



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
DESAYUNOS SALUDABLES**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**YSMAEL DEMETRIO REYES CORRALES –
Negocios Internacionales**

**PABLO ERNESTO CHAVARRI BAZAN –
Ingeniería Industrial**

**MARIA EUGENIA PURILLA AGUILAR –
Negocios Internacionales**

**DENISSE JOANNS RIOS ACEVEDO –
Ingeniería Industrial**

**Asesor:
Jorge Manuel Cornejo Zavaleta**

**Lima – Perú
2018**

Índice

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Nombre de la Empresa y Horizonte de Evaluación.....	15
1.1.1. Razón Social.	15
1.1.2. Nombre Comercial.....	15
1.1.4. Horizonte de evaluación.	16
1.2. Actividad económica, código CIIU	16
1.2.1. Actividad económica.....	16
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.....	16
1.3.1. Definición del Negocio.....	16
1.3.2. Modelo CANVAS	18
1.4. Descripción del producto o servicio	18
1.5. Oportunidad del negocio	19
1.6. Estrategia Genérica de la Empresa	20
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	21
2.1. Análisis del macroentorno	21
2.1.1. Del país.	21
2.1.2. Análisis de la Peste	27
2.2. Análisis del microentorno.....	30
2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.	30
2.2.2. Fuerza Negociadora de los Consumidores	34
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	36
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	36
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	36
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	37
3.1. Visión y Misión de la Empresa.....	37
3.1.1. Visión.....	37
3.1.2. Misión.....	37
3.2. Análisis Foda.....	38
3.3. Objetivos.	39
3.3.1. Objetivos Generales.	39

3.3.2. Objetivos Específicos.....	39
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DEL MERCADO.....	40
4.1. Investigación del Mercado.....	40
4.1.1. Criterios de Segmentación.....	40
4.1.2. Marco Muestral.....	41
4.1.3. Entrevistas a Profundidad.....	42
4.1.4. Focus Group.....	47
4.1.5. Encuestas.....	50
4.2. Demanda y Oferta.....	77
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial Break Power.....	77
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible Break Power.....	78
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo Break Power.....	79
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo Break Power.....	80
4.2.5. Frecuencia de Compra Break Power.....	81
4.2.6. Cuantificación de la Demanda Break Power.....	85
4.2.7. Cálculo de la Estacionalidad Break Power.....	86
4.2.8. Cálculo del Programa de Ventas en unidades Break Power.....	87
4.3. Mezcla de marketing.....	88
4.3.1. Producto.....	88
4.3.2. Precio.....	96
4.3.3. Plaza.....	96
4.3.4. Promoción.....	100
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	104
5.1. Estudio Legal.....	104
5.1.1. Forma societaria.....	104
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	106
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	108
5.1.4. Legislación Laboral.....	111
5.1.5. Legislación Tributaria.....	112
5.1.6. Otros aspectos legales.....	113
5.1.7. Resumen del Capítulo.....	114
5.2. Estudio organizacional.....	114
5.2.1. Organigrama funcional.....	114
5.2.2. Servicios tercerizados.....	115
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	116

5.2.4. Descripción de servicios tercerizados.....	122
5.2.5. Aspectos laborales.....	122
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO	129
6.1. Tamaño del proyecto.....	129
6.1.1. Capacidad Instalada.....	129
6.1.2. Capacidad Utilizada.....	129
6.1.3. Capacidad Máxima.....	129
6.2. Procesos.....	130
6.2.1. Diagrama de flujo de procesos de producción.....	130
6.2.2. Programa de producción.....	131
6.2.3. Necesidad de materia Prima.....	137
6.2.4. Necesidad de materias primas e insumos.....	137
6.2.5. Programa de compras de materias primas e insumos.....	143
6.3. Tecnología para el proceso.....	148
6.3.1. Maquinarias.....	148
6.3.2. Equipos.....	150
6.3.3. Herramientas.....	151
6.3.4. Utensilios.....	151
6.3.5. Mobiliario.....	152
6.3.6. Útiles de oficina artículos de limpieza.....	153
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	154
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	155
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de vetas.....	155
6.4. Localización.....	156
6.4.1. Macro localización.....	156
6.4.2. Micro localización.....	157
6.4.3. Gastos de adecuación.....	159
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	159
6.5.1. Impacto ambiental.....	159
6.5.2. Con los trabajadores.....	160
6.5.3. Con la comunidad.....	161
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	162
7.1. Inversiones.....	162

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	162
7.1.2. Inversión tangible del proyecto.	164
7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos.	167
7.1.4. Inventarios iniciales.	170
7.1.5. Inversión en capital de trabajo.	171
7.1.6. Liquidación del IGV.....	173
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	177
7.2. Financiamiento.....	177
7.2.1. Estructura de financiamiento.	177
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	178
7.3. Ingresos anuales.....	180
7.3.1. Ingreso por ventas.....	180
7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.....	180
7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.	181
7.4. Costos y gastos anuales.....	184
7.4.1. Egresos desembolsables.....	184
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	189
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	190
CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIEROS PROYECTADOS.....	193
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del flujo de caja.....	193
8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	194
8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	195
8.4. Flujo de caja operativo.....	196
8.5. Flujo de capital.....	196
8.6. Flujo de servicio de la deuda.....	197
8.7. Flujo de caja financiero.....	197
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO.	198
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	198
9.1.1. Costo de oportunidad.....	198
9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	199
9.2. Evaluación económica financiera.....	199
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	199
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	202
9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo.....	204
9.3.1. Variables de Entrada.....	205

9.3.2. Variables de Salida.....	205
9.3.3. Análisis Unidimensional.....	206
9.3.4. Análisis Multidimensional.....	212
9.3.5. Perfil de Riesgo	213
CONCLUSIONES.....	214
RECOMENDACIONES.....	215
BIBLIOGRAFÍA.....	216
ANEXOS	217

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Logotipo.....	15
<i>Figura 2.</i>	Modelo CANVAS	18
<i>Figura 3.</i>	Distrito de San Isidro	21
<i>Figura 4.</i>	Concentración de Trabajadores San Isidro.....	22
<i>Figura 5.</i>	Balanza comercial 2017	23
<i>Figura 6.</i>	Cuadro comparativo Balanza Comercial 2016- 2017	23
<i>Figura 7.</i>	PBI y PBI no primario (Variación porcentual real)	24
<i>Figura 8.</i>	Demanda Interna y PBI, 2018_I – 2018_II.....	25
<i>Figura 9.</i>	Reporte de Inflación y meta de inflación.	25
<i>Figura 10.</i>	Consumo Masivo.....	28
<i>Figura 11.</i>	Fuerza de Porter	30
<i>Figura 12.</i>	Carta de Bebidas y Batidos	31
<i>Figura 13.</i>	Carta de Sanguches.....	32
<i>Figura 14.</i>	Carta de Jugos.....	33
<i>Figura 15.</i>	Carta de Sanguches.....	33
<i>Figura 16.</i>	Planes Delimas	34
<i>Figura 17.</i>	Especialista en Catering.....	43
<i>Figura 18.</i>	Participantes Focus Group	47
<i>Figura 19.</i>	Encuestados	57
<i>Figura 20.</i>	Edad de los encuestados	58
<i>Figura 21.</i>	Género de los encuestados.....	59
<i>Figura 22.</i>	Estado civil de los encuestados.....	59
<i>Figura 23.</i>	Ingreso mensual.....	60
<i>Figura 24.</i>	Preferencias en el cuidado de la salud de los Encuestados	60
<i>Figura 25.</i>	Preferencia en los Jugos.....	61
<i>Figura 26.</i>	¿Está dispuesto a consumir desayunos saludables?	62
<i>Figura 27.</i>	Preferencia en la Toma de Desayunos.....	62
<i>Figura 28.</i>	Régimen Alimenticio.....	63
<i>Figura 29.</i>	Ingredientes que se Consumen en el Desayuno	64
<i>Figura 30.</i>	Características que más Valora en el Desayuno	64
<i>Figura 31.</i>	Precio que Paga por Desayuno	65
<i>Figura 32.</i>	Lugares Donde Toman Desayuno	66
<i>Figura 33.</i>	Frecuencia	66

<i>Figura 34.</i>	Días de toma de Desayuno	67
<i>Figura 35.</i>	Horario de consumo de desayuno	68
<i>Figura 36.</i>	Disposición de Compra	68
<i>Figura 37.</i>	Medios de comunicación	69
<i>Figura 38.</i>	Preferencia en el Desayuno	69
<i>Figura 39.</i>	Ingredientes Preferidos	70
<i>Figura 40.</i>	Desayuno Proteico	70
<i>Figura 41.</i>	Desayuno Light	71
<i>Figura 42.</i>	Precio Propuesto Desayuno Energético	72
<i>Figura 43.</i>	Precio Propuesto Desayuno Proteico	72
<i>Figura 44.</i>	Precio Propuesto Desayuno Light	73
<i>Figura 45.</i>	Preferencia en Bebida Adicional	73
<i>Figura 46.</i>	Precio de Bebida Elegida	74
<i>Figura 47.</i>	Precio de Bebida Adicional	74
<i>Figura 48.</i>	Preferencias Para Solicitar Pedidos	75
<i>Figura 49.</i>	Frecuencia de Consumo de Break Power	75
<i>Figura 50.</i>	Frecuencia de Consumo de Break Power	76
<i>Figura 51.</i>	Estacionalidad	76
<i>Figura 52.</i>	Distribución de Niveles por zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana	77
<i>Figura 53.</i>	Mercado Potencial San Isidro	78
<i>Figura 54.</i>	Marca y slogan	88
<i>Figura 55.</i>	Envases y embalajes	92
<i>Figura 56.</i>	Estuche Multiuso para envase de sanguche	92
<i>Figura 57.</i>	Vasos polipapel para bebidas	93
<i>Figura 58.</i>	Local – Centro de Operaciones	97
<i>Figura 59.</i>	Mapa de ubicación de local	97
<i>Figura 60.</i>	Flujograma de Atención	98
<i>Figura 61.</i>	Moto para delivery	99
<i>Figura 62.</i>	Página web	99
<i>Figura 63.</i>	Facebook	100
<i>Figura 64.</i>	Mapa de las Empresas en San Isidro	102
<i>Figura 65.</i>	Actividades del Estudio Legal	105
<i>Figura 66.</i>	Figurativa	107
<i>Figura 67.</i>	Circuito para la obtención de la Licencia de Funcionamiento	109
<i>Figura 68.</i>	Condiciones para obtención de la Licencia funcionamiento	109
<i>Figura 69.</i>	Condiciones para la obtención de licencia de funcionamiento	110

<i>Figura 70.</i> Estructura organizacional	115
<i>Figura 71.</i> Proceso de elaboración.....	130
<i>Figura 72.</i> Urb. Lobatón	158
<i>Figura 73.</i> Envases	160
<i>Figura 74.</i> Reciclaje.....	160
<i>Figura 75.</i> Simulador de Préstamo – Mi Banco	179

Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis FODA	38
Tabla 2.	Segmentación geográfica	40
Tabla 3.	Segmentación Demográfica y Socioeconómica	40
Tabla 4.	Segmentación Psicográfico	41
Tabla 5.	Segmentación Conductual.....	41
Tabla 6.	Muestra	42
Tabla 7.	Entrevista a Profundidad 1.....	43
Tabla 8.	Entrevista a Profundidad - Nutricionista.....	45
Tabla 9.	Entrevista a Profundidad - Entrenador.....	46
Tabla 10.	Ficha Técnica de Estudio cualitativo.....	48
Tabla 11.	Resumen mercado potencial.	77
Tabla 12.	Pregunta N° 5. ¿De qué manera considera usted que cuida su salud?	78
Tabla 13.	Pregunta N° 7 ¿Estaría usted dispuesto a consumir desayunos saludables a base de ingredientes integrales, naturales y nutritivos?.....	78
Tabla 14.	Resumen Mercado Disponible.....	79
Tabla 15.	Pregunta N° 18 ¿Estaría dispuesto a comprar desayuno saludable Break Power?	79
Tabla 16.	Resumen de mercado efectivo	79
Tabla 17.	Resultado de la pregunta 19.....	79
Tabla 18.	Mercado efectivo Línea Light.....	80
Tabla 19.	Mercado efectivo línea energética	80
Tabla 20.	Mercado efectivo línea proteica	80
Tabla 21.	Mercado objetivo Línea Light.....	81
Tabla 22.	Mercado objetivo línea energética	81
Tabla 23.	Mercado línea proteica	81
Tabla 24.	Resumen mercado objetivo por líneas.....	81
Tabla 25.	Frecuencia de compra. 52 semanas.....	82
Tabla 26.	Validación de Producto. 52 semanas.....	82
Tabla 27.	Cuadro de % de preferencia por línea	82
Tabla 28.	Frecuencia de compra línea Light. 52 semanas.....	83
Tabla 29.	Frecuencia de compra línea Energética. 52 semanas	83
Tabla 30.	Frecuencia de compra Línea Proteica. 52 semanas	84
Tabla 31.	Demanda Línea Light	85
Tabla 32.	Demanda Línea Energética	85

Tabla 33.	Demanda Línea Proteica	85
Tabla 34.	Resumen Demanda anual por línea	85
Tabla 35.	Porcentaje de consumo	86
Tabla 36.	Resumen consumo trimestral por año	86
Tabla 37.	Resumen de Programa de Ventas.....	87
Tabla 38.	Precio de venta por cada línea de producto.....	87
Tabla 39.	Resumen por cada línea de ventas anuales	88
Tabla 40.	Líneas	89
Tabla 41.	Línea energética.....	90
Tabla 42.	Línea proteica.....	91
Tabla 43.	Lista de Precios de Envases.....	93
Tabla 44.	Lista de precios vasos	93
Tabla 45.	Lista de precios por cada línea	96
Tabla 46.	Cuadro comparativo de precios de competidores	96
Tabla 47.	Cuadro de contactos por empresa, para realizar las degustaciones por lanzamiento.	101
Tabla 48.	Costos asociados a la promoción	103
Tabla 49.	Relación de socios y sus aportes	104
Tabla 50.	Valorización de actividades para el estudio legal del proyecto.....	106
Tabla 51.	Valorización de Actividades para el registro de marca.....	108
Tabla 52.	Valorización para obtención de Licencia de funcionamiento	111
Tabla 53.	Cuadro de actividades de régimen MYPE	112
Tabla 54.	Cuadro de actividades para legislación tributaria MYPE	112
Tabla 55.	Resumen de costos para el estudio legal	114
Tabla 56.	Resumen de Servicios Tercerizados	115
Tabla 57.	Cuadro perfil Gerente General.....	116
Tabla 58.	Competencia Personal Administrativo	117
Tabla 59.	Competencia Personal Administrativo	118
Tabla 60.	Competencias Personal Administrativo	119
Tabla 61.	Perfil Cocinero	120
Tabla 62.	Perfil Operador	121
Tabla 63.	Tipo de Contratación para Puesto de Trabajo	122
Tabla 64.	Régimen laboral para puestos de trabajo	123
Tabla 65.	Planilla mensual	124
Tabla 66.	Planilla Primer Año	124
Tabla 67.	Planilla Segundo Año	125

Tabla 68.	Planilla Tercer Año	125
Tabla 69.	Planilla Cuarto Año.....	126
Tabla 70.	Resumen de Gastos Servicios tercerizados	127
Tabla 71.	Resumen gastos tercerizados tercer y cuarto año	127
Tabla 72.	Resumen Horario de trabajo.....	128
Tabla 73.	Resumen del Programa de Producción	132
Tabla 74.	Programa de Producción por Línea Light.....	133
Tabla 75.	Programa de producción de la Línea Energética	134
Tabla 76.	Programa de proteica de Línea Proteica	135
Tabla 77.	Resumen del Programa de Producción (en unidades).....	137
Tabla 78.	Receta Base.....	137
Tabla 79.	Requerimiento de Materia Prima por Kilos (2017)	138
Tabla 80.	Necesidad de compra de Materia Prima año 1. (2018).....	139
Tabla 81.	Necesidad de Compra de Materia Prima Año 3 (2019).....	140
Tabla 82.	Necesidad de compra de materia prima año 3 (2020)	141
Tabla 83.	Necesidad de compra materia prima año 4. (2021)	142
Tabla 84.	Relación de Materia Prima e insumos, en unid y precio.....	143
Tabla 85.	Costos mensuales de la Receta Base 1 (2018)	144
Tabla 86.	Costos Mensuales de la Receta Base Año 2 (2019).....	145
Tabla 87.	Costos Mensuales de la Receta Base Año 3 (2020).....	146
Tabla 88.	Costos Mensuales de la Receta Base año 4 (2021)	147
Tabla 89.	Requerimiento de Maquinas - Producción (soles).....	148
Tabla 90.	Detalle de Equipos	150
Tabla 91.	Detalle de Herramientas en soles	151
Tabla 92.	Resumen de utensilios en soles	151
Tabla 93.	Resumen mobiliario para el proyecto.....	152
Tabla 94.	Útiles de oficina (soles).....	153
Tabla 95.	Artículos de limpieza (soles).....	153
Tabla 96.	Programa de mantenimiento de maquinarias.	154
Tabla 97.	Programa de mantenimiento de equipos.	154
Tabla 98.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	155
Tabla 99.	Resumen programa de compras.	155
Tabla 100.	Matriz de decisión macro localización.....	156
Tabla 101.	Matriz de decisión micro localización.	157
Tabla 102.	Gastos de adecuación.....	159
Tabla 103.	Inversión Activo Fijo depreciable año 0 – Producción.....	162

Tabla 104.	Inversión activo fijo depreciable año 0 – administración.	162
Tabla 105.	Inversión activo fijo depreciable año 0 – ventas.....	163
Tabla 106.	Resumen de inversión de activos fijos depreciables. Año 0.....	163
Tabla 107.	Amortización por área del proyecto.	165
Tabla 108.	Resumen de activos intangibles y amortización del activo intangible.....	166
Tabla 109.	Gastos pre operativos del proyecto.	167
Tabla 110.	Inventario inicial de materiales año 0.....	170
Tabla 111.	Inversión en capital de trabajo. Año 1.....	171
Tabla 112.	Liquidación del IGV año 1 expresado en soles.	173
Tabla 113.	Liquidación del IGV año 2 expresado en soles.	174
Tabla 114.	Liquidación del IGV año 3 expresado en soles.	175
Tabla 115.	Liquidación del IGV año 4 expresado en soles.	176
Tabla 116.	Resumen de liquidación del IGV expresado en soles.	177
Tabla 117.	inversión para iniciar el proyecto.....	177
Tabla 118.	estructura de financiamiento del proyecto.....	178
Tabla 119.	Resumen (soles)	178
Tabla 120.	Resumen de ingreso por ventas anuales.....	180
Tabla 121.	Resumen de recuperación del capital de trabajo por año	180
Tabla 122.	Detalle por área del valor de desecho del activo fijo.	182
Tabla 123.	Resumen del valor de desecho.	183
Tabla 124.	Gastos de materia prima e insumos por año.	184
Tabla 125.	Mano de obra directa en base a la planilla.....	185
Tabla 126.	Presupuesto de costos indirectos de fabricación anuales.....	185
Tabla 127.	Resumen de CIF en el EGyP, y Flujo de caja	186
Tabla 128.	Presupuesto de gastos administrativos anuales.	186
Tabla 129.	Resumen gastos administrativos reflejados en el EG y P	187
Tabla 130.	Resumen gastos administrativos reflejados en el Flujo de Caja	187
Tabla 131.	Presupuesto gastos de venta anuales.	188
Tabla 132.	Resumen gastos de ventas reflejados en el EG y P	188
Tabla 133.	Resumen gastos de ventas reflejados en el Flujo de caja	189
Tabla 134.	Egresos no desembolsables.....	190
Tabla 135.	Costo unitario y costo total unitario línea LIGHT por año.	190
Tabla 136.	Costo unitario y costo total unitario línea ENERGÉTICA por año.....	191
Tabla 137.	Costo unitario y costo total unitario línea ENERGÉTICA por año.....	191
Tabla 138.	Comparativo costo total unitario y margen unitario por línea.....	191
Tabla 139.	Resumen producción unitario por cada línea.	192

