75
Agua	S/ 30.00
Luz	S/ 52.50
Plan de celulares	S/ 54.00
<b>Bienes</b>	<b>S/ 80.00</b>
Papel bond por paquetes	S/ 12.00
Guías por paquete	S/ 30.00
Sobre manila por paquete	S/ 8.00
Lapiceros (caja x 100 unidades)	S/ 30.00
<b>Otros gastos administrativos</b>	<b>S/ 100.00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 5,484.51</b>
<b>Planillas:</b>	<b>S/ 4,690.26</b>
Jefe de ventas	S/ 1,901.46
Asesor nutricionista	S/ 1,521.17
Asistente de marketing	S/ 1,267.64
<b>Servicios</b>	<b>S/ 694.25</b>
Luz	S/ 52.50
Agua	S/ 30.00
Internet	S/ 24.75
Plan de celulares	S/ 162.00
Publicidad en redes sociales	S/ 200.00
Alquiler de local	S/ 225.00
<b>Otros gastos de ventas</b>	<b>S/ 100.00</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Se estima que después del primer año habrá un incremento del 5% tanto en los gastos fijos administrativos como también en los gastos fijos de venta cada año.

Tabla N°46 Proyección de Costos y Gastos Fijos a 5 años

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Costos Operativos	S/ .81,514.50	S/ 82,167.60	S/ 82,853.36	S/ 83,573.40	S/ 84,329.44	S/ 414,438.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ .37,514.50	S/ 39,390.23	S/ 41,359.74	S/ 43,427.72	S/ 45,599.11	S/ 207,291.29
GASTOS DE VENTAS	S/ .65,814.17	S/ 69,104.88	S/ 72,560.12	S/ 76,188.12	S/ 79,997.53	S/ 363,664.82

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 7.2.2 Costos Variables

Para poder determinar nuestros costos variables, estos los hemos desarrollado en base a los 2 tipos de dietas que tenemos.

- **Costos variables Dieta por Salud**

Tabla N°47 Costo por día – Plan Salud

DIETA DE SALUD			
Ingredientes	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
<b>Desayuno</b>			
Huevo	2	S/ 0.30	S/ 0.60
Tomate	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Cebolla	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Aceite	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Pan integral	2	S/ 0.20	S/ 0.40
Café	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Leche descremada	1	S/ 0.25	S/ 0.25
Sacarina	1	S/ 0.25	S/ 0.25
Naranja	4	S/ 0.40	S/ 1.60
<b>1 era merienda</b>			
mandarina	1	S/ 0.30	S/ 0.30
yogurt natural	1	S/ 0.20	S/ 0.20
<b>Almuerzo</b>			
Lechuga amaericana	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Col morada	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Zanahoria	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Tomate	2	S/ 0.30	S/ 0.60
Palta	1	S/ 1.50	S/ 1.50
Pechuga de pollo	1	S/ 2.50	S/ 2.50
Mora	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Limón	2	S/ 0.30	S/ 0.60
Agua Saborizada Natural	1	S/ 0.30	S/ 0.30
<b>2 da merienda</b>			
Palomitas de maíz	1	S/ 0.50	S/ 0.50
Fresas	5	S/ 0.25	S/ 1.25
Leche descremada	1	S/ 0.15	S/ 0.15
<b>Cena</b>			
Tortilla o quesadilla	2	S/ 0.80	S/ 1.60
Pechuga de pollo	1	S/ 2.50	S/ 2.50
Hongos	5	S/ 0.15	S/ 0.75
Pan integral	2	S/ 0.20	S/ 0.40
Infusión	1	S/ 0.10	S/ 0.10
<b>Total</b>			<b>S/ 18.35</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

- **Costos variables Dieta Físico**

Tabla N°48 Costo por día – Plan Físico

<b>DIETA DE FÍSICO</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Desayuno</b>			
Infusión	1	S/ 0.10	S/ 0.10
Huevo	2	S/ 0.30	S/ 0.60
Tostada integral	2	S/ 0.20	S/ 0.40
Pavo	4	S/ 0.30	S/ 1.20
Naranja	4	S/ 0.40	S/ 1.60
<b>1 era merienda</b>			
Frutos secos	1	S/ 1.50	S/ 1.50
Manzana Verde	1	S/ 0.50	S/ 0.50
<b>Almuerzo</b>			
Camote morado	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Pechuga de pollo	1	S/ 2.50	S/ 2.50
Brocolí	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Piña	1	S/ 0.40	S/ 0.40
Lechuga	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Limón	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Agua Saborizada Natural	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Zanahoria	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Tomate	1	S/ 0.30	S/ 0.30
<b>2 da merienda</b>			
Manzana verde	1	S/ 0.50	S/ 0.50
<b>Cena</b>			
Lechuga	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Papa amarilla	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Pechuga de pollo	1	S/ 2.50	S/ 2.50
Yogurt natural	1	S/ 0.20	S/ 0.20
<b>Total</b>			<b>S/ 14.50</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

- **Costos variables proyectados para cada mes**

Tabla N°49 Costos Variables proyectados para Plan - Salud

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	102	102	102	81.6	81.6	81.6	51	51	51	81.6	81.6	102
Valor de costo unitario	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88	S/322.88
Valor de costo mensual	S/32,933.90	S/32,933.90	S/32,933.90	S/26,347.12	S/26,347.12	S/26,347.12	S/16,466.95	S/16,466.95	S/16,466.95	S/26,347.12	S/26,347.12	S/32,933.90

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°50 Costos Variables proyectados para Plan - Físico

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	S/98.00	S/98.00	S/98.00	S/78.40	S/78.40	S/78.40	S/49.00	S/49.00	S/49.00	S/78.40	S/78.40	S/98.00
Valor de costo unitario	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63	S/257.63
Valor de costo mensual	S/25,247.46	S/25,247.46	S/25,247.46	S/20,197.97	S/20,197.97	S/20,197.97	S/12,623.73	S/12,623.73	S/12,623.73	S/20,197.97	S/20,197.97	S/25,247.46

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°51 Proyección Costos Variables primer año

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor de costo mensual	S/58,181.36	S/58,181.36	S/58,181.36	S/46,545.08	S/46,545.08	S/46,545.08	S/29,090.68	S/29,090.68	S/29,090.68	S/46,545.08	S/46,545.08	S/58,181.36

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°52 Proyección Costos Variables a 5 años

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor de costo mensual	S/552,722.88	S/580,359.03	S/609,376.98	S/639,845.83	S/671,838.12

Fuente: Elaboración Propia (2018)

## 7.3 Análisis Financiero

### 7.3.1 Estados de Ganancias y Pérdidas

Tabla N°53 Estructura Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	S/ 880,487.55	S/ 924,511.93	S/ 970,737.52	S/ 1,019,274.40	S/ 1,070,238.12
(-) Costos totales	S/ 634,237.38	S/ 662,526.63	S/ 692,230.33	S/ 723,419.22	S/ 756,167.56
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 246,250.17</b>	<b>S/ 261,985.30</b>	<b>S/ 278,507.19</b>	<b>S/ 295,855.18</b>	<b>S/ 314,070.56</b>
(-) Gastos administrativos	S/ 37,514.50	S/ 39,390.23	S/ 41,359.74	S/ 43,427.72	S/ 45,599.11
(-) Gastos de ventas	S/ 65,814.17	S/ 69,104.88	S/ 72,560.12	S/ 76,188.12	S/ 79,997.53
(-) Depreciación y amortización acumulada	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 139,210.85</b>	<b>S/ 149,779.55</b>	<b>S/ 160,876.69</b>	<b>S/ 172,528.68</b>	<b>S/ 184,763.27</b>
(-) Interés financiero	S/ 5,106.56	S/ 2,082.55	S/ -	S/ -	S/ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 134,104.30</b>	<b>S/ 147,697.01</b>	<b>S/ 160,876.69</b>	<b>S/ 172,528.68</b>	<b>S/ 184,763.27</b>
(-) Impuesto a la Renta	S/ 27,422.02	S/ 31,431.87	S/ 35,319.87	S/ 38,757.21	S/ 42,366.41
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 106,682.28</b>	<b>S/ 116,265.14</b>	<b>S/ 125,556.81</b>	<b>S/ 133,771.47</b>	<b>S/ 142,396.86</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.3.2 Punto de Equilibrio