Tabla 140.	Resumen costo total unitario anual.....	192
Tabla 141.	Estado de ganancias y pérdidas sin IGV.	194
Tabla 142.	Estado de ganancias y pérdidas con IGV.	195
Tabla 143.	Flujo de caja operativo proyectado en soles.	196
Tabla 144.	Flujo de capital.	196
Tabla 145.	Flujo de servicio de la deuda.	197
Tabla 146.	Flujo de caja financiero proyectado anual.....	197
Tabla 147.	Costo de oportunidad.	198
Tabla 148.	COK propio por accionista.	199
Tabla 149.	Costo promedio ponderado de capital.	199
Tabla 150.	Indicadores de rentabilidad económico y financiero.....	200
Tabla 151.	Recuperación descontado y análisis beneficio costo.	201
Tabla 152.	Beneficio Costo	201
Tabla 153.	Análisis del punto de equilibrio.	202
Tabla 154.	Resultado de costeo directo.	203
Tabla 155.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades por categoría	203
Tabla 156.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	203
Tabla 157.	Sensibilidad Variación de la Demanda	204
Tabla 158.	Sensibilidad Variación del Precio del Producto.....	204
Tabla 159.	Sensibilidad Variación del Material Directo	204
Tabla 160.	Sensibilidad Variación de la Mano de Obra	205
Tabla 161.	Sensibilidad Variación del CIF	205
Tabla 162.	Variables de Entrada	205
Tabla 163.	Variables de Salida.....	205
Tabla 164.	Análisis Unidimensional.....	206
Tabla 165.	Análisis Unidimensional.....	207
Tabla 166.	Análisis Unidimensional.....	208
Tabla 167.	Análisis Unidimensional.....	209
Tabla 168.	Análisis Unidimensional.....	210
Tabla 169.	Análisis Unidimensional.....	211
Tabla 170.	Análisis Multidimensional.....	212
Tabla 171.	Perfil de riesgo.....	213

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la Empresa y Horizonte de Evaluación

1.1.1. Razón Social.

NUTRISALUD SAC.

1.1.2. Nombre Comercial.

BREAK POWER

Es el enlace de dos palabras (Break + Power); donde Break es la palabra que hace referencia al desayuno en inglés, y Power es una palabra en inglés que significa poder, energía o potencia, que fusionado se quiere dar a entender lo importante que es elegir el poder del desayuno saludable.

1.1.3. Logotipo



Figura 1. Logotipo

- Significado de los Colores:

Verde claro: Color asociado a lo natural y sano, con el objetivo de interpretar frescura y armonía en el diseño. Representa vida y renovación. Una empresa con este color en su logo también se quiere retratar como una empresa ecológica.

Negro: Representa poder, autoridad, elegancia y tradición. Se encuentra en logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

1.1.4. Horizonte de evaluación.

Se considera que la proyección para este proyecto es de 4 años, porque a partir de este tiempo evaluaremos, reinvertir, mejorar las estrategias de expansión, alianzas estratégicas o nuevas líneas de productos.

1.2. Actividad económica, código CIU

1.2.1. Actividad económica.

Preparar y comercializar 3 líneas de desayunos saludables de alto valor nutritivo, con el objetivo de colaborar al bienestar y salud física de nuestros clientes, mediante una opción diferente respecto a desayunos saludables, balanceada y nutritiva.

1.2.1.1. Código CIU.

Según el Instituto nacional de estadística e informática, el código CIU es el 1079 – “Elaboración de otros productos alimenticios”.

1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS

1.3.1. Definición del Negocio.

Nuestro negocio consta en la elaboración y comercialización de DESAYUNOS SALUDABLES, con tres líneas:

- Light
- Energética
- Proteica

El proyecto propone brindar desayunos sanos con una diversidad de insumos bajos en grasas y altamente nutritivos elaborados por un nutricionista, para cada requerimiento del consumidor.

Los clientes podrán armar el combo adecuado y que sea de su preferencia, según cada línea.

La entrega es en el lugar donde el cliente labora (delivery). Para ello el negocio tendrá un centro de operaciones de donde partirán los motorizados para su entrega.

Este negocio ofrece productos diferentes a la competencia con ofertas novedosas, al gusto y necesidad del cliente, teniendo como ventaja ser la alternativa saludable y dirigida al consumidor final en un modelo tipo B2C.

En la actualidad y de acuerdo con la forma de vida acelerada de las personas, hace que la mayoría no consiga desayunar dentro del horario correspondiente, llevando una mala calidad alimenticia.

Nuestro mercado se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro, específicamente en el centro empresarial y sus cercanías, donde se ubican los trabajadores dependientes e independientes, los cuales cuentan con los recursos necesarios para consumir un desayuno provechoso.

En la actualidad el centro empresarial de San Isidro cuenta con cafeterías, que ofrecen desayunos básicos o tradicionales, pero también existen negocios informales que brindan los mismos productos. A pesar de ello, no existe ningún negocio que brinde en toda su carta desayunos saludables con líneas bien marcadas.

1.3.2. Modelo CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de cliente
Proveedores de alimentos (mercado mayorista) Proveedores de envase y embalaje Distribuidores (Delivery/ lugares de venta)	Control de calidad Entrega en menos de una hora Cumplimiento de estrategia de las 5 S Marketing	Son 3 líneas: <ul style="list-style-type: none"> Energéticas Proteica Light 	Entrega por Delivery Plataforma digital, red tienda y Facebook Programa de fidelización	Personas que cuidan su salud a través de una rutina deportiva y/o una dieta saludable
	Recursos clave Personal capacitado administración, marketing, desarrollo tecnológico, control de proceso		Canales Redes sociales Página web Contactos corporativos Call center	
Estructura de costo Costo fijo : Alquiler local, sueldo personal, línea blanca y enseres Costo variable: Pago servicios publico Pago de Impuesto Adquisición de materia prima		Fuentes de ingreso Efectivo Contra entrega Transferencia virtual Pos		

Figura 2. Modelo CANVAS

Nota: Elaboración Propia

1.4. Descripción del producto o servicio

Break Power ofrecerá desayunos en la modalidad de delivery, brindando variedades en cada línea de desayuno, los cuales han sido diseñados especialmente por un nutricionista, considerando las categorías de acuerdo con la necesidad del consumidor.

Nuestras 3 categorías de desayunos saludables son: Light, Proteica y Energética.

- Línea Light: Cuenta con un menor índice calórico, dirigido a personas que están en régimen alimenticio o en un plan de bajar de peso.

- Línea Proteica: Basado en proteínas, dirigido a personas que realizan una actividad física constante
- Línea Energética: Basado en una dieta en carbohidratos, mejorando el rendimiento físico y mental para el desarrollo de actividades diarias.

1.5. Oportunidad del negocio

Si hay algo que las personas no pueden descartar de su dieta diaria, son los desayunos. Por su cultura y gracias a los últimos estudios realizados, y a los medios de comunicación, los desayunos son considerados el alimento principal del ser humano.

Por la rapidez en que transcurre el día a día y las grandes distancias que recorren los trabajadores desde sus hogares hasta sus centros de trabajo, se ha producido un cambio de hábito al momento de consumir el desayuno, reemplazando al desayuno de antaño calificado como “hogareño”, configurando así un problema que en algunos casos va en contra del contenido nutricional de este alimento o por otra parte eleva la obesidad que es una enfermedad según lo indicado por la Organización Mundial de la Salud.

Hoy en día los trabajadores, optan por un desayuno al que denominamos “tradicional”, pues es el que consiguen camino a la oficina y en su mayoría en las cafeterías ubicadas en los alrededores de las empresas o dentro de ellas. La gran desventaja de este tipo de desayunos tradicionales es que son una misma oferta (pan con pollo, triples, café, etc.) la misma que es agradable pero no saludable ni mucho menos son alimentos con alto valor nutritivo y/o bajo contenido en grasas, por eso da la sensación de llenura, aunque no necesariamente de satisfacción ni nutrición.

Los medios de comunicación, el posicionamiento de muchas marcas, el mensaje de grandes corporaciones e inclusive el gobierno peruano actualmente tienen y demuestran un compromiso constante con la búsqueda del buen vivir, la prolongación de la vida y el cuidado personal, lo que ha hecho que hoy en día las personas, sobre todo jóvenes y adultos, busquen alimentarse correctamente.

Nuestra empresa “Break Power”, es una propuesta diferente y saludable que se aproxima más con esta nueva demanda. Es una empresa comprometida con la búsqueda e innovación constante de desayunos que ofrecen una opción no sólo agradable sino saludable para nuestros clientes. Apunta, a la elección del combo de desayuno según el

requerimiento del consumidor, como para mantener la línea en personas que solo buscan mantener su peso, tener energía para empezar el día o contribuir con proteínas en caso de personas con actividad física. Todo ello con el fin de poder dar a los clientes la mejor oferta, de tal manera que la reconozcan como una empresa que busca preservar la salud a través de opciones apartadas a lo tradicional.

1.6. Estrategia Genérica de la Empresa

La estrategia se basará en una presentación novedosa, teniendo como propósito seducir al consumidor dando una imagen de alta calidad, y contribuyendo con la ecología; nuestra estrategia se basa en la diferenciación.

Break Power es la mejor opción de desayunos saludable para personas que cuidan su salud o empiezan un régimen, porque ofrece una diversidad de líneas diferentes a lo estándar y con un servicio de atención A1.

La venta será a través de delivery que nos permitirá tener un acercamiento a nuestros clientes al llevar nuestros productos en su entorno.

Reinventar la carta de productos ofertados en cada 4 a 6 meses dependiendo de las sugerencias y adicionalmente avalado por un nutricionista.

Lograr que nuestros clientes nos tengan como referencia de desayuno saludable en un mediano plazo.

Se realizarán mailings que serán enviados de manera periódica para lograr una presencia constante en la mente de nuestros clientes.

Se diseñará volantes que serán entregados a los clientes junto con cada pedido.

Break Power tendrá una página web a través de la cual nuestros clientes podrán hacer sus pedidos y brindarnos sus sugerencias.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.1. Análisis del macroentorno

2.1.1. Del país.

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.

Distrito: San Isidro

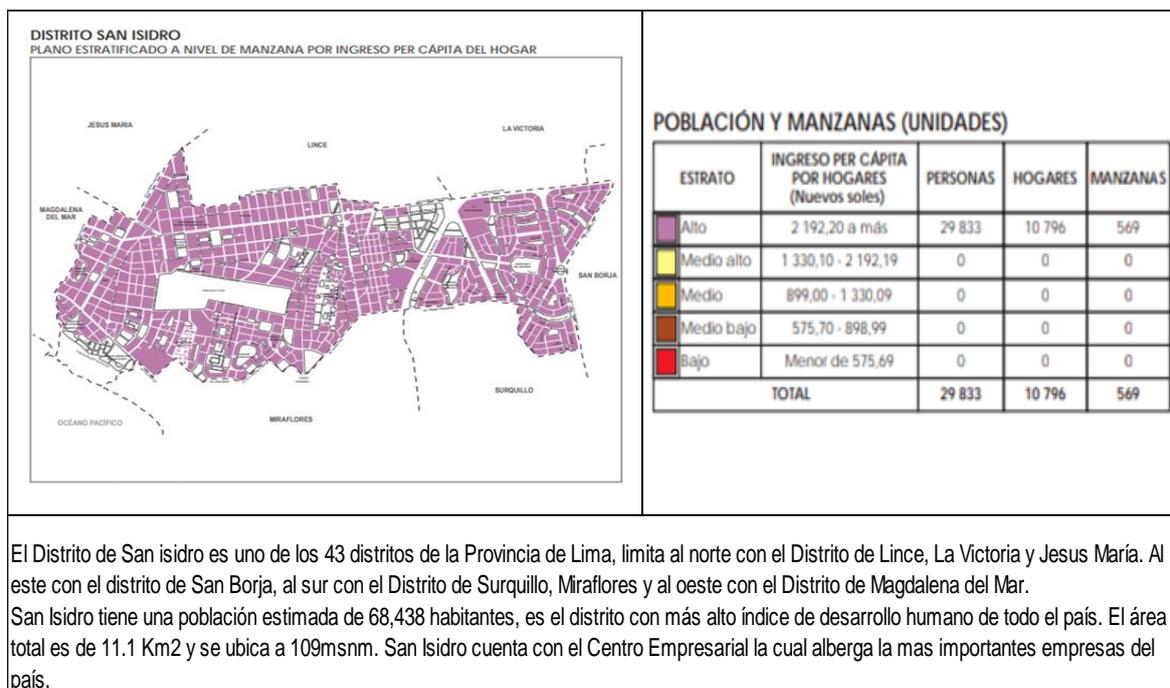


Figura 3. Distrito de San Isidro

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.

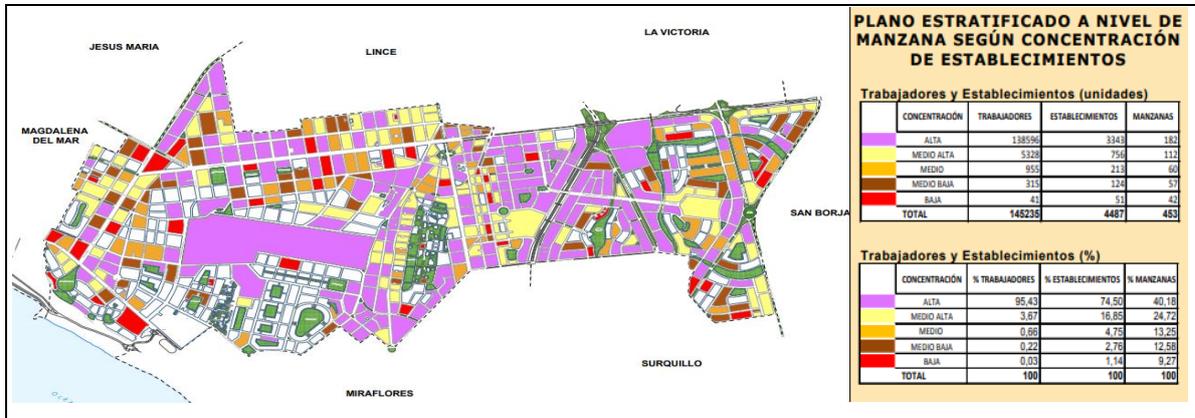


Figura 4. Concentración de Trabajadores San Isidro

Nota: INEI 2012

Como se puede ver en la Figura 03, se puede analizar que el ingreso por hogar promedio es de S/. 2,192.00 siendo un ingreso alto.

En la Figura 04 se puede analizar que existe una alta concentración en San Isidro, con 182 manzanas con 95% de trabajadores en todo San Isidro.

2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones

Es el registro de la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de las importaciones de bienes realizados dentro del territorio nacional, el resultado de estas transacciones se muestra en dos escenarios.

Superávit: Es el resultado que refleja mayor exportación que importaciones de bienes.

Déficit: Es el resultado que refleja mayor importación que exportaciones de bienes.

De acuerdo con lo publicado por el Banco Central de Reserva del Perú, en el tercer trimestre del 2017 la balanza comercial registró un superávit de US\$ 1,692 millones, este superávit se viene observando desde el tercer trimestre de 2016 acumulando cinco trimestres seguidos de resultados positivos, se puede explicar que se debe principalmente a los mayores volúmenes de exportación y el alza en las cotizaciones de los commodities.

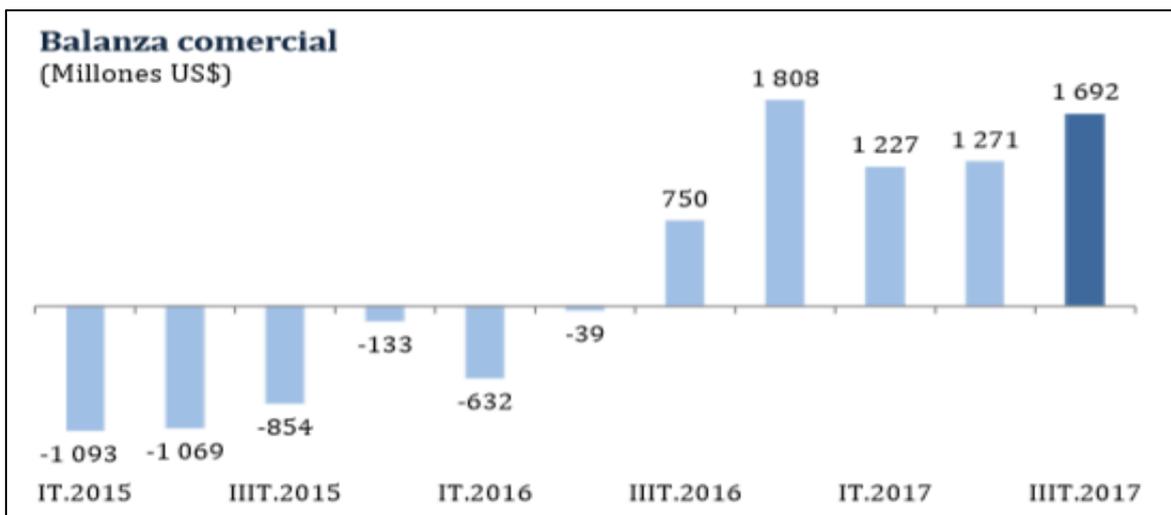


Figura 5. Balanza comercial 2017

Nota: Banco Central de Reserva del Perú

Las exportaciones en el tercer trimestre del 2017 ascendieron a US\$ 11,675 millones con una variación positiva en 18.4% respecto al periodo similar de 2016. Las ventas mayores al exterior fueron de productos tradicionales (21.8%) y de productos no tradicionales.

Con respecto a las importaciones de 2017 del tercer trimestre se registró US\$ 9,984 millones, lo cual supera en 9.6% respecto al mismo periodo del año 2016.

Balanza comercial (Millones US\$)				
	IIT.2016	IIT.2017	Dif.	Var. %
1. Exportaciones	9 861	11 675	1 814	18,4
Productos tradicionales	7 135	8 688	1 553	21,8
Productos no tradicionales	2 702	2 957	255	6,5
Otros	24	31	7	29,2
2. Importaciones	9 111	9 984	873	9,6
Bienes de consumo	2 320	2 497	177	7,6
Insumos	4 019	4 472	453	11,3
Bienes de capital	2 718	2 982	264	9,7
Otros bienes	54	33	-21	-38,9
3. Balanza comercial	750	1 692	941	

1/ Incluye estimación de exportaciones de oro no registradas por Aduanas.

Figura 6. Cuadro comparativo Balanza Comercial 2016- 2017

Nota: Superintendencia nacional de Aduanas y Administración Tributaria

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

- Producto Bruto Interno (PBI)

El Banco Central de Reserva del Perú indica “Esta evolución ha comenzado a revestirse desde el segundo trimestre de 2017 (desde mayo en particular). Durante dicho periodo, el PBI creció 2.4 por ciento, luego de haber crecido 2.1 por ciento en el primer trimestre.

Este mayor dinamismo del PBI se explica principalmente por la mayor producción primaria agrícola y pesquera. El menor crecimiento de los sectores no primarios se debe a una mayor caída de la manufactura, atenuada por la recuperación de los sectores comercio y servicios, que reinvirtieron los efectos del Fenómeno El Niño Costero, y el sector construcción moderó su ritmo de caída, en línea con la mejor evolución de la inversión pública y privada”.

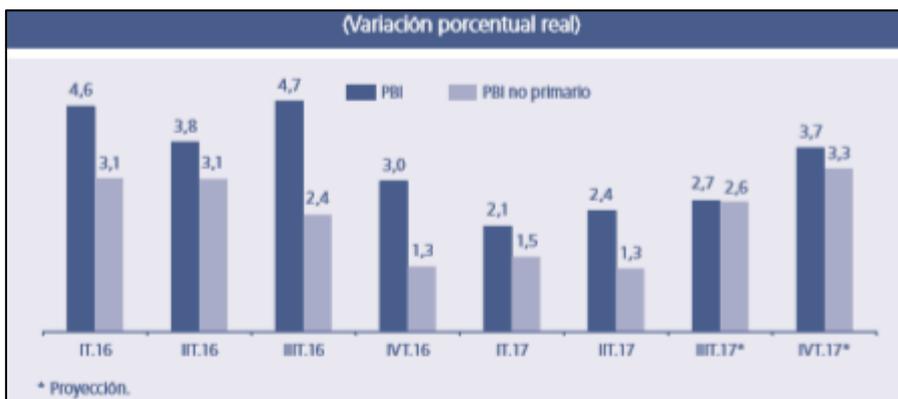


Figura 7. PBI y PBI no primario (Variación porcentual real)

Nota: Banco Central de Reserva del Perú

El crecimiento es por el volumen de productos importados que se incrementó en 6.8% por las compras de bienes de consumo en 9.4% de materias primas y productos intermedios en 5.3% y de bienes de capital materia de construcción en 7%.

Por actividades económicas, el crecimiento del PBI de 5.4% en el segundo trimestre del año, se sustenta favorable evolución de las actividades (9.8%), servicios (4.4%) y extractivas (3.8%). Con respecto al primer trimestre el crecimiento fue de 1.4%.

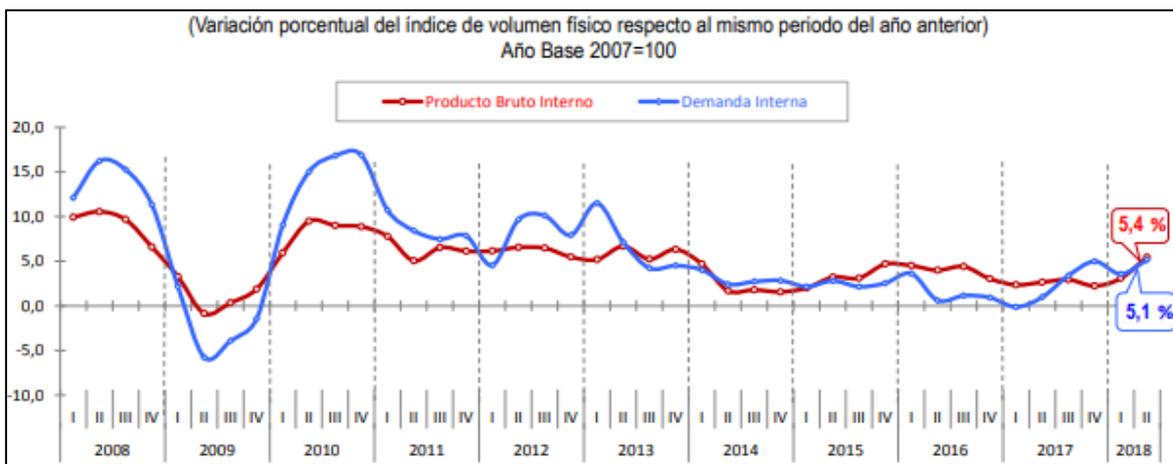


Figura 8. Demanda Interna y PBI, 2018_I – 2018_II

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Información

- Tasa de inflación.

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú:

La inflación interanual disminuyó de 3,17% en agosto a 1,54% en noviembre de 2017, principalmente por la reversión de los choques de oferta que afectaron a los productos agrícolas (déficit hídrico de finales del año 2016 y el Fenómeno El Niño Costero en el primer trimestre de 2017). El precio del limón disminuyó 62,7% entre setiembre y noviembre, y los precios de la cebolla decrecieron 16,4%. La inflación sin alimentos y energía continuó con su tendencia decreciente pasando de 2,57% en agosto a 2,23% en noviembre. Por su parte, la variación interanual del precio promedio de alimentos y energía se redujo de 3,87% en agosto a 0,76% en noviembre.



Figura 9. Reporte de Inflación y meta de inflación.

Nota: Banco Central de Reserva del Perú

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Ley General de Sociedades – Ley 26887**

En Perú se cuenta con esta Ley que norma todas las sociedades comerciales con lineamientos jurídicos con el fin de normar pautas de comportamiento de las mismas.

Nuestra empresa es SRL, que nos permite que nuestro capital esté dividido en participaciones iguales. Los socios no pueden exceder a 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

- **Constitución de la Empresa – Ley 28015**

Para nuestro proyecto, constituiremos una pequeña empresa, de acuerdo a la ley N° 28015 y normas modificatorias, son las empresas que tienen ingresos o ventas anuales hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

- Tributación: En la legislación peruana se establece que las empresas están sujetas a impuestos por los ingresos generados:
- IGV (18%)
- Impuesto a la Renta: Esta tasa va desde el 10% para la renta neta anual superiores a 15 UIT y 29.5% para renta anual superiores a 15 UIT.
- Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF), la tasa es de 0.05% y se aplica para todas las operaciones bancarias por el sistema financiero nacional.
- Impuesto predial: Es un impuesto municipal y de pago anual que está en función al autoevaluó de la propiedad.
- Arbitrios municipales: Es un tributo por servicios de limpieza pública, recojo de residuos sólidos, mantenimiento de parques.

- **Ley del Registro Único de Contribuyentes – Decreto Legislativo N° 943.**

RUC - Registro Único de Contribuyentes, a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.

- **Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Decreto Legislativo N° 1086.**

Tiene por objetivo la promoción de la competitividad y desarrollo del micro y pequeña empresa para la ampliación del mercado

- **Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N° 29571.**

Protege el derecho a consumir productos inocuos, calidad de los alimentos mediante estándares determinados en dicha norma, y cómo extender reclamo o queja.

2.1.2. Análisis de la Peste

2.1.2.1. Análisis Económico

En San Isidro trabaja cerca de 800 mil personas y solo las personas que viven en dicho distrito son 50 mil.

San Isidro, tiene una cultura de consumo orgánico debido a las bioferias que se hacen todos los fines de semana, además del impulso del uso de bicicletas propuesta por la Municipalidad.

- **Patrones de Consumo**

Para la gran mayoría de peruanos este concepto es asociado con “comer sano” (68%). Los limeños y ciudadanos lo asocian también con “hacer deporte” (58%) lo cual estaría relacionado con salud física y “pasar tiempo con la familia” (56%) que podría estar relacionado con la salud afectiva-emocional.

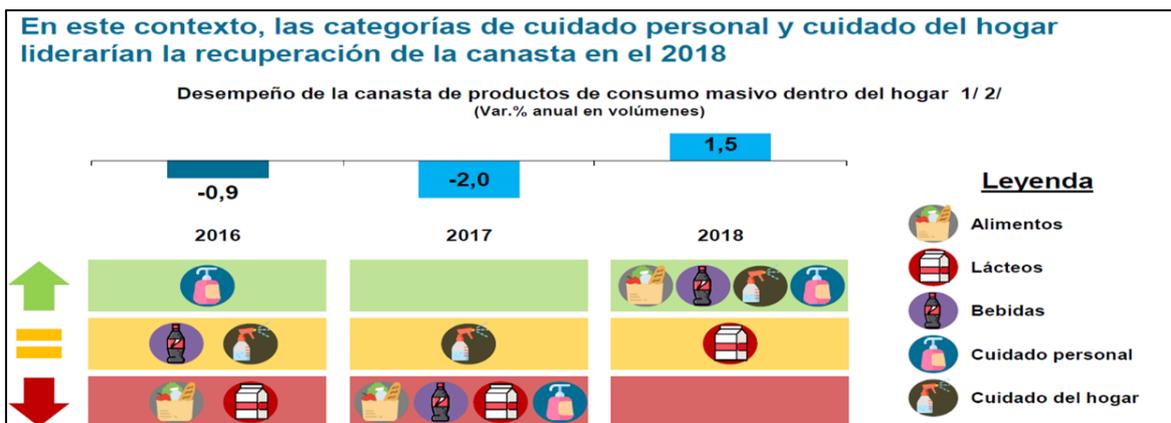


Figura 10. Consumo Masivo

Nota: Katar Consultoría.

Como se puede ver en el gráfico anterior el crecimiento en el primer trimestre del 2018, donde el consumidor peruano prefiere el consumo de alimentos naturales.

Estos nuevos patrones de consumo favorecen considerablemente nuestro proyecto de negocio.

2.1.2.2. Análisis Social

El consumidor peruano busca formatos más organizados y el comercio al por menor se está desarrollando. Se calcula que al final del 2018 las cadenas más grandes de tienda por conveniencia retail tendrán aproximadamente 200 locales.

El cliente en San Isidro apostará por una oferta más saludable (con bebidas y alimentos que pueden costar más, pero le aseguran bienestar y salud). Los productos con este tipo de características pueden costar hasta 3 veces más que uno regular. Sin embargo, esto no disminuirá el consumo masivo de bebidas tradicionales.

2.1.2.3. Análisis Tecnológico

El incremento del uso de las redes sociales ha permitido al consumidor compartir experiencias en todo momento, con una muy marcada predilección al uso de una cuenta en Facebook, Twitter, WhatsApp.

En nuestro plan de negocio como empresa por este medio utilizaremos la herramienta del internet.

Además, los pagos serán a través de POS que permitirá que el pago sea contra entrega.

2.1.2.4. Análisis Ecológico

Cultura de reciclaje: Este tipo de negocio de comida rápida origina variedad de desperdicios, desde comida hasta envolturas.

Nosotros como empresa creando un plan de reciclaje hacer ecológicos así ahorramos en costos que implica deshacerte de la basura.

2.1.2.5. Análisis Político y Legal

- DIGESA.

A través de DIGESA, órgano técnico normativo del MINSA en los aspectos relacionados al saneamiento básicos, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente – Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657.

- Ley de Inocuidad de los Alimentos – D.L. N° 1062.

Para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida, reconocer y asegurar los derechos de los consumidores, promover la competitividad de los agentes económicos.

- Resolución Ministerial N° 222-2009-MINSA.

Reglamento para el Procedimiento de Atención de Alerta Sanitaria de Alimentos y Bebidas, productos que son aptos para el consumo diario.

- Resolución Ministerial N° 363-2005-MINSA
- Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines.

Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios afines deben ser de uso exclusivo para la preparación de alimentos y bebidas, de acuerdo con las disposiciones de

la presente Norma Sanitaria. Los establecimientos de esta naturaleza que ya vienen funcionando deben adecuarse a lo dispuesto por dicha Norma Sanitaria.

- Resolución Ministerial N° 245-2009-MINSA.

Norma Técnica de salud para acreditar inspectores sanitarios de alimentos de consumo humanos. Establecer los criterios que deben cumplir quienes realizan labores de inspección sanitaria para ser acreditados como inspectores sanitarios de alimentos.

- **Ley N° 28796- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento**

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

Las municipalidades, mediante ordenanza, para el ámbito de su circunscripción, deben definir los giros afines o complementarios entre sí de acuerdo a lineamientos que para tal fin establezca el Ministerio de la Producción.

2.2. Análisis del microentorno.

2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.

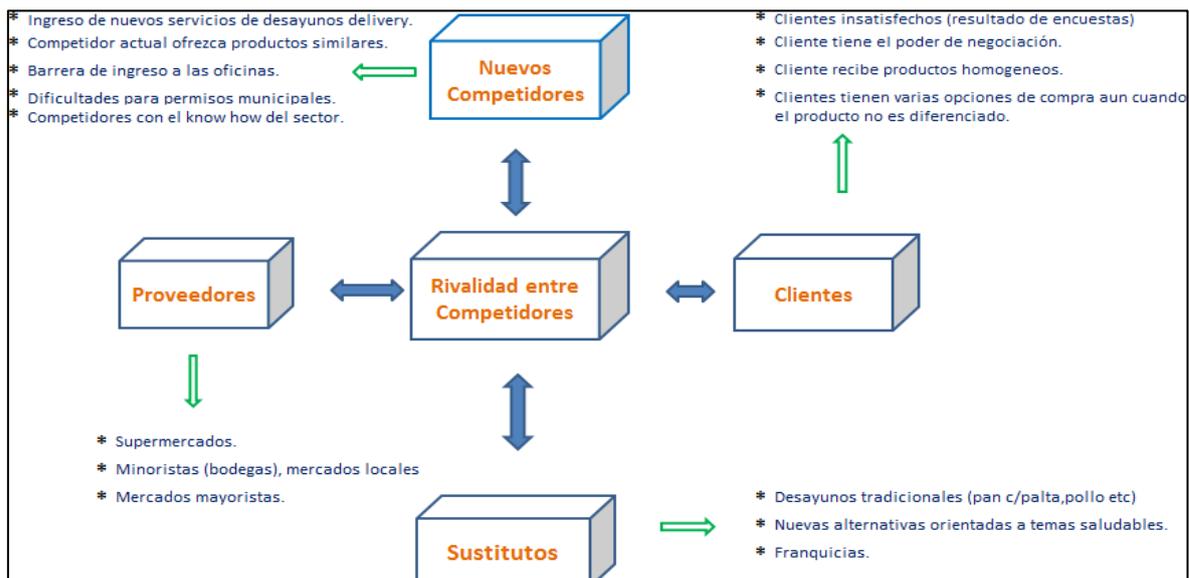


Figura 11. Fuerza de Porter

Nota: www.5fuerzasdeporter.com

Considerando a los competidores son Cafeterías, Bodegas, los puestos informales y sin contar los propios hogares; debido a la vida acelera de nuestros clientes las cafeterías locales son nuestra principal amenaza.

Se determina que las ofertas para los desayunos actualmente son los tradicionales y poco variados, los cuales no ofrecen unos valores nutritivos avalados por un nutricionista.

Los precios impuestos en cafeterías tienen un costo similar por un producto que no cubre al cien por ciento las necesidades de los clientes.

Competidores del rubro, Protein Food, Happy Morning, Delimás.

1. Protein Food

Es una cadena de tiendas, que ofrece comida 100% fitness, brindan productos a base de proteína dirigidos a deportistas y público en general interesado en la alimentación saludable y complementación deportiva.

Carta de Bebidas y Sanguches



Figura 12. Carta de Bebidas y Batidos

Nota: Protein Food



Figura 13. Carta de Sanguches

Nota: Protein Food

Puntos de venta:

En la actualidad cuentan con tres tiendas en:

- Miraflores (Av. Alfredo Benavides 347), Real Plaza Chorrillos y Plaza Lima Sur – Chorrillos.
- Estrategia de Publicidad:
- Protein Food se enfocó en el segmento más joven a través de su página web y redes sociales.
 - www.proteinfood.pe
 - www.facebook.com/proteinfoodperu/

2. Happy Morning

Es una tienda que inicia el proyecto de los desayunos caseros por delivery, al darse cuenta de que era una opción poco explorada en la zona norte de Lima.