Para poder hallar la cantidad adecuada de productos a vender para cubrir los costos y gastos desarrollamos las siguientes operaciones:

Tabla N°54 Estructura 1 para hallar el Punto de Equilibrio

	PU	CU	Margen de contribución unitario (MCU)	Ventas proyectas al año	% Representación de ventas
Salud	S/ 606.93	381.00	S/ 225.93	S/ 498,405.15	57%
Física	S/ 484.27	304.00	S/ 180.27	S/ 382,082.40	43%
Proyección promedio de venta anual				<b>S/ 880,487.55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°55 Estructura 2 para hallar el Punto de Equilibrio

MCU GLOBAL	PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	
(MCU*57%)+(MCU*43%)	CF	S/ 15,945.10
	MCU GLOBAL	206.12
<b>S/.206.12</b>		<b>77</b>

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°56 Punto de Equilibrio para cada Plan

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CADA DIETA					
	% Representación del total de ventas	% * 706	Punto de equilibrio	Precio	Punto de equilibrio valorizado en S/.
Salud	57%	57%*186	<b>44</b>	S/ 606.93	<b>S/26,577.24</b>
Física	43%	43%*186	<b>34</b>	S/ 484.27	<b>S/16,256.72</b>
	100%		<b>77</b>		

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.3.3 Ratios/ Indicadores Financieros

- **Rentabilidad Bruta**

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rentabilidad bruta	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	28%	28%	29%	29%	29%

- **Rentabilidad Operativa**

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rentabilidad Operativa	=	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	=	16%	16%	17%	17%	17%

- **Rentabilidad Neta**

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rentabilidad Neta	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	12%	13%	13%	13%	13%

- **% Gastos Administrativos**

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
% de Gastos Administrativos	=	$\frac{\text{Gastos Administrativos}}{\text{Ventas}}$	=	4%	4%	4%	4%	4%

- **Gastos de Ventas**

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
% de Gasto de Ventas	=	$\frac{\text{Gasto de ventas}}{\text{Ventas}}$	=	7%	7%	7%	7%	7%

## 7.4 Plan Financiero

### 7.4.1 Presupuesto Operativo

Tabla N°57 Estructura de Costos y Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/ 634,237.38</b>	<b>S/ 662,526.63</b>	<b>S/ 692,230.33</b>	<b>S/ 723,419.22</b>	<b>S/ 756,167.56</b>
Costos variables	S/ 552,722.88	S/ 580,359.03	S/ 609,376.98	S/ 639,845.83	S/ 671,838.12
Costos fijos	S/ 81,514.50	S/ 82,167.60	S/ 82,853.36	S/ 83,573.40	S/ 84,329.44
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 37,514.50</b>	<b>S/ 39,390.23</b>	<b>S/ 41,359.74</b>	<b>S/ 43,427.72</b>	<b>S/ 45,599.11</b>
Depreciación y amortización	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65	S/ 3,710.65
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 65,814.17</b>	<b>S/ 69,104.88</b>	<b>S/ 72,560.12</b>	<b>S/ 76,188.12</b>	<b>S/ 79,997.53</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/ 5,106.56</b>	<b>S/ 2,082.55</b>			
Intereses de préstamo	S/ 5,106.56	S/ 2,082.55			
<b>TOTAL COSTOS MÁS GASTOS</b>	<b>S/ 746,383.25</b>	<b>S/ 776,814.92</b>	<b>S/ 809,860.84</b>	<b>S/ 846,745.72</b>	<b>S/ 885,474.85</b>

### 7.4.2 Presupuesto Financiero

Tabla N°58 Datos del Financiamiento Banco

FINANCIAMIENTO					
<b>DATOS</b>	<b>Préstamo</b>	<b>S/ 30,000.00</b>			
	<b>n</b>	2	año	12	24
	<b>Pagos</b>	mensuales			meses
	<b>TEA</b>	22.42%	0.2242		
	Seguro Desgravamen	0.06%			



Tabla N°59 Cronograma de pago préstamo

Cronograma de pago de la deuda TEA							
Periodo	Amortización		Interés		Seguro Desgravam en	CUOTA	SALDO
1	S/	1,022.74	S/	510.01	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 30,000.00
2	S/	1,040.13	S/	492.62	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 28,977.26
3	S/	1,057.81	S/	474.94	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 27,937.13
4	S/	1,075.79	S/	456.95	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 26,879.32
5	S/	1,094.08	S/	438.66	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 25,803.53
6	S/	1,112.68	S/	420.07	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 24,709.45
7	S/	1,131.60	S/	401.15	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 23,596.77
8	S/	1,150.83	S/	381.91	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 22,465.17
9	S/	1,170.40	S/	362.35	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 21,314.34
10	S/	1,190.30	S/	342.45	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 20,143.94
11	S/	1,210.53	S/	322.22	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 18,953.64
12	S/	1,231.11	S/	301.64	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 17,743.11
13	S/	1,252.04	S/	280.71	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 16,512.00
14	S/	1,273.32	S/	259.42	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 15,259.97
15	S/	1,294.97	S/	237.78	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 13,986.64
16	S/	1,316.99	S/	215.76	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 12,691.67
17	S/	1,339.37	S/	193.37	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 11,374.69
18	S/	1,362.14	S/	170.60	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 10,035.31
19	S/	1,385.30	S/	147.45	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 8,673.17
20	S/	1,408.85	S/	123.90	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 7,287.87
21	S/	1,432.80	S/	99.94	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 5,879.02
22	S/	1,457.16	S/	75.59	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 4,446.22
23	S/	1,481.93	S/	50.81	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 2,989.06
24	S/	1,507.12	S/	25.62	S/ 16.80	S/ 1,549.55	S/ 1,507.12
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>30,000.00</b>	<b>S/</b>	<b>6,785.90</b>	<b>S/ 403.20</b>	<b>S/ 37,189.10</b>	<b>-</b>

Tabla N°60 Presupuesto Financiero

CUADRO RESUMEN POR AÑOS							
Periodo	Amortización		Interés		Seguro Desgravam en	Interés acumulado	
1	S/	13,488.00	S/	4,904.96	S/ 201.60	<b>AÑO 1</b>	S/ 5,106.56
2	S/	16,512.00	S/	1,880.95	S/ 201.60	<b>AÑO 2</b>	S/ 2,082.55
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>30,000.00</b>	<b>S/</b>	<b>6,785.90</b>	<b>S/ 403.20</b>		

## 7.5 Evaluación Financiera

### 7.5.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla N°61 Flujo de Caja Proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos totales</b>		S/ 880,487.55	S/ 924,511.93	S/ 970,737.52	S/1,019,274.40	S/1,070,238.12
(-) Inversión total	-S/ 111,416.10					
(-) Costos totales		S/ 634,237.38	S/ 662,526.63	S/ 692,230.33	S/ 723,419.22	S/ 756,167.56
(-) Gastos administrativos		S/ 37,514.50	S/ 39,390.23	S/ 41,359.74	S/ 43,427.72	S/ 45,599.11
(-) Gastos de ventas		S/ 65,814.17	S/ 69,104.88	S/ 72,560.12	S/ 76,188.12	S/ 79,997.53
(-) Impuesto a la Renta		S/ 27,422.02	S/ 31,431.87	S/ 35,319.87	S/ 38,757.21	S/ 42,366.41
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	-S/ 111,416.10	<b>S/ 115,499.48</b>	<b>S/ 122,058.34</b>	<b>S/ 129,267.46</b>	<b>S/ 137,482.12</b>	<b>S/ 146,107.51</b>
(+) Préstamo	S/ 30,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Intereses de préstamo		S/ 5,106.56	S/ 2,082.55	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Amortización del préstamo		S/ 13,488.00	S/ 16,512.00	S/ -	S/ -	S/ -
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	-S/ 81,416.10	<b>S/ 96,904.93</b>	<b>S/ 103,463.78</b>	<b>S/ 129,267.46</b>	<b>S/ 137,482.12</b>	<b>S/ 146,107.51</b>
(+) Aporte propio	S/ 81,416.10					
<b>FLUJO NETO</b>	S/ -					

Fuente: Elaboración Propia (2018)