Carta de jugos y bebidas:



LO MEJOR EN DESAYUNOS POR DELIVERY

SIN PEPA (TAMAÑO 16 OZ)

PAPAYA	S/. 6.00	S/. 7.00	MELÓN CON PIÑA
PIÑA	S/. 6.00	S/. 7.00	MELÓN CON PAPAYA
MARACUYA	S/. 6.00	S/. 7.00	PLÁTANO CON PIÑA
MANGO	S/. 6.00	S/. 7.00	PLÁTANO CON PAPAYA
UVAS	S/. 6.00	S/. 7.00	NARANJA CON PAPAYA
MELÓN	S/. 6.00	S/. 7.00	GRANADÍA CON NARANJA
TUNA	S/. 6.00	S/. 7.00	JUGO SURTIDO
PLÁTANO	S/. 6.00	S/. 8.00	FRESA CON NARANJA
FRESA	S/. 7.00	S/. 8.00	GRANADÍA CON NARANJA
NARANJA	S/. 7.00	S/. 8.00	PAPAYA CON LECHE
TUNA CON PIÑA	S/. 7.00	S/. 8.00	FRESA CON LECHE
UVAS CON PIÑA	S/. 7.00	S/. 8.00	MANGO CON LECHE
PAPAYA CON PIÑA	S/. 7.00	S/. 8.00	LUCUMA CON LECHE
FRESA CON PIÑA	S/. 7.00	S/. 8.00	PLÁTANO CON LECHE
FRESA CON PAPAYA	S/. 7.00	S/. 8.00	LUCUMA Y FRESA CON LECHE
MANGO CON PAPAYA	S/. 7.00	S/. 8.00	LUCUMA Y MANGO CON LECHE
MANGO CON NARANJA	S/. 7.00	S/. 8.00	FRESA Y PLÁTANO CON LECHE
MELÓN CON FRESA	S/. 7.00	S/. 9.00	JUGO ESPECIAL

Figura 14. Carta de Jugos

Nota: Happy Morning

Carta de Sanguches:



SANGUCHES

S. MANTEQUILLA	S/. 3.50
S. ACEITUNA	S/. 3.50
S. QUESO FRESCO	S/. 4.00
S. QUESO EDAN	S/. 4.00
S. PALTA	S/. 4.00
S. HUEVO FRITO	S/. 4.00
S. CAMOTE FRITO	S/. 4.00
S. MANTEQUILLA Y MERMELADA	S/. 4.00
S. POLLO (MAYONESA Y APIO)	S/. 5.00
S. MIXTO (JAMÓN Y QUESO)	S/. 5.00
S. TORTILLA DE VERDURAS	S/. 5.00
S. TORTILLA DE HOT DOG	S/. 5.00
S. TORTILLA DE PAPAS	S/. 5.00
S. HUEVO REVUELTO CON JAMÓN	S/. 5.00
S. SALCHICHA HUACHANA	S/. 5.00
S. RELLENO (CON CAMOTE FRITO)	S/. 5.00
BUTIFARRA CON SARSA CRIOLLA Y LECHUGA	S/. 5.00
S. POLLO CON DURAZNO	S/. 5.50
S. TAMAL (1 TAMAL ENTERO)	S/. 6.00
S. CHICHARRON (CAMOTE Y SARSA CRIOLLA)	S/. 7.00
S. LOMO AL JUGO (DE POLLO)	S/. 7.00

TRIPLES Y MIXTOS CALIENTES

S/. 5.00	MIXTO CALIENTE (JAMON, QUESO, PAN DE MOLDE)
S/. 6.00	MIXTO CALIENTE ESPECIAL (JAMON, QUESO, HUEVO, PAN DE MOLDE)
S/. 6.00	TRIPLE DE POLLO, JAMÓN Y QUESO
S/. 6.00	TRIPLE DE POLLO, TOMATE Y PALTA
S/. 7.00	TRIPLE DE POLLO, JAMÓN Y HUEVO
S/. 7.00	TRIPLE DE DURAZNO, POLLO Y JAMÓN

ENSALADAS

S/. 6.00	FRUTADA (300GR. 4 FRUTAS, YOGURT, CEREAL, MIEL Y ALGARROBINA)
S/. 9.00	FRUTADA GRANDE (500GR. 4 FRUTAS, YOGURT, MIEL, ALGARROBINA Y CEREAL)

Figura 15. Carta de Sanguches

Nota: Happy morning

Puntos de venta:

- Los Olivos, Independencia, Comas y San Martín de Porres, en cuanto a desayunos diarios se refiere; mientras que los desayunos corporativos, pueden ser tanto en Lima como en provincias aledañas.
- Estrategia de Publicidad: Happy morning, se enfocó en la venta por delivery teniendo como principal fuente de publicidad página web y redes sociales.
 - <http://happymorningperu.com>
 - www.facebook.com/happymorningdesayunos

3. Delimás

Es una empresa dedicada a ofrecer un plan variado, que cambia según la estación y se renueva constantemente.

Planes:

La infografía muestra dos planes de alimentación:

- Alimentación Completa:** Incluye 3 comidas + 1 snack. Opciones de calorías: Intensivo 1,200 Kcal, Intermedio 1,500 Kcal, Mantenimiento 1,800 Kcal. Precio promoción desde S/. 235.00 por 5 días (incluye IGV y delivery diario). Se muestran botones para 'Ver ejemplos' de Desayuno, Almuerzo y Cena.
- Almuerzos:** Incluye Plato de fondo + postre + snack. Opciones de calorías: Opción Ligera 450 Kcal, Intensivo 650 Kcal, Mantenimiento 850 Kcal. Precio promoción desde S/. 95.00 por 5 días (incluye IGV y delivery diario). Se muestra un botón para 'Ver ejemplos' de Almuerzos.

En la parte inferior de cada columna hay un botón con un signo más y el texto 'Más Info del Plan'.

Figura 16. Planes Delimas

Nota: Delimas.pe

2.2.2. Fuerza Negociadora de los Consumidores

A pesar de que el desayuno que obtienen los clientes es el tradicional y no cubre todas las necesidades del consumidor, son los mismos consumidores quienes tienen la potestad de negociar; ya que los costos en los que incurra la empresa dependerán de la cantidad de ventas que se realicen.

Por lo tanto, se adquiere mayor ventaja por el hecho de que el cliente esté disponible a pagar un monto similar e inclusive mayor por un producto beneficioso para su salud, a la vez que sea rico y diferente. Break Power intenta ofrecer.

- Mercado Internacional

La importancia del desayuno en países como España, Estados Unidos y Francia, indican que se trata del primer alimento del día, ya que le brinda a nuestro cuerpo las energías y nutrientes necesarios para iniciar las actividades físicas rutinarias. De tal modo, un desayuno provechoso mejora el rendimiento físico y la concentración mental en clases o el trabajo.

Para consumir un desayuno sano "hay tres elementos que no pueden faltar: calcio, fibras y vitaminas. El calcio se obtiene de una porción de leche o yogurt, ojalá bajo en grasas. Las fibras, de los cereales y una porción de pan las vitaminas están en las frutas o jugos naturales".

- Mercado del consumidor

Las costumbres de las personas al momento de consumir alimentos están mejorando debido a diversos aspectos culturales, económicos, sociales, entre otros.

Entre alguno de ellos podemos encontrar la flexibilidad laboral, la movilidad, la creación de hogares unipersonales, entre otros.

Los cambios demográficos y los estilos de vida por lo que optan las personas han conducido a una gran demanda por este tipo de negocios, debido al creciente número de consumidores ocupados, que no disponen de mucho tiempo y por ello la mejor opción es solicitando desayunos por delivery.

- Mercado de Proveedores

- Proveedores de materia prima: Mercado mayorista de frutas y verduras, macros para algunos otros insumos tales como envases y envolturas.
- Proveedores de servicios básicos: Luz, agua, internet, teléfono, gas entre otros.

- Proveedor de maquinaria: Cocinas, hornos, utensilios y demás equipamiento.
- Mercado Distribuidor
 - Distribución directa: Productor (Break Power) – consumidor final. Aquí se da directamente el servicio delivery a nuestros clientes.
 - Distribución indirecta: Productor (Break Power) – Minorista – Consumidor final. Entre los minoristas contamos con los representantes de gimnasios, eventos deportivos, seminarios de nutrición, y demás que se interesen en nuestros productos.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Break Power, es una empresa nueva y no cuenta aún con el respaldo ni fidelidad de los clientes, por ello, no es posible tener un poder de negociación significativo respecto a los proveedores, al menos en sus inicios.

No obstante, la ventaja se encuentra en la gran variedad de proveedores de insumos alimenticios, entre los que puede elegir, como por ejemplo las grandes cadenas de supermercados, mercados mayoristas y mercados municipales, los mismos que a medida en que el volumen de compra se incrementa se puede acceder a precios más bajos, razón por la cual la empresa debe tener especial enfoque en incrementar el volumen de sus ventas, de tal manera que el negocio sea viable y rentable en el tiempo.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado objetivo se ofrecen productos tradicionales similares entre sí, es por lo que Break Power apunta a una propuesta diferente, estratégicamente elegida de acuerdo a las encuestas realizadas, lo que nos permitirá ganar participación en el mercado.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Se considera una amenaza latente a los actuales restaurantes o cafeterías de la zona que puedan brindar una propuesta similar.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y Misión de la Empresa

3.1.1. Visión.

Llegar a ser una cadena de venta de desayunos saludables reconocido en el mercado, siendo la mejor opción dentro de nuestra categoría, consolidados como comercializadores de alimentos nutritivos y preocupados siempre por la salud y bienestar de nuestros clientes.

3.1.2. Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de desayunos saludables a través de ventas delivery, que contribuyen al cuidado y bienestar de la salud del consumidor y un excelente servicio de atención al cliente

3.2. Análisis FODA

Tabla 1.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Diferenciación en desayunos Tradicionales	D1 Falta de experiencia en el rubro
F2 Personal de preparación y servicio capacitados en el rubro alimenticio	D2 Ser nuevos en el mercado.
F3 Innovador en cuanto a propuesta, en base a Combos Saludables	D3 No se cuenta con respaldo de los proveedores por ser nuevos. (crédito)
F4 Especialización por categoría de producto, según valor y beneficio nutricional	D4 Tiempo de reparto (aproximadamente 30 minutos)
F5 Área de marketing y gestión comercial capacitada para el desarrollo de estrategias de comercialización y desarrollo del producto.	
Oportunidades	Amenazas
O1 Mercado Insatisfecho	A1 El modelo de negocio es imitable
O2 Aumento de las ventas del sector gastronómico	A2 Existencia de productos sustitutos dentro del mercado local.
O3 Pocas opciones de alimentación saludable.	A3 Vulnerabilidad ante grandes competidores.
O4 Creciente interés por parte de la población por una alimentación saludable.	A4 Nuevas leyes del gobierno que provoquen inestabilidad económica y social.

Nota: Elaboración propia.

Estrategias

F2-O1 Preocuparnos por las preferencias o consulta de nuestros clientes, para poder ofrecer variedad de productos.

F3-O2 Mantenernos informados a las nuevas tendencias del sector de alimentos, para continuar a los cambios de los gustos y necesidades de nuestros clientes.

F5-A4 Realizar investigación de mercados y preocuparnos constantemente en los cambios del mercado, lo que nos permitirá aplicar medidas que aseguren un mejor rendimiento de la empresa.

F5-O4 Fidelizar a los clientes con cada interacción que tengamos con ellos a través de llamadas o redes sociales.

D1-O2 Al haber aumentado en las ventas del sector gastronómico nos permite no permite consolídanos rápidamente al tener una propuesta diferente.

D2-A1 Al ser nuevos en el rubro nos permite reaccionar fácilmente a los cambios de alimentos ya que reinventamos la carta cada 6 meses.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivos Generales.

- Convertirnos en una de las principales empresas en venta y distribución de desayunos saludables.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- Estar comprometidos con el servicio que brindamos a nuestros clientes, ofreciendo tres líneas saludables.
- Ser eficientes en el proceso de preparación y entrega del pedido de 30 minutos, con una adecuada logística.
- Aumentar las ventas mensuales al 15% durante el primer año.
- Aumentar la productividad en un 40% durante el primer año.
- Potenciar la imagen y nuestra marca, creando vínculos con nuestros clientes.
- Elaborar perfiles de nuestros clientes con el objetivo de recomendar nuestras líneas saludables.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DEL MERCADO

4.1. Investigación del Mercado

4.1.1. Criterios de Segmentación.

Para nuestra segmentación se tomaron los siguientes criterios:

- Segmentación Geográfica

Establece la ubicación geográfica.

Tabla 2.

Segmentación geográfica

Zona distrital	Distrito
Un solo distrito	San Isidro

Nota: Elaboración propia.

- Demográfica y Socioeconómica

Tabla 3.

Segmentación Demográfica y Socioeconómica

Edad	De 18 a 55 años, este rango representa al mayor porcentaje de personas en el Perú que optan por un mayor cuidado de su salud.
Genero	Hombres y mujeres trabajadores de oficina, dependientes e independientes que buscan el cuidado personal, físico y mental. Que practican alguna rutina de ejercicios y/o ingieren una alimentación saludable dentro de su dieta diaria.
Nse	B, quienes poseen ingresos mayores a S/. 2,000 soles mensuales, personas que destinan parte de sus ingresos al cuidado de su salud.

Nota: Elaboración propia.

- Segmentación Psicográfico

Tabla 4.

Segmentación Psicográfico

Estilo de vida	Hombres y mujeres modernas que trabajan y tienen una vida activa, donde
Actitud del cliente	

Nota: Elaboración propia.

- Segmentación Conductual.

Tabla 5.

Segmentación Conductual

Conocimiento	Personas con conocimientos sobre el concepto de vida saludable y de lo que implica su cuidado. Distinguen de manera correcta la diferencia entre un alimento nutritivo y comida chatarra.
--------------	---

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Marco Muestral.

4.1.2.1. Población.

Para el presente estudio, nuestra población objetiva estaría representada por todas las personas del nivel socioeconómico B de 18 a 55 años que trabaje dentro de la zona empresarial del distrito de San Isidro.

4.1.2.2. Muestra.

Es aquella parte de la población donde se tomará la muestra a medir de manera efectiva. Para nuestro proyecto, va a ser representado por las personas que cumplan con esos criterios de segmentación que se encuentren laborando dentro de la zona empresarial del distrito de San Isidro.

Para el presente proyecto, se aplica el muestreo aleatorio simple, calculando el tamaño de la muestra, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\frac{n = Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

n = Muestra
Z = Nivel de confianza (1.96)
P = Probabilidad de éxito (50%)
Q = Probabilidad de Fracaso (50%)
E = Nivel e error (Entre 1% a 5%)

Tabla 6.

Muestra

Año 0			
Distrito	Mercado potencial	%	Muestra
SAN ISIDRO	45517	100%	385

Nota: Elaboración propia.

Las trescientas ochenta y cinco personas que serán encuestadas estarán distribuidas dentro de la zona de San Isidro, de acuerdo con los criterios de segmentación establecidos.

4.1.3. Entrevistas a Profundidad.

Para nuestro proyecto, se ha basado en toda la información obtenida de personas involucradas en la parte nutricional, una experta en elaboración de catering saludable, para poder obtener recomendaciones en este nuevo rubro, un especialista en entrenamiento físico y una cliente frecuente de nuestra competencia.

A continuación, se muestra el resumen de las entrevistas realizadas:

4.1.3.1. Entrevista N° 1: Emprendedora en Catering Saludable.

Objetivo: Conocer la tendencia de crecimiento de consumo de alimentos saludables, la mejor forma de promocionarse y consideraciones a tomar en cuenta al momento de la venta de nuestros desayunos saludables.



Figura 17. Especialista en Catering

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7.

Entrevista a Profundidad 1



Nombre: Milagros Bazán

Edad: 36 años.

Profesión: Emprendedora Catering Saludable.

Empresa: Catering Saludable Mili

Empresa dedicada al servicio de catering tradicional y saludable, cuenta con 2 años en el mercado.

Nota: Elaboración propia

Sobre el Know How (preparación de catering saludable).

La entrevistada nos detalla en primer lugar cómo surge la idea de brindar el servicio de Catering Saludable; el cual surge por la demanda de sus clientes. Seguido de los insumos que utiliza para la elaboración de sus productos, los cuales deben ser de buena calidad y variados de acuerdo con la temporada para poder de esta forma ofrecer variedad a sus clientes.

Nos indica que maneja dos líneas de catering saludable tanto en dulces como en salados, siendo su producto bandera en la línea dulce el queque de avena con frutos secos y relleno con crema de plátano, mientras que en la línea salada el pan integral con atún, espinaca y salsa de palta.

Considerando que este nicho de mercado va en crecimiento, ya que las personas hoy en día toman mucho mayor consciencia sobre el tema de la salud.

Sobre nuestra idea de negocio (Desayunos Saludables)

Después de comentarle sobre nuestra idea de negocio y el producto con sus respectivas líneas que se presentarán; nos recomendó trabajar con mucha responsabilidad, saber combinar bien la variedad de productos que se puedan encontrar acorde a la estación para de esta forma no sobrevalorar nuestros precios ni excedernos en costos.

Nos recomienda ser innovadores, ya que este rubro requiere de mucha variedad para poder ser la mejor opción en el mercado.

Darle mucha importancia a la calidad de servicio de atención al cliente, ya que esto acompañado de un precio accesible nos permitirá abarcar muchos más clientes.

Para ella, la mejor forma de promocionarse es a través de las redes sociales.

Principales conclusiones:

- Los insumos deben ser de buena calidad y aprovechar lo que se encuentra en cada estación para poder ofrecer variedad.
- Este tipo de negocio requiere de constante innovación para no caer en la monotonía y llegar a ser la primera opción del consumidor.
- Mantener un precio accesible para poder diferenciarnos de nuestros competidores, ya que este tipo de alimentos están muy sobrevalorados en el mercado.

Enlace de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=qWmSKJsYTRc>

4.1.3.2. Entrevista N° 2: Lic. En Nutrición Luisa Lavi

Objetivo: Conocer la importancia del desayuno en la persona, diferenciar con claridad las 3 líneas que ofrecemos y consideraciones a tomar en cuenta para la diversificación de nuestro producto.

Tabla 8.

Entrevista a Profundidad - Nutricionista



Nombre : Luisa Lavi
Edad : 35 años.
Profesión : Licenciada en Nutrición.
Empresa : Clínica Anglo - Americana
Cuenta con una experiencia mayor a cinco años.

Nota: Elaboración propia.

Durante la entrevista, en base a su experiencia nos indica que las personas que trabajan en oficinas no tienen buenos hábitos alimenticios, la mayoría de sus pacientes se saltan el desayuno por no tener tiempo ya que tienen sus obligaciones diarias y tienen un horario que cumplir.

Por lo cual, nos recomienda diferentes opciones para nuestros desayunos, para el light se debe basar en frutas y proteína, para el desayuno energético se debe basar en carbohidratos integrales de fácil absorción y los desayunos proteicos son basados en proteínas.

La recomendación que nos da la Especialista es que también nos enfoquemos a desayunos para personas que son veganas y dar alternativas como proteínas vegetales como opciones para los desayunos

Además, para la línea proteica nos recomienda utilizar suplementos de proteína libres de carbohidratos e hidrolizada que nos permitirá tener un mercado más amplio, ya que son personas que conocen estos productos.

Enlace de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=stS6MP4Me3I&feature=youtu.be>

4.1.3.3. **Entrevista N° 3: Personal trainer**

Objetivo: Conocer la importancia que tiene el desayuno sobre los cuerpos que realizan alguna actividad física y la importancia que tiene hoy en día el cuidado de la salud.

Tabla 9.

Entrevista a Profundidad - Entrenador



Nombre : Cinthia Guerrero

Edad : 27 años.

Profesión : Modelo, deportista y personal trainer.

Empresa : Gym Guerrero

Cuenta con una experiencia mayor a 3 años como personal trainer, actualmente es dueña de su propio gimnasio.

Nota: Elaboración propia.

Durante la entrevista, en base a su experiencia como deportista y personal trainer, menciona que el desayuno es el alimento más importante que te activa en el día.

Detalla que es mucho más importante este primer alimento en personas que realizan actividad física, ya que es fuente de energía para las rutinas de ejercicios que realizan.

Además, nos indica que no hay muchas opciones en el mercado para personas que hacen deporte y que ofrezcan comida balanceada.

Nos indica que nuestro proyecto es interesante que ofrezcamos desayunos debido a que hay una necesidad en el mercado por salud y por la actividad física, y además ofrecer la variedad para no hacer aburrido el comer bien.

Enlace de la entrevista:

<https://youtu.be/XkhSabtb0dE>

4.1.3.4. Entrevista N° 4: Perfil de la Entrevistada:

Nombre: Srta. Mauricia

Durante la entrevista, se conoció los motivos de preferencias por el consumo de Protein Food, por los tiempos y facilidades.

Las recomendaciones que nos dio la cliente fue que los desayunos no son muy variados y los precios muy elevados, por ese motivo ella no puede consumir todos los días a pesar de que sí lo necesita. Pero lamentablemente el precio es excesivo.

<https://youtu.be/L3e09zveTwg>

4.1.4. Focus Group

El presente proyecto va dirigido a un negocio B2C y se realizó con un grupo de hombres y mujeres que cumplen con la segmentación propuesta. Asimismo, en el intermedio del evento, se les brindó una degustación de nuestro producto en sus tres presentaciones, en consecuencia, dieron sus opiniones y sugerencias finales.



Figura 18. Participantes Focus Group

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.

Ficha Técnica de Estudio cualitativo

Datos	Focus Group
Fecha	Viernes, 07 de setiembre 2018
Participantes	Personas de 20 a 55 años
Nº de participantes	8
Lugar del evento	Edificio Orquídeas – San Isidro
Duración	1 hora
Objetivos	Identificar el perfil del cliente que consumirá nuestro producto por delivery. Determinar las características, frecuencia de consumo, grado de aceptación del producto. Determinar las variables que influyen al momento de la compra.

Nota: Elaboración propia.

Los asistentes tienen preferencias por la comida saludable, valor nutricional, buen sabor y sobre todo el buen trato del personal en la atención al cliente.

En el trabajo, o en el centro de estudios es donde las personas adquieren desayuno saludable ya que, por el horario de este alimento, la mayoría de las personas se encuentra ocupada realizando alguna gestión.

- En común, los asistentes comen más saludable de lunes a viernes.
- La tendencia de comer alimentos saludables es porque tienen algún mal de salud como la gastritis.
- La mayoría de los consumidores aprovechan en consumir desayuno los días laborables, es decir de lunes a viernes, y muy poco los fines de semana.
- Los clientes están dispuestos a pagar el precio del mercado actual por un desayuno tradicional.
- Los asistentes manifestaron que se enteran de las promociones a través de las redes sociales.
- Los asistentes tienen preferencias de hacer los pedidos de comida a través de llamadas telefónicas.
- Los asistentes no muestran gran interés por el empaque del producto, pero sí por el contenido.
- Los consumidores mencionaron que los desayunos de su preferencia suelen variar, algunas veces hacen pedido, otras veces llevan el suyo propio, ya que no encuentran opciones saludables.

Validación del Producto

Nuestro logo BREAK POWER indica desayuno bueno y saludable, lo asocian con los desayunos y ese era el objetivo del nombre.

El producto cumple con sus necesidades de comida saludable, nos sugieren usar menos las verduras en cada categoría para aprovechar más los sabores de los ingredientes y aparte evitar los olores que estos emanan ya que el lugar de consumo sería en una oficina o institución.

Destacan la variedad de cada categoría identificando cada opción de su preferencia.

Sugieren adicionar otras frutas en los jugos como naranja, manzana, pera a nuestros desayunos light.

Sugieren adicionar otra opción como carne de lomo en los desayunos proteicos.

Sugieren evitar la cebolla en el atún en los desayunos energéticos.

Las tres líneas fueron aceptadas por los participantes.

Se acepta:

- El producto BREAK POWER como consumo por delivery
- El tipo de producto y las categorías ofrecidas.
- Que la cantidad en porción sea similar al de los productos tradicionales.
- El envío de los productos en bolsa de papel Kraft.

No se acepta:

- Que venga muchas verduras en las categorías.
- Precios muy altos, fuera del mercado.

Cambios:

- Menos verduras en las categorías, que generen mal aliento.
- Tener la variedad definida de cada categoría y por estación.

Enlace de Focus Group:

<https://youtu.be/mXmnZhPC3dc>

4.1.5. Encuestas

Reciba nuestros cordiales saludos, somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, y estamos evaluando la probabilidad de negocio de desayunos saludables en el distrito de San Isidro.

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar los hábitos de consumo de las personas en alimentación saludable y frecuencia de consumo.

Lo invitamos cordialmente a que llene la información que le solicitaremos en seguida.

Instrucciones: Se le mencionara una serie de preguntas, por la que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted.

Sección 1

1. Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a más (Fin de la encuesta)

2. Género

- Masculino.
- Femenino.

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado

- Viudo
- Divorciado

4. ¿Cuál es el promedio aproximado de sus ingresos mensuales?

- Menos de S/.2000.0 (Fin de la encuesta)
- De S/. 2000.0 a S/.2500.0
- De S/. 2501.0 a S/.3000.0
- De S/. 3001.0 a S/.3500.0
- De S/. 3501.0 a S/.4000.0
- Otros

Sección 2

5. ¿De qué manera considera usted qué cuida su salud? (MD)

- Practica alguna disciplina deportiva.
- Consume alimentos saludables.
- Ambas opciones anteriores.
- Otros, especifique:
- Ninguna de las opciones (Fin de la encuesta)

6. Los jugos que consume según su tiempo son:

- Comprados
- Preparados en casa

7. ¿Estaría Ud. Dispuesto a consumir desayunos saludables en base a ingredientes integrales, naturales y nutritivos? (MD)

- Si
- No.

8. ¿Qué marca de desayuno Ud. consume?

- Delimas
- Protein Food
- Happy Morning
- Cafetería
- Supermercado
- Puestos informales

- Otros.....

9. Mantiene algún régimen alimenticio.

- Si
- No.

10. ¿Qué ingrediente en el desayuno es el que más consume frecuentemente?

- Carnes.
- Frutas.
- Vegetales.
- Embutidos.
- Otros.....

11. De la marca de desayuno que Ud. consume, ¿Cuál es la característica que más valora? (Puede marcar más de una opción)

- Variedad sabores.
- Precio.
- Tamaño.
- Decoración del desayuno.
- Servicio de Call Center.
- Buen trato del personal en el restaurante.
- Aperitivos de cortesía.
- Asesoría para una mejor elección del sabor.
- Otros.....

12. ¿Cuánto suele pagar por un desayuno?

- De S/.11.0 a S/.14.0
- De S/.15.0 a S/.18.0
- De S/.19.0 a S/.22.0
- De S/.23.0 a S/.26.0
- De S/.27.0 a S/.30.0

13. ¿Dónde suele tomar su desayuno?

- En el restaurante.
- En su domicilio (Envíos delivery).
- En el trabajo (Envíos delivery).

- Otros, especifique.....

14. ¿Con qué frecuencia al mes consume desayuno, si es fuera de su casa? (FREC.)

- De 1 a 3 veces.
- De 4 a 6 veces.
- De 7 a 9 veces.
- De 10 veces a más.

15. ¿Qué días suele tomar desayuno, fuera de su casa? (ESTAC.)

- De Lunes a Miércoles.
- Jueves y viernes.
- Sábados y Domingos.
- Todos los días

16. ¿En qué momento de la mañana suele tomar desayuno? (ESTAC.)

- De 6 a 8 Am
- De 8:01 a 10 Am
- De 10:01 Am a 12 Pm

17. ¿Por medio de qué tipo de publicidad conoce la marca que consume?

- Afiches en el local de venta.
- Papelería.
- Radio.
- Prensa.
- Redes sociales.
- Página web.
- Degustaciones en centros comerciales.
- Paneles publicitarios.
- Tv.
- Otros.....

Sección 3

Break Power ofrecerá desayunos, en la modalidad de delivery, ofreciendo varias opciones para que el cliente tenga la opción de armar el combo de desayuno de acuerdo

con su preferencia, los cuales han sido especialmente diseñados tomando en cuenta las categorías según la necesidad del consumidor, y las sugerencias brindadas por una muestra representativa de cada una de las empresas a las cuales nuestro negocio va dirigido.

Contamos con 3 categorías de desayunos saludables: Línea Light, Línea Proteica y Línea Energética.

- Línea Light: Menor índice calórico, dirigido a personas que están en régimen alimenticio o en un plan de bajar de peso.
- Línea Proteica: Basado en proteínas, dirigido a personas que realizan una actividad física constante
- Línea Energética: Basado en una dieta en carbohidratos, mejorando el rendimiento físico y mental para el desarrollo de actividades diarias.

18. ¿Estaría dispuesto a comprar Desayuno Saludable Break Power? (ME)

- Si.
- No. (Fin de la encuesta)

19. ¿Qué categoría de desayuno saludable Break Power, Ud. Preferiría? (ME)

- Desayuno Energético: Mejora el rendimiento físico y mental para el desarrollo de actividades diarias.
- Desayuno Proteico: Posee un alto valor de nutrientes que fortalece el sistema inmunológico, dirigido a persona que realizan alguna actividad física.
- Desayuno Light: Posee mejor índice calórico y contribuye a una mejor ingesta dietética, dirigido a personas que desean conservar una línea.
- Todas

20. Si marcó DESAYUNO ENERGÉTICO, teniendo en cuenta que el principal ingrediente son los cereales. ¿Qué cereales le gustaría consumir en este tipo de desayuno? Puede marcar más de una opción.

- Quinoa.
- Maca.
- Kiwicha.
- Avena.

- Otros.....

21. Si marcó DESAYUNO PROTEICO, teniendo en cuenta que los principales ingredientes son los alimentos con proteínas de origen animal y origen vegetal. ¿Qué tipo de proteínas le gustaría consumir en este tipo de desayuno? Puede marcar más de una opción.

- Jugos naturales con suplemento.
- Yogur Griego.
- Leche de soya.
- Avena con suplemento
- Otros.....

22. Si marcó DESAYUNO LIGHT, teniendo en cuenta que el principal ingrediente son los jugos naturales. ¿Qué jugos naturales le gustaría consumir en este tipo de desayuno? Puede marcar más de una opción.

- Piña.
- Naranja.
- Toronja.
- Fresa.
- Otros.....

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno BREAK POWER ENERGÉTICO a base de cereales? (ME)

- De S/.12.0 a S/.14.0
- De S/.15.0 a S/.17.0
- De S/.18.0 a S/.20.0
- De S/.21.0 a S/.23.0
- De S/.24.0 a S/.26.0

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno BREAK POWER PROTEICO a base de carbohidratos? (ME)

- De S/.16.0 a S/.18.0
- De S/.19.0 a S/.21.0
- De S/.22.0 a S/.24.0
- De S/.25.0 a S/.27.0
- De S/.28.0 a S/.30.0

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno BREAK POWER LIGHT a base de jugos naturales? (ME)
- De S/.10.0 a S/.12.0
 - De S/.13.0 a S/.15.0
 - De S/.16.0 a S/.18.0
 - De S/.19.0 a S/.21.0
 - De S/.22.0 a S/.24.0
26. ¿Compraría una bebida que acompañe su desayuno?
- Sí
 - No (Continuar con la pregunta 29)
27. ¿Con que bebida acompañaría su DESAYUNO? (Elegir solo una opción) (ME)
- Limonada.
 - Té blanco.
 - Té verde.
 - Té rojo.
28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de 250ml? (ME)
- De S/.0.5 a S/.1.5
 - De S/.2.0 a S/.3.0
 - De S/.3.5 a S/.4.5
 - De S/.5.0 a S/.6.0
 - De S/.6.5 a S/.7.5
29. ¿Mediante qué método preferirías realizar tu pedido de BREAK POWER?
- Página Web.
 - App.
 - Por teléfono.
 - Redes Sociales.
 - Todos.
30. ¿Por medio de qué tipo de publicidad le gustaría enterarse sobre BREAK POWER?
- Afiches en el local de venta.
 - Papelería.

- Radio.
- Prensa.
- Redes sociales.
- Página web.
- Degustación en centros comerciales.
- Paneles publicitarios.
- Tv.
- Otros.....

31. ¿Con que frecuencia al mes consumiría BREAK POWER? (FREC.)

- De 1 a 3 veces.
- De 4 a 6 veces.
- De 7 a 9 veces.
- De 10 veces a más.

32. ¿En qué estación del año consumiría BREAK POWER? (ESTAC.)

- Primavera.
- Verano.
- Otoño.
- Invierno.
- Todo el año.



Figura 19. Encuestados

Nota: Elaboración propia.

Después de finalizar con las encuestas tanto físicas como virtuales, se elaboró la siguiente tabulación, la cual nos permite conocer cuál es el perfil de nuestro cliente potencial.

Sección 1

1. Edad

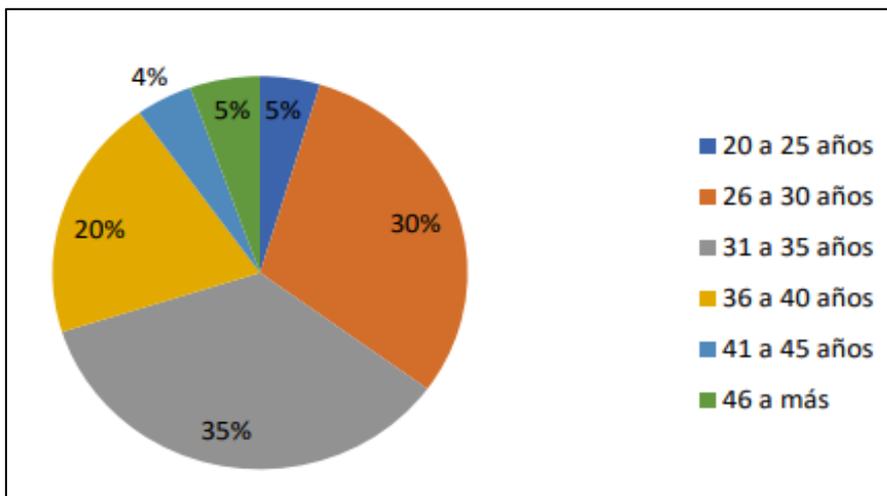


Figura 20. Edad de los encuestados

Nota: Elaboración propia – Encuestas

Comentario:

De los 385 encuestados, el 35% de las personas están en el rango de 31 a 35 años, 30% en el rango de 26 a 30 años.

2. Género

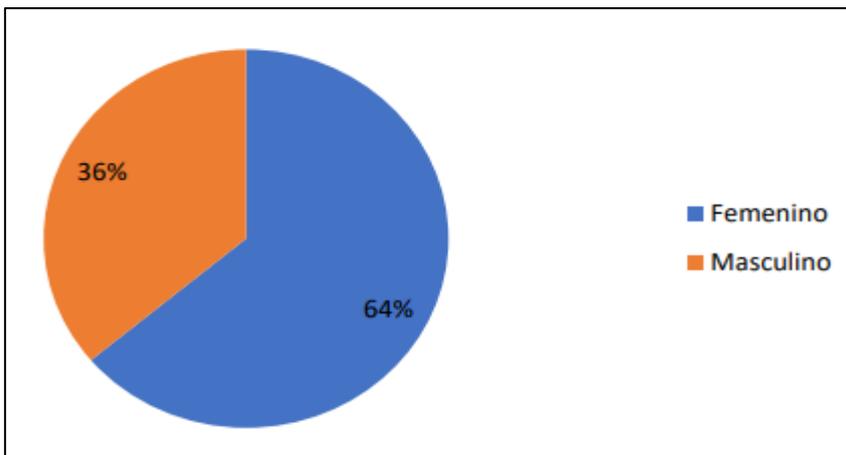


Figura 21. Género de los encuestados

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 64% son mujeres y el 36% hombres.

3. ¿Cuál es su estado civil?

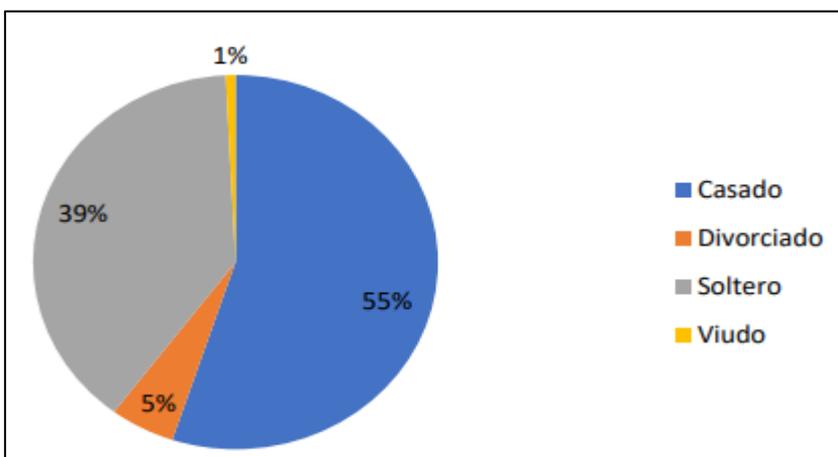


Figura 22. Estado civil de los encuestados

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 55% son personas casadas y el 39% solteros.

4. ¿Cuál es el promedio aproximado de sus ingresos mensuales?

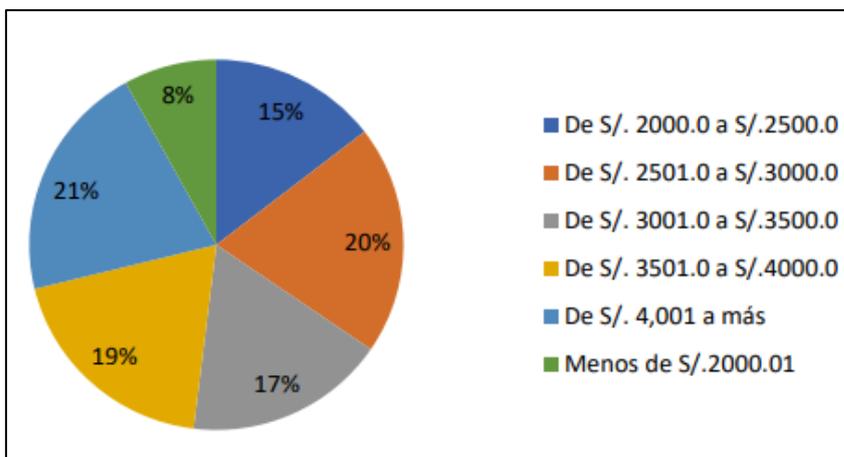


Figura 23. Ingreso mensual

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 21% son personas que tienen ingresos de S/ 4,000 a más, el 20% en el rango de S/ 2,500 a S/ 3,000 y el 19% en el rango de S/ 3,500 a S/ 4,000.

Sección 2

5. ¿De qué manera considera, usted considera qué cuida su salud?

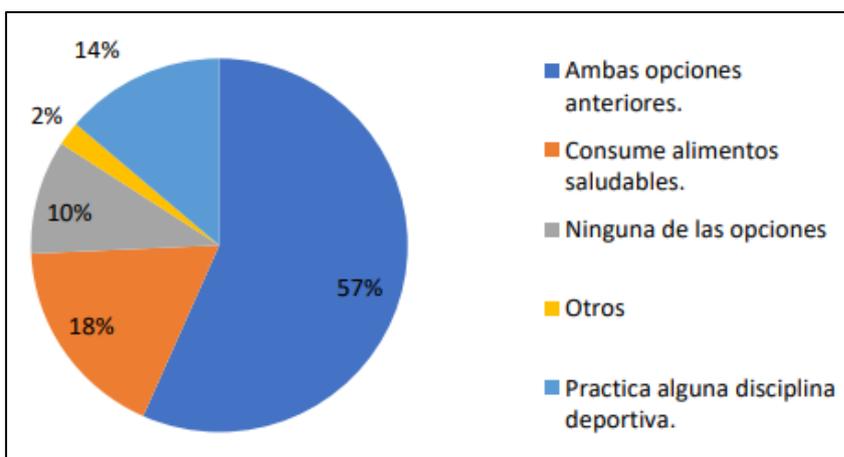


Figura 24. Preferencias en el cuidado de la salud de los Encuestados

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 57% son personas que prefieren ambas opciones (practican alguna disciplina deportiva y consumen alimentos saludables) y el 18% personas que consumen alimentos saludables.

6. Los jugos que consume según su tiempo son:

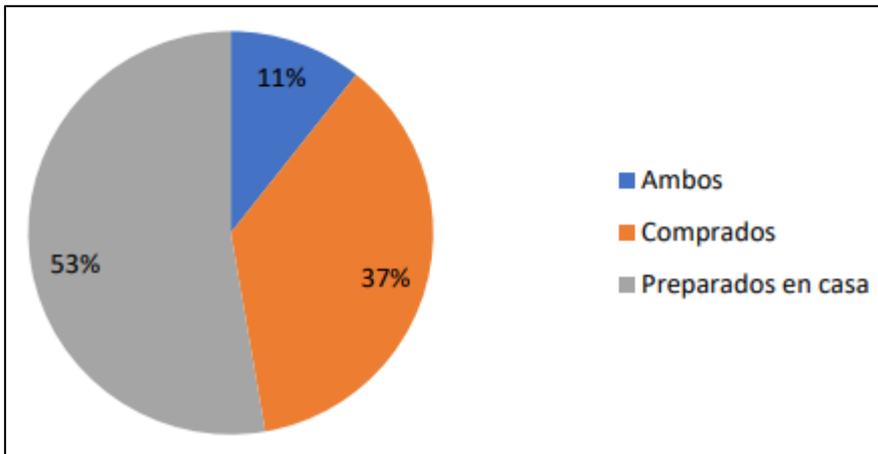


Figura 25. Preferencia en los Jugos

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 53% son personas que prefieren los desayunos preparados en casa, 37% comprados en cafeterías o delivery y el 11% ambos,

7. ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir desayunos saludables en base a ingredientes integrales, naturales y nutritivos?

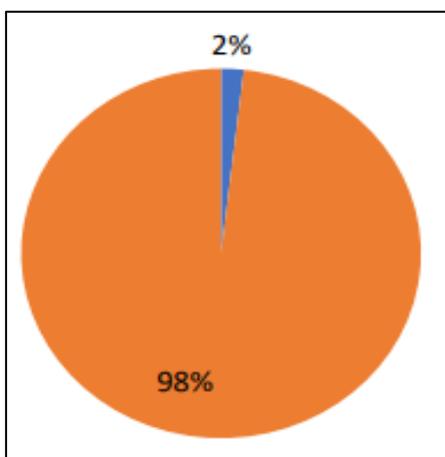


Figura 26. ¿Está dispuesto a consumir desayunos saludables?

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 98% son personas que están dispuestas a conseguir desayunos saludables.

8. ¿Qué marca de desayuno Ud. consume?

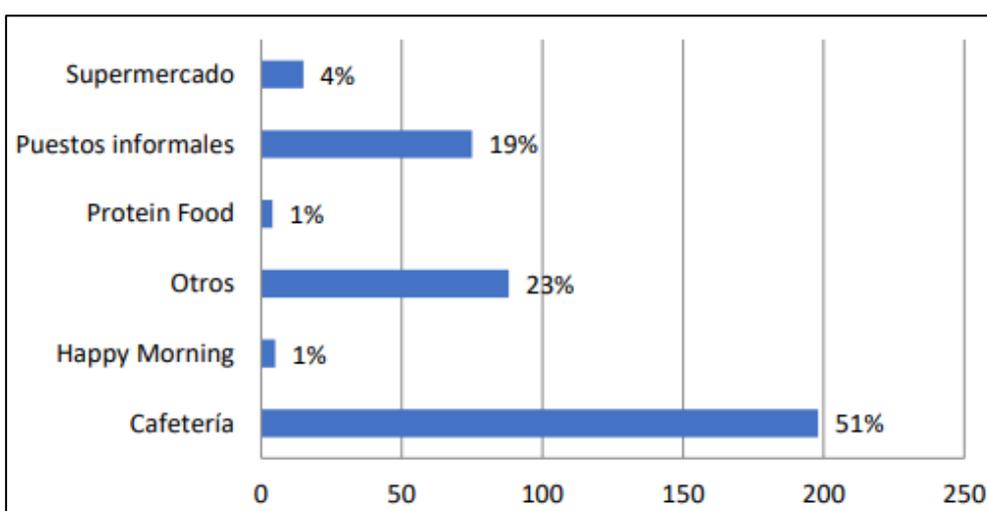


Figura 27. Preferencia en la Toma de Desayunos

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 35 encuestados, el 51% son personas que prefieren tomar desayuno en la cafetería cerca a sus trabajos, 23% son personas que toman desayuno en sus casa y 19% lo toman en puestos informales.

9. Mantiene algún régimen alimenticio

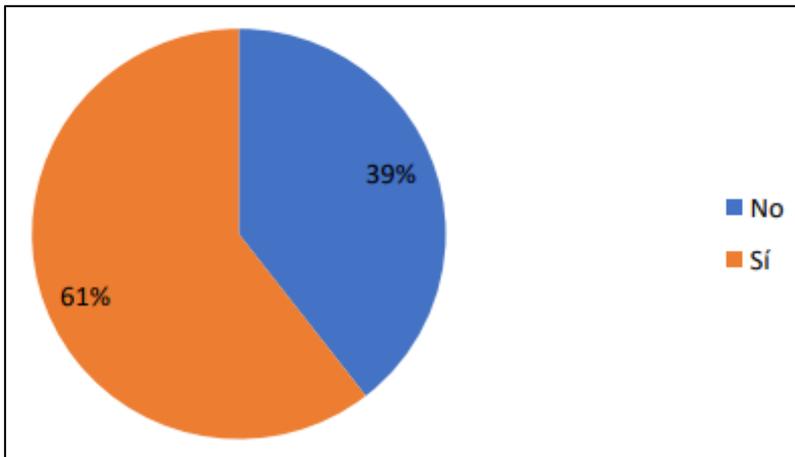


Figura 28. Régimen Alimenticio

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 61% son personas que mantienen un régimen alimenticio, 39% son personas que no mantienen ningún régimen.

10. ¿Qué ingrediente en el desayuno es el que más consume frecuentemente?

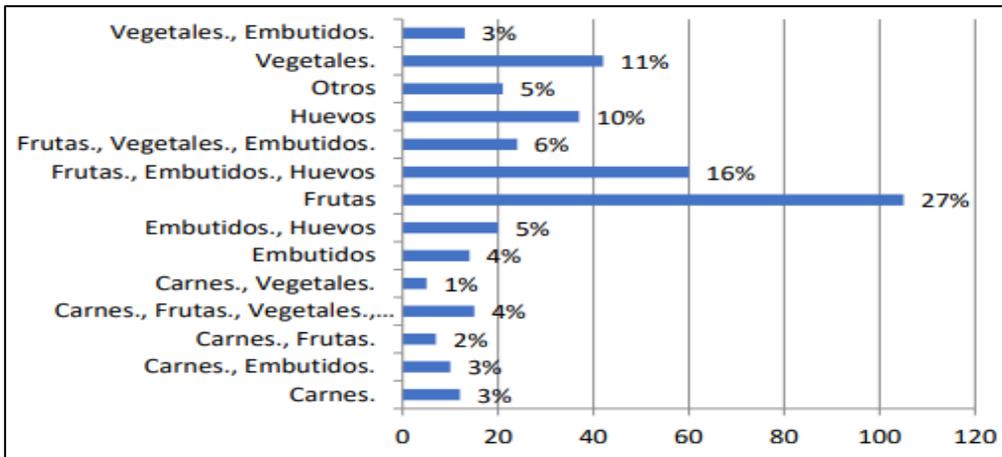


Figura 29. Ingredientes que se Consumen en el Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 27% son personas que prefieren frutas, 16% son personas que prefieren frutas, embutidos y huevos.

11. De la marca de desayuno que Ud. consume, ¿Cuál es la característica que más valora? (Puede marcar más de una opción)

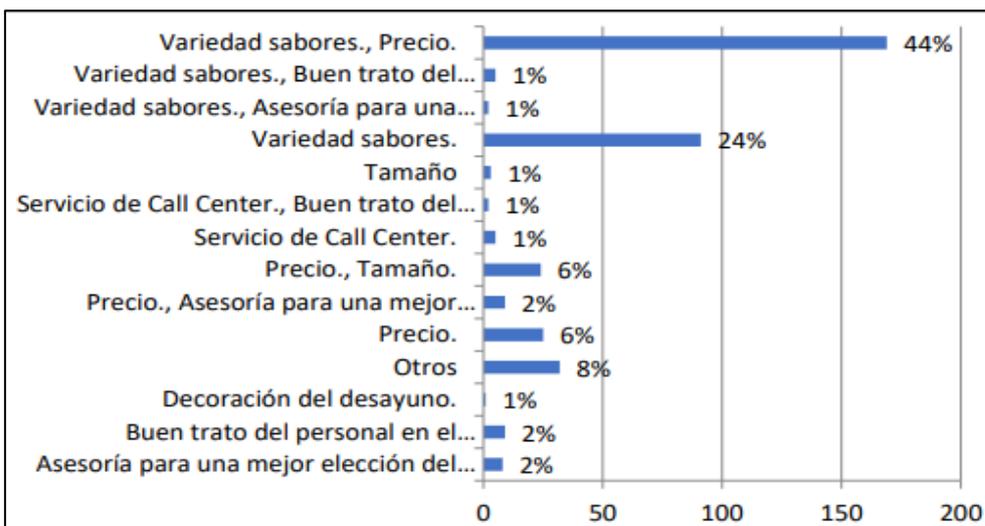


Figura 30. Características que más Valora en el Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 44% son personas que prefieren variedad de sabores y precio y el 24% solo prefiere variedad de sabores.

12. ¿Cuánto suele pagar por un desayuno?

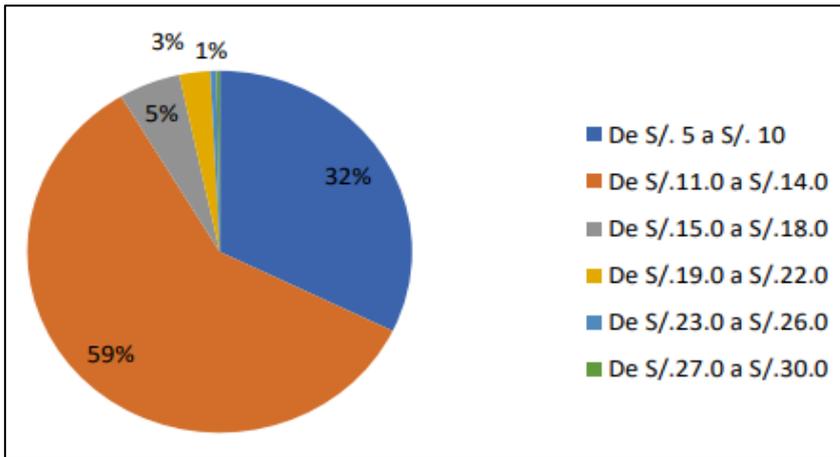


Figura 31. Precio que Paga por Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 59% son personas que prefieren pagar de precio y el S/ 11 a S/ 14 y el 32% solo prefiere pagar en el rango S/ 5 a S/ 10.

13. ¿Dónde suele tomar su desayuno?

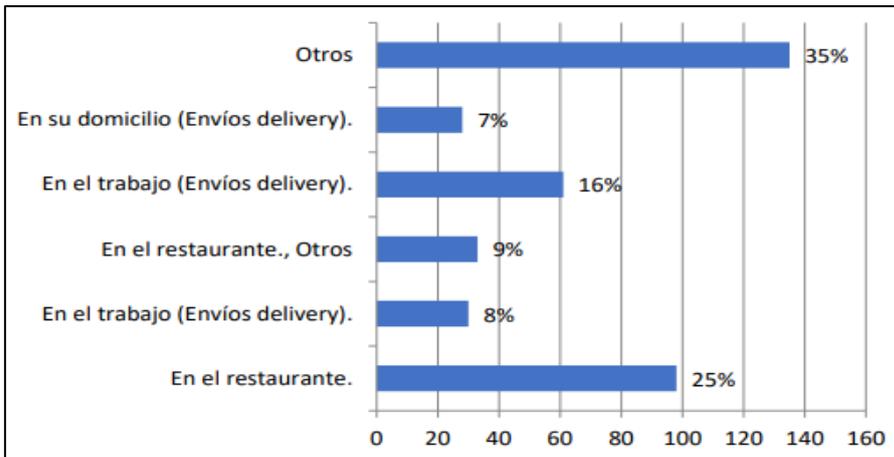


Figura 32. Lugares Donde Toman Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 35% son personas tomar desayuno en sus propias casas o puestos ambulantes y el 35% lo comprar en el restaurante.

14. ¿Con qué frecuencia al mes consumes desayuno, si es fuera de sus casa?

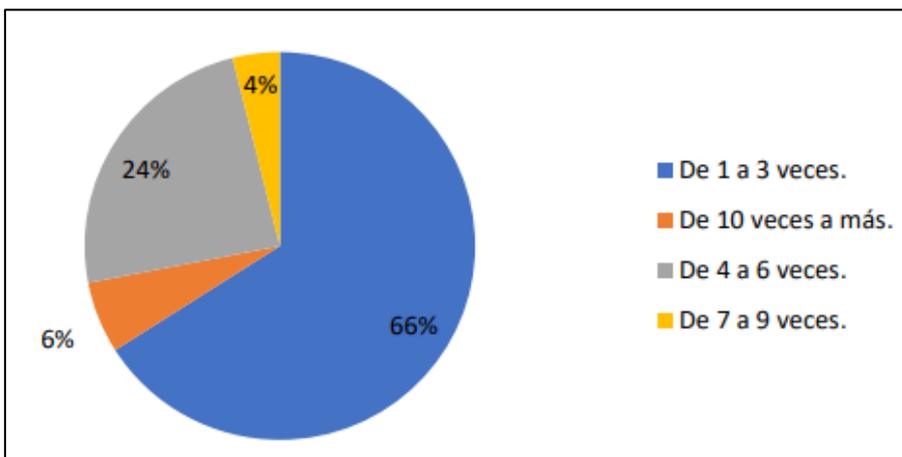


Figura 33. Frecuencia

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 66% son personas que compran desayuno con frecuencia de 1 a 3 veces por semana, el 24% son personas que compran de 4 a 6 veces a la semana.

15. ¿Qué días suele tomar desayuno, fuera de su casa?



Figura 34. Días de toma de Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 40% son personas que compran desayuno fuera de su casa de lunes a viernes, el 18% son personas comprar de lunes a miércoles.

16. ¿En qué momento de la mañana suele tomar desayuno?

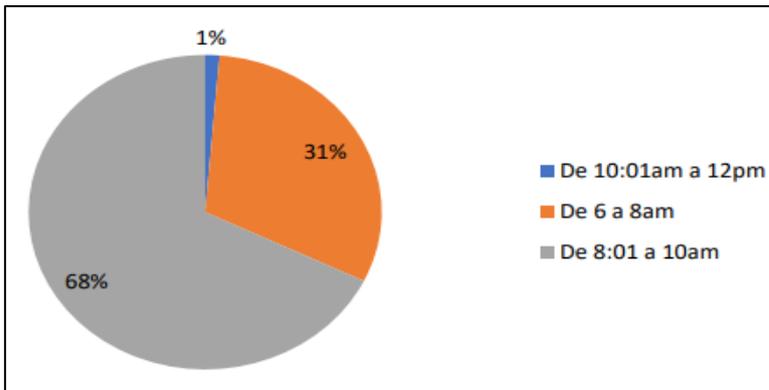


Figura 35. Horario de consumo de desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 68% de las personas suelen tomar desayuno en el horario de 8 a.m. a 10 a.m. y el 31 de 6 a.m. a 8 a.m.

Sección 3

17. ¿Estaría dispuesto a comprar desayuno saludable Break Power?

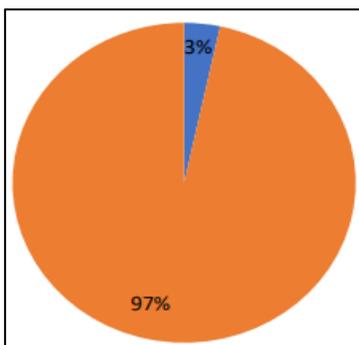


Figura 36. Disposición de Compra

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 97% de las personas comprarían Break Power.

18. ¿Por medio de qué tipo de publicidad conoce la marca que consume?

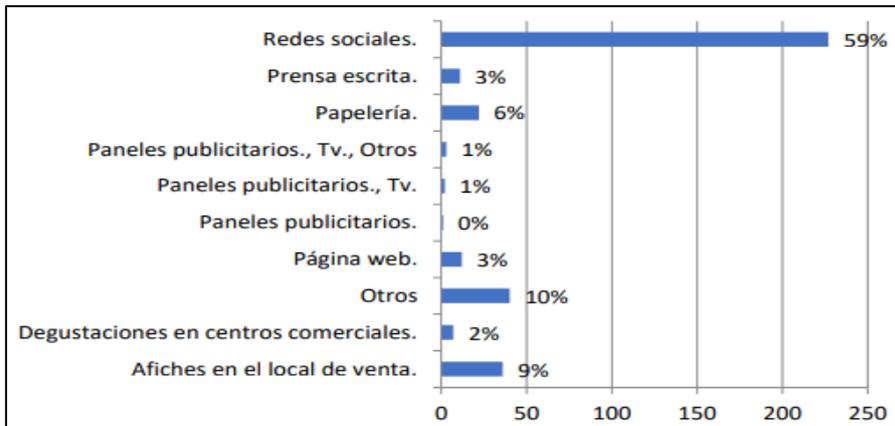


Figura 37. Medios de comunicación

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 59% de las personas prefieren enterarse por redes sociales.

19. ¿Qué categoría de desayuno saludable Break Power, Ud. preferiría?

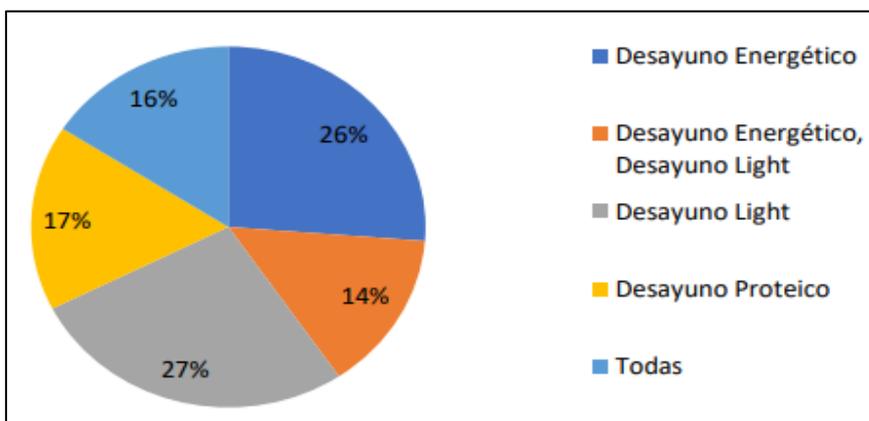


Figura 38. Preferencia en el Desayuno

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De los 385 encuestados, el 27% de las personas comprarían Desayuno Light, 26% desayuno energético.

20. Si marcó desayuno energético, teniendo en cuenta que el principal ingrediente son los cereales ¿Qué cereales le gustaría consumir en este tipo de desayuno? Puede marcar más de una opción.

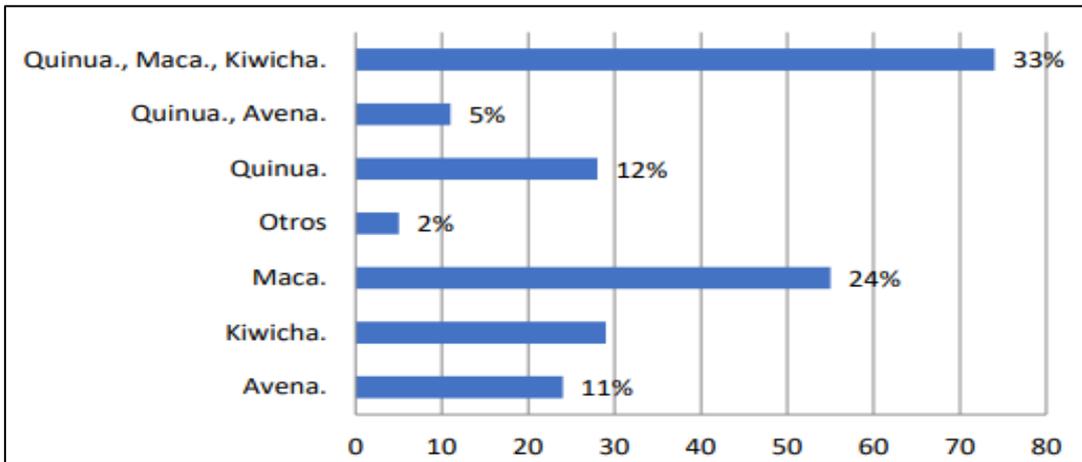


Figura 39. Ingredientes Preferidos

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que optaron por el desayuno energético, el 33% eligió los tres elementos quinua, maca y kiwicha.

21. Ingredientes elegidos para desayunos proteicos

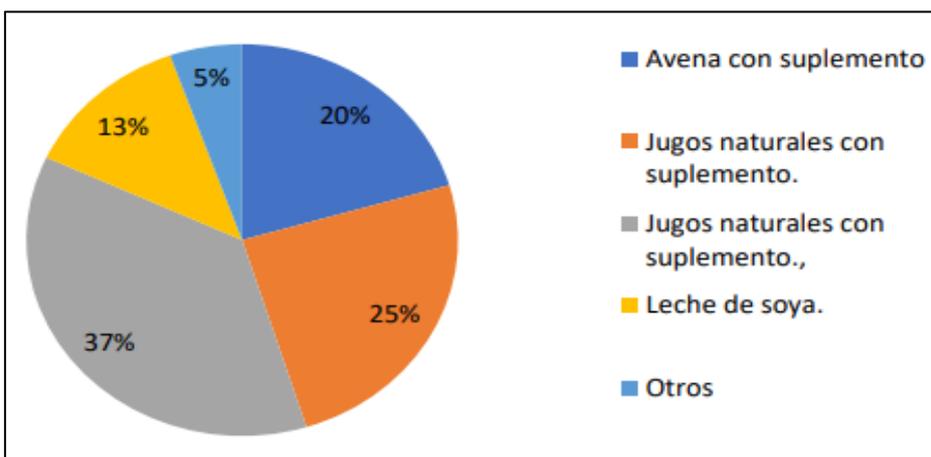


Figura 40. Desayuno Proteico

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que optaron por el desayuno proteico, el 37% eligió los jugos naturales con complemento.

22. Si marcó desayuno light, teniendo en cuenta que el principal ingrediente son los jugos naturales. ¿Qué jugos naturales le gustaría consumir en este tipo de desayuno? Puede marcar más de una opción

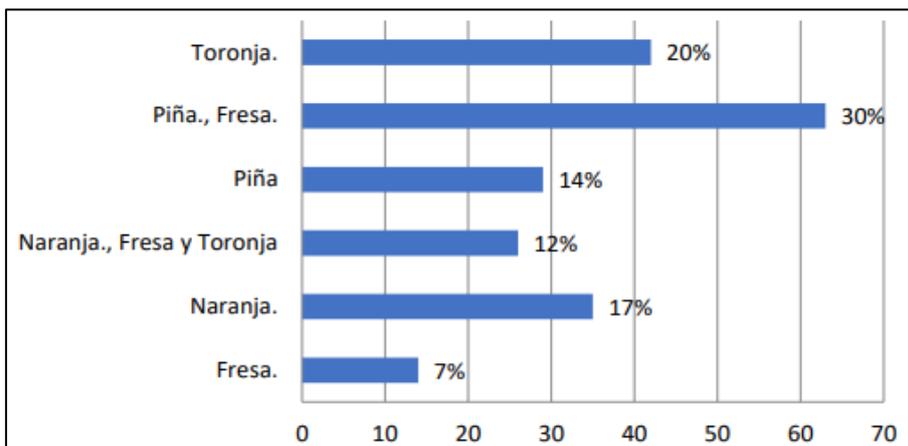


Figura 41. Desayuno Light

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que optaron por el desayuno light, el 30% eligió piña y fresa, y el 20% toronja.

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno Break Power energético a base de cereales?

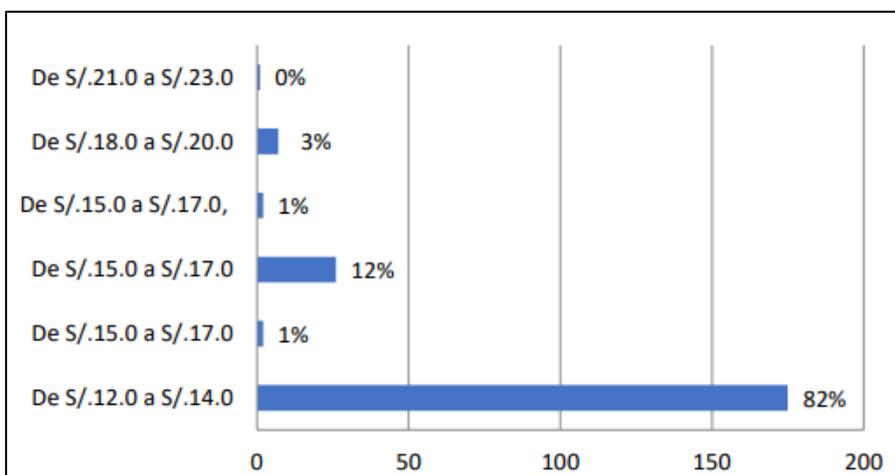


Figura 42. Precio Propuesto Desayuno Energético

Nota: Elaboración propia.

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno Break Power proteico a base de proteínas?

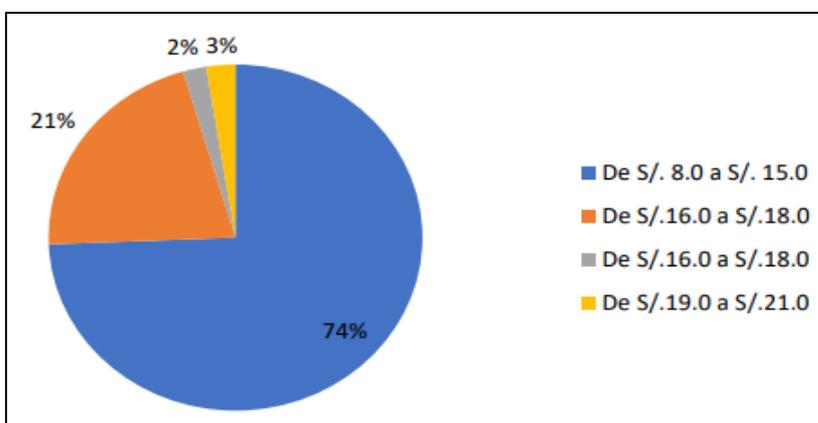


Figura 43. Precio Propuesto Desayuno Proteico

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que optaron por el desayuno proteico, el 74% de la personas propusieron el precio de S/ 8 a S/ 15.

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno Break Power Light a base de frutas?

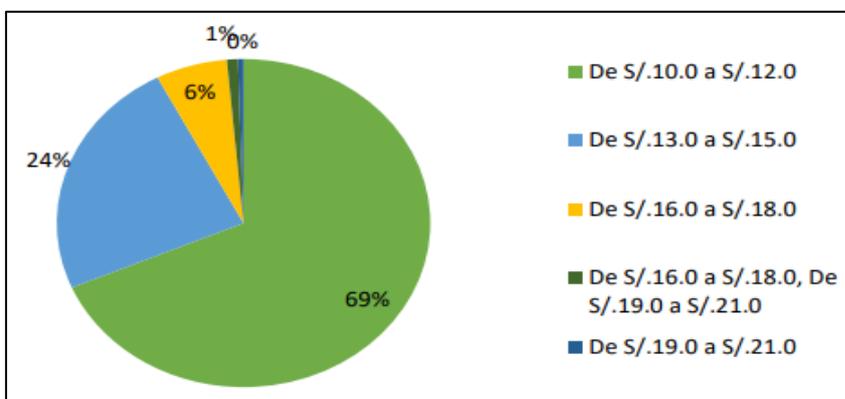


Figura 44. Precio Propuesto Desayuno Light

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que optaron por el desayuno light, el 69% de las personas propusieron el precio de S/ 10 a S/ 12.

26. Compraría una bebida que acompañe su desayuno?

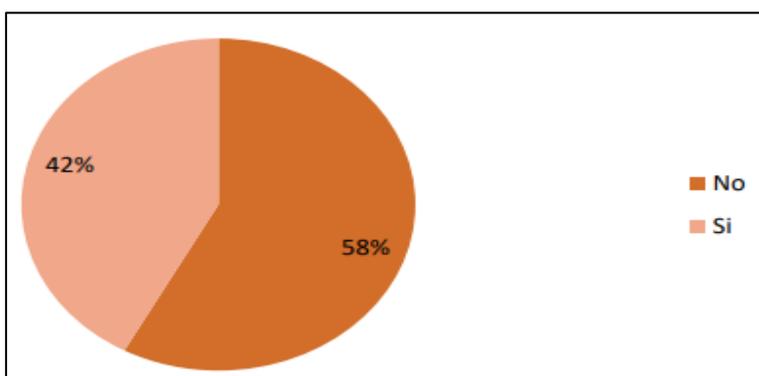


Figura 45. Preferencia en Bebida Adicional

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las 385 personas encuestadas, el 58% no prefiere una bebida adicional.

27. ¿Con qué bebida acompañaría su desayuno? (Elegir solo una opción)

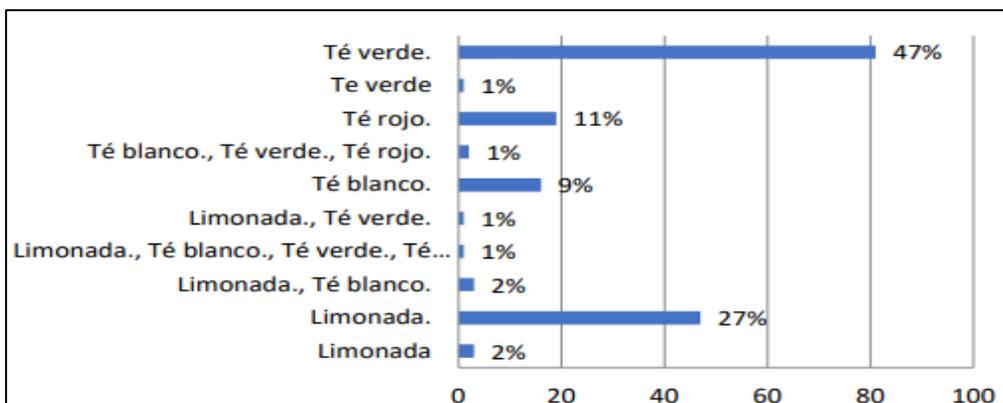


Figura 46. Precio de Bebida Elegida

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las personas que eligieron la bebida adicional, 47% prefirió el Té verde.

28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de 250ml?

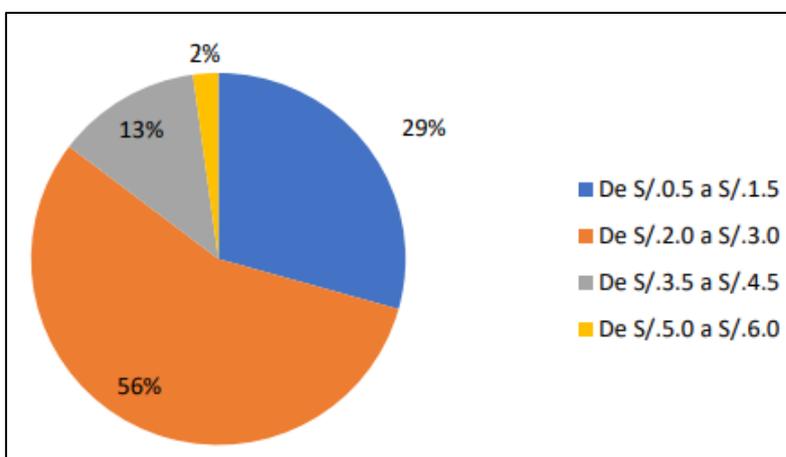


Figura 47. Precio de Bebida Adicional

Nota: Elaboración propia

Comentario:

De las personas que eligieron la bebida adicional, 56% elige pagar en el rango de S/ 2 a S/ 3 soles.

29. ¿Mediante qué método preferirías realizar tu pedido de Break Power?

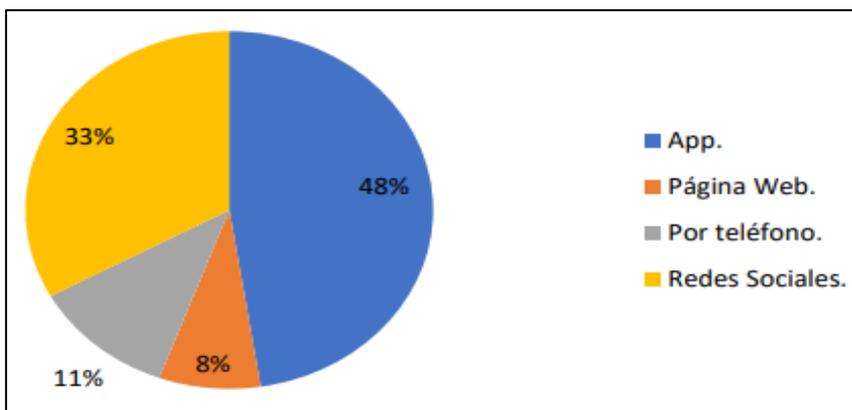


Figura 48. Preferencias Para Solicitar Pedidos

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las 385 personas encuestadas, el 48% prefiere hacer sus pedidos por apps.

30. ¿Por medio de qué tipo de publicidad le gustaría enterarse sobre Break Power?

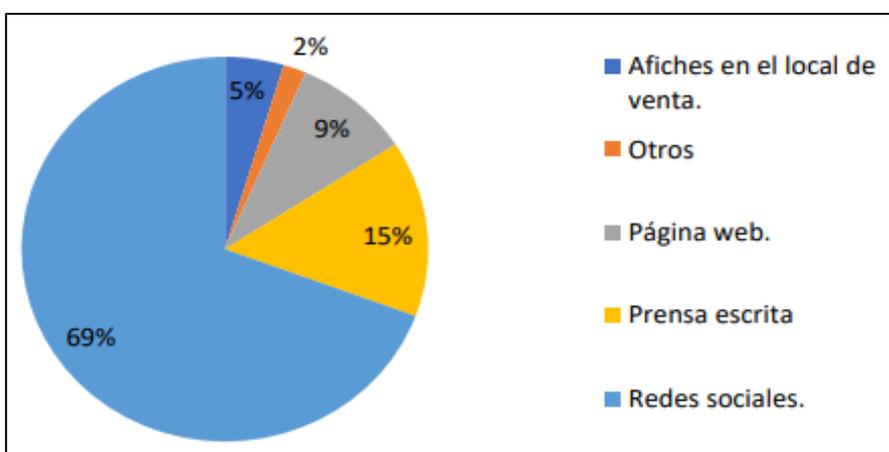


Figura 49. Frecuencia de Consumo de Break Power

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las 385 personas encuestadas, el 69% prefiere la publicidad en las redes sociales.

31. ¿Con qué frecuencia al mes consumiría Break Power?

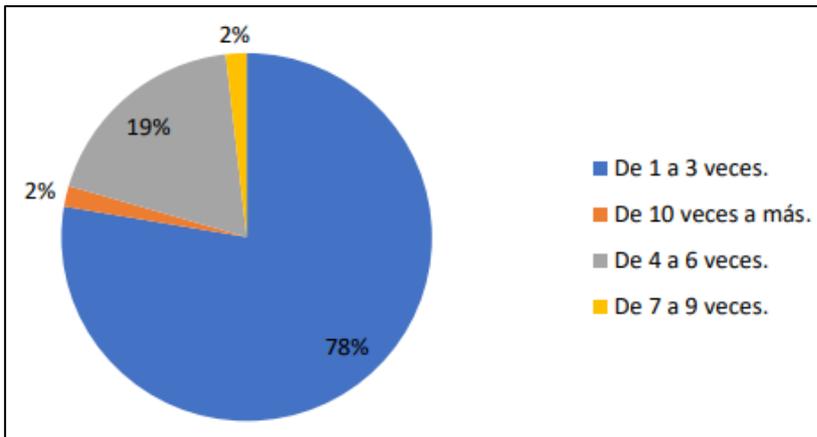


Figura 50. Frecuencia de Consumo de Break Power

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las 385 personas encuestadas, el 78% prefiere consumir Break Power de 1 a 3 veces a la semana.

32. ¿En qué estación del año consumiría Break Power?

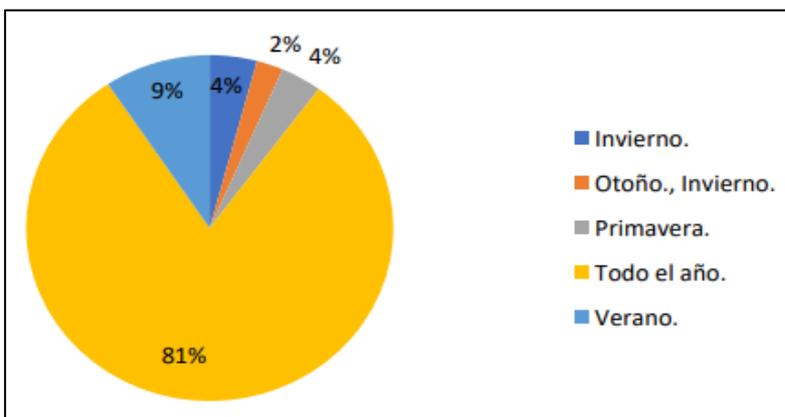


Figura 51. Estacionalidad

Nota: Elaboración propia.

Comentario:

De las 385 personas encuestadas, el 81% prefiere consumir Break Power durante todo el año.

4.2. Demanda y Oferta

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial Break Power.

Criterio de segmentación: Hombres y mujeres que trabajan en el distrito de San Isidro, de 18 a 55 años, NSE B

Fuentes INEI-APEIM, sobre datos de edad y NSE, y tasa de crecimiento PET.

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, 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, Rímac, 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

Figura 52. Distribución de Niveles por zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana

Nota: APEIM

Tabla 11.

Resumen mercado potencial.

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	36477	36623	36770	36917	37064
Total	36477	36623	36770	36917	37064

Nota: Elaboración propia.

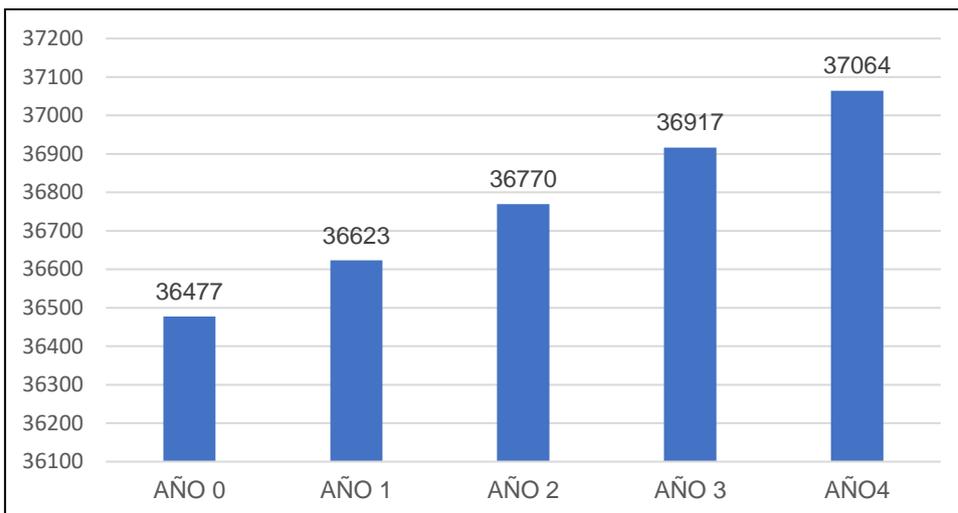


Figura 53. Mercado Potencial San Isidro

Nota: Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible Break Power.

Tabla 12.

Pregunta N° 5. ¿De qué manera considera usted que cuida su salud?

	% personas	Nº encuestas	
Practica deporte	14.00%	54	
Alimentación saludable	18.00%	69	
Ambas opciones anteriores	56.00%	216	88.00%
Otros	2.00%	8	
Ninguna de las opciones	10.00%	38	
Total	100.00%	385	

Nota Elaboración propia.

Tabla 13.

Pregunta N° 7 ¿Estaría usted dispuesto a consumir desayunos saludables a base de ingredientes integrales, naturales y nutritivos?

	Porcentaje
Si	98.00%
No	2.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14.

Resumen Mercado Disponible

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	31458	31584	31710	31837	31964
Total	31458	31584	31710	31837	31964

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo Break Power.

Tabla 15.

Pregunta N° 18 ¿Estaría dispuesto a comprar desayuno saludable Break Power?

	% de personas	# de encuestas
Si	97.00%	373
No	3.00%	12
Total	100.00%	385

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16.

Resumen de mercado efectivo

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	30514	30636	30759	30882	31005
Total	30514	30636	30759	30882	31005

Nota: Elaboración propia.

Estimación del Mercado Efectivo por línea BREAK POWER

Pregunta N° 19 ¿Qué categoría de desayuno saludable Break Power usted preferiría?

Tabla 17.

Resultado de la pregunta 19

	% de personas	# de encuestas	# de respuestas	% final
Light	27%	104	219	39%
Energético	26%	100	216	38%
Proteico	17%	65	127	23%
Light y energético	14%	54		
Todas	16%	62		
Total	100%	385	562	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18.

Mercado efectivo Línea Light

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	11913	11961	12009	12057	12105
Total	11913	11961	12009	12057	12105

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19.

Mercado efectivo línea energética

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	11704	11751	11798	11845	11892
Total	11704	11751	11798	11845	11892

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20.

Mercado efectivo línea proteica

Distrito	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	6897	6925	6952	6980	7008
Total		6925	6952	6980	7008

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo Break Power.

Para la obtención del mercado objetivo se tuvo en cuenta el porcentaje Base de la empresa y el porcentaje de crecimiento del mercado.

% Base: La base del porcentaje de las personas que están dispuestas a alimentarse de forma saludable es de 49%, de acuerdo a lo que indica la empresa Nielsen. Nuestro proyecto por un estilo conservador decidió tener como base el 8%.

% Crecimiento del mercado: De acuerdo a lo publicado por el diario EL COMERCIO, la base del porcentaje de pedido por delivery de alimentos saludables llegó a un 30% el 2018. Nuestro proyecto por un estilo conservador aplicará el 2% de crecimiento anual para cada línea de desayuno.

- Cálculo mercado objetivo por línea Break Power
 - % Base = 8%
 - % Crecimiento = 2%

Tabla 21.

Mercado objetivo Línea Light

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	año 4
Mercado objetivo	8%	10%	12%	14%
San isidro	957	1201	1447	1695
Total	957	1201	1447	1695

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22.

Mercado objetivo línea energética

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mercado objetivo	8%	10%	12%	14%
San isidro	940	1180	1421	1665
Total	940	1180	1421	1665

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23.

Mercado línea proteica

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mercado objetivo	8%	10%	12%	14%
San isidro	554	695	838	981
Total	554	695	838	981

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24.

Resumen mercado objetivo por líneas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mercado objetivo	8%	10%	12%	14%
Línea light	957	1201	1447	1695
Línea energético	940	1180	1421	1665
Línea proteico	554	695	838	981
Mercado objetivo	2451	3076	3706	4341

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de Compra Break Power

Pregunta N° 14 ¿Con qué frecuencia a la semana consume desayuno fuera de casa?

Tabla 25.

Frecuencia de compra. 52 semanas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Consumo /semana	Veces al año	Frecuencia de compra
1-3	254	66%	2	104	69
4-6	92	24%	5	260	62
7-9	15	4%	8	416	17
10 a más	23	6%			
Total	385	100%			148

Nota: Se lee: Una persona consume 148 desayunos al año fuera de casa. Elaboración propia.

Frecuencia de compra de validación del producto.

PreguntaN° 31 ¿Con qué frecuencia a la semana consumiría Break Power?

Tabla 26.

Validación de Producto. 52 semanas.

Rptas.	Cant.	Porcent.	Consumo /semana	Veces al año	Frecuencia de compra	Escenario conservador	#de desayunos BP
1-3	300	78%	2	104	81		
4-6	73	19%	5	260	49		
7-9	8	2%	8	416	8		
10 a más	4	1%					
Total	385	100%			139	30%	44

Nota: Se lee: una persona consumiría 139 desayunos Break Power al año. En un escenario conservador se lee: Una persona consumiría 44 desayunos Break Power al año. Elaboración propia.

Frecuencia de compra de cada categoría.

Tabla 27.

Cuadro de % de preferencia por línea

Categoría	% final
Light	39%
Energético	38%
Proteico	23%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28.

Frecuencia de compra línea Light. 52 semanas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Consumo /semana	Veces al año	Frecuencia de compra	Frecuencia de compra light	Escenario conservador	# desayunos break power light
1-3	193	50%	2	104	52	20		
4-6	154	40%	5	260	104	41		
7-9	19	5%	8	416	21	8		
10 a más	19	5%						
Total	385	100%			177	69	30%	44

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29.

Frecuencia de compra línea Energética. 52 semanas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Consumo /semana	Veces al año	Frecuencia de compra	Frecuencia de compra energético	Escenario conservador	# desayunos Break Power energético
1-3	262	68%	2	104	71	27		
4-6	85	22%	5	260	57	22		
7-9	31	8%	8	416	33	13		
10 a más	8	2%						
Total	385	100%			161	61	30%	44

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30.

Frecuencia de compra Línea Proteica. 52 semanas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Consumo /semana	Veces al año	Frecuencia de compra	Frecuencia de compra proteico	Escenario conservador	# desayunos break power proteico
1-3	154	40%	2	104	42	10		
4-6	154	40%	5	260	104	24		
7-9	58	15%	8	416	62	14		
10 a más	19	5%						
Total	385	100%			208	48	30%	44

Nota: Elaboración propia.

4.2.6. Cuantificación de la Demanda Break Power

Se toma como referencia la frecuencia de compra de desayunos saludables por línea, según los resultados de la encuesta.

Tabla 31.

Demanda Línea Light

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	16533	20749	24999	29282
Total	16533	20749	24999	29282

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32.

Demanda Línea Energética

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	15827	19862	23930	28030
Total	15827	19862	23930	28030

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33.

Demanda Línea Proteica

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
San isidro	5645	7084	8535	9998
Total	5645	7084	8535	9998

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34.

Resumen Demanda anual por línea

Años	2018	2019	2020	2021
Light	16533	20749	24999	29282
Energético	15827	19862	23930	28030
Proteico	5645	7084	8535	9998
Total	38005	47696	57464	67309

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Cálculo de la Estacionalidad Break Power

PreguntaN° 32 ¿En qué estación del año consumiría Break Power?

Tabla 35.

Porcentaje de consumo

	% de personas	# de encuestas	# de respuestas	% final
Verano	9%	35	347	26%
Otoño	2%	8	320	24%
Primavera	4%	15	327	25%
Invierno	4%	15	327	25%
Todos	81%	312		
Total	100%	385	1321	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 36.

Resumen consumo trimestral por año

Años	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
2018	20%	20%	35%	25%
2019	26%	24%	25%	25%
2020	26%	24%	25%	25%
2021	26%	24%	25%	25%

Nota: Elaboración propia

Para el caso de los desayunos Break Power, no hay una tendencia fuerte hacia una estación en particular, ya que el desayuno es un alimento que se consume a diario.

4.2.8. Cálculo del Programa de Ventas en unidades Break Power.

Tabla 37.

Resumen de Programa de Ventas

Mes	2018	2019	2020	2021
Enero	2534	4172	5026	5887
Febrero	2534	4172	5026	5887
Marzo	2534	4172	5026	5887
Abril	2534	3847	4635	5429
Mayo	2534	3847	4635	5429
Junio	2534	3847	4635	5429
Julio	4434	3940	4747	5560
Agosto	4434	3940	4747	5560
Septiembre	4434	3940	4747	5560
Octubre	3167	3940	4747	5560
Noviembre	3167	3940	4747	5560
Diciembre	3167	3940	4747	5560
Total	38005	47696	57464	67309

Nota: Elaboración propia.

En el año 2018 las ventas en unidades ascienden a 29640 desayunos Break Power, de los cuales en el mes de setiembre se vende 3458 desayunos que representa el mes más alto de las ventas.

Tabla 38.

Precio de venta por cada línea de producto

Valor de venta	IGV	Precio al consumidor
	Línea light	
12.71	2.29	15.00
	Línea energético	
13.56	2.44	16.00
	Línea proteico	
14.41	2.59	17.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39.

Resumen por cada línea de ventas anuales

Años	2018	2019	2020	2021
Light	210167.11	263759.72	317777.71	372223.62
Energético	214597.98	269320.46	324477.29	380071.07
Proteico	81325.12	102063.03	122965.53	144033.63
Total	506090.20	635143.21	765220.54	896328.32
IGV	91096.24	114325.78	137739.70	161339.10
Total ventas	597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Break Power ofrece 03 líneas de desayunos saludables a nuestros clientes ubicados en el Centro Empresarial de San Isidro.

Nuestras líneas de desayuno ofrecerán una dieta balanceada avalado por un nutricionista, además que nos permitirá renovar la carta dependiendo de la estación.

Nuestra marca y slogan



Figura 54. Marca y slogan

Nota: Elaboración propia.

Nuestras líneas de producto son las siguientes:

- **Línea Light:**

Siendo su base de preparación las frutas, dirigido a personas que quieren mantener un régimen alimenticio.

Esta línea contiene las siguientes opciones:

Tabla 40.

Líneas

Opción 1
<p>Jugo de Toronja, fresa y naranja 12oz 60 gr de cubitos de queso light Infusión o café % NUTRICIONAL = 280 cal Preparación: Para una presentación de 12 oz se requiere 100gr de fruta y con 300 cm3 de agua hervida, se licuan por 1 minuto.</p>
Opción 2
<p>Leche Light+ chía 12oz 2 porciones de frutas frescas con miel Infusión o café % Nutricional = 340 cal Preparación: Para una presentación de 12 oz se requiere leche light y con 5 gr chía. Para la fruta puede ser a elección (papaya, manzana verde, kiwi con un poco miel)</p>
Opción 3
<p>Yogurt Bebible natural 2 porciones de frutas Infusión o café % Nutricional = 236 cal</p>

Nota: Elaboración propia.

- **Línea Energética:**

En base a carbohidratos, esta línea está dirigida para personas que requieren inyectar su día con energía, o su trabajo es activo

Tabla 41.

Línea energética

Opción 1

Quinoa o maca 12oz

Wrap de tortilla integral chica con 1 tajada pechuga de pavo y lechuga con tomate

1/2 porción de fruta

% Nutricional = 420 cal

Preparación:

Poner a hervir 150 gr de quinoa con canela, manzana partida en dos y 400 cm³ de agua para una presentación de 12 oz.

Opción 2

Granola, yogurt y 1 porción de fruta + nuez

Pan Integral con mermelada de uva

Infusión o café

% Nutricional = 510 cal

Preparación:

Poner en el envase granola con yogurt y adicionar fruta de estación

Opción 3

Avena con yogurt y 1 porción de fruta con miel

Infusión o café

% Nutricional = 480 cal

Nota: Elaboración propia.

- **Línea Proteica:**

Su principal base son las proteínas. Posee un alto valor de nutrientes que fortalece el sistema inmunológico, dirigido a persona que realizan alguna actividad física.

Tabla 42.

Línea proteica

Opción 1
Leche de Soja 12oz Huevo Sancochado 1 porción de fruta Infusión o café % Nutricional = 420 cal Preparación: Poner a hervir 01 huevo a sancochar por 5 minutos e incluir una porción de fruta de estación
Opción 2
Batido de leche con proteína en polvo Galleta de avena 4 unidades 1 porción de fruta Infusión o café % Nutricional = 450 cal Preparación: En el batido de leche incluir una cucharada de proteína en polvo de sabor vainilla
Opción 3
Café con Leche 1 sándwich mixto en pan integral con jamón y queso 1 porción de fruta % Nutricional = 520 cal

Nota: Elaboración propia.

- **Envase y Embalaje:**

Ya que nuestros productos serán distribuidos por delivery con los siguientes envases:

SIMBOLO Y TEMPERATURAS	 0°C / 100°C	 -20°C / 60°C	 -30°C / 60°C	 -30°C / 40°C	 -40°C / 250°C	 -30°C / 40°C	 0°C / 80°C
MATERIAL	POLIPROPILENO	POLIESTIRENO ESPUMADO Y EPS	POLIESTIRENO RÍGIDO	PET	ALUMINIO	POLYBOARD CONTENIDO FRÍO	POLYBOARD CONTENIDO CALIENTE
	APTO PARA: - CALENTAR EN MICROONDAS - REFRIGERACIÓN	APTO PARA: - REFRIGERACIÓN	APTO PARA: - CONGELAMIENTO	APTO PARA: - REFRIGERACIÓN NO APTO PARA: - CONTENIDO CALIENTE	APTO PARA: - REFRIGERACIÓN - CONGELAMIENTO - HOFNO CONVENCIONAL		
DURABILIDAD	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
RIGIDEZ	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★
PROPIEDADES DE BARRERA	★★★★	★★	★★	★★★★★	★★	★★	★★
RESISTENCIA A GRASAS	★★★★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★
ÁCIDOS, AZÚCAR, AISLAMIENTO	★★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★
RESISTENCIA A CORTES	★★★★★	★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
TRANSPARENCIA	★★★★	★	★	★★★★★	n/a*	n/a*	n/a*
IMPACTO AMBIENTAL	CÓDIGO DE RECICLAJE #5	CÓDIGO DE RECICLAJE #6	CÓDIGO DE RECICLAJE #6	CÓDIGO DE RECICLAJE #1	RECICLABLE	RECICLABLE	RECICLABLE
APLICACIONES	★ Recomendable ✓ Aplicable ⊘ No Utilizable						
COMIDA PREPARADA FRÍA	✓	★	★	★	★	★	✓
COMIDA PREPARADA CALIENTE	★	★	✓	⊘	★	✓	★
SOPAS	★	★	✓	⊘	⊘	✓	✓
FRITURAS	★	★	✓	⊘	⊘	✓	✓
ENSALADAS	✓	✓	★	★	⊘	⊘	⊘
SANDWICHES	✓	★	✓	✓	⊘	✓	✓
SALSAS	★	✓	★	✓	⊘	⊘	⊘
PANADERÍA / PASTELERÍA	✓	✓	✓	★	✓	⊘	⊘
FRUTAS	✓	✓	★	★	⊘	⊘	⊘

Figura 55. Envases y embalajes

Nota: Empresa PAMOLSA



Figura 56. Estuche Multiuso para envase de sandwich

Nota: Empresa PAMOLSA

Tabla 43.

Lista de Precios de Envases

	Estuche multiuso PET / PP	Precios	
1	Estuche multiuso 43 H58 D100 TR PET	431.00	Millar
2	Estuche multiuso 42 H58 D100 TR PET	290.00	Millar
3	Estuche multiuso 44 H42 D100 TR PET	450.00	Millar
4	Estuche multiuso 44 H52 D100 TR PET	450.00	Millar
5	Estuche multiuso 46 H60 D100 TR PET	670.00	Millar
6	Estuche multiuso 42 H58 D100 TR PET	325.00	Millar
7	Estuche multiuso 43 H58 D100 TR PET	440.00	Millar
8	Estuche multiuso 44 H42 D100 TR PET	505.00	Millar
9	Estuche multiuso 44 H52 D100 TR PET	440.00	Millar
10	Estuche multiuso 46 H60 D100 TR PET	750.00	Millar

Nota: Empresa PAMOLSA



Figura 57. Vasos polipapel