### 7.5.2 Análisis de la Sensibilidad

Tabla N°62 Cálculo de la tasa de descuento o WAAC

#### WACC

#### CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O WACC COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL PONDERADO

Económica								
Concepto	% Aporte	x	Costo Oport	+	% Ptmo	x	Tasa Interés	
Tasa desc. Econ.	73.07%	x	15%	+	26.93%	x	22.42%	
Sumatoria		0.109610863		+			0.060368297	
<b>TOTAL</b>	<b>0.16997916</b>		<b>17.00%</b>					
Financiera								
Concepto	% Aporte	x	Costo Oport	+	% Ptmo	x	Tasa Interés	(1 - I Rta)
Tasa desc. Financ.	73.07%	x	15%	+	26.93%	x	22.42%	70.50%
Sumatoria		0.109610863		+			0.042559649	
<b>TOTAL</b>	<b>0.152170512</b>		<b>15.22%</b>					

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N°63 Valor Actual Neto Económico y Financiero y Tasa  
Interna de Retorno Económico y Financiero

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.254,027.17	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	105.78%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.273,501.29	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	127.01%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Relación beneficio costo	S/ 5.50
--------------------------	---------

## CONCLUSIONES

1. Al realizar el planeamiento y análisis financiero de este nuevo proyecto, podemos decir que con la inversión estimada es viable iniciar este negocio y mantenerlo hasta que alcance la sostenibilidad.
2. Además en la investigación de mercado realizada pudimos observar que el público objetivo al cual nos dirigimos aprecia mucho el estilo de vida saludable y está dispuesto a invertir más en su alimentación si siente que le representa una mejora en su salud e imagen personal.
3. A la fecha hay diferentes opciones que ofrecen comidas saludables pero muy pocas ofrecen planes personalizados acorde a las características físicas y de salud del consumidor. Ninguna empresa ha logrado diferenciarse y posicionarse como líder ofreciendo este tipo de servicio dejando la oportunidad para que HEALTHY LIFE logre hacerlo con su propuesta de valor.

## **RECOMENDACIONES**

1. Debido a que el estilo de vida saludable es un tema que está en pleno auge se recomienda tener un agresivo y adecuado plan de marketing para poder posicionar la marca HEALTHY LIFE en la mente de nuestro público objetivo usando redes sociales, influencers, activaciones etc.
2. Se recomienda tener cuidado extremo en la logística, tanto en los empaques como en la organización de los envíos para entregar a nuestros clientes un producto de excelente calidad en el tiempo solicitado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ESAN (2013). *Seguridad y salud en el trabajo: lo que toda empresa debe considerar*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/07/30/seguridad-salud-trabajo-empresa-considerar/>
- Food News (2015). *Tendencias de alimentación para el 2016*. <http://www.foodnewslatam.com/paises/74-bolivia/4634-tendencias-de-alimentaci%C3%B3n-para-el-2016.html>
- Gestión (2016). *Licencias de funcionamiento: ¿dónde es más caro y más barato para poner un negocio?* <https://gestion.pe/tu-dinero/licencias-funcionamiento-carro-barato-poner-negocio-147510>
- Gestión (2017). *Lima Orgánica apuesta por hábitos saludables desde nueva aplicación para móviles*. <https://gestion.pe/economia/empresas/lima-organica-apuesta-habitos-saludables-nueva-aplicacion-moviles-99452>
- Gestión (2017). *Más de la mitad de la población adulta del Perú tiene sobrepeso* <https://gestion.pe/tendencias/mitad-poblacion-adulta-peru-sobrepeso-1-149916>
- Gestión (2017). *MEF: PBI crecerá 5% en el último trimestre del 2017*. <https://gestion.pe/economia/mef-pbi-crecera-5-trimestre-2017-142347>
- Gestión (2017). *Peruanos pagan más por productos saludables en la región*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>
- INEI (2016). *Planos estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzana*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf)
- Marketing & Consumo (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- RPP (2015). *Nueve pasos para formalizar tu negocio*. <http://rpp.pe/lima/actualidad/nueve-pasos-para-formalizar-tu-negocio-noticia-918952>
- SERVIR (2014). *¿Qué es seguridad y salud en el trabajo?* <http://www.servir.gob.pe/sst-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/que-es-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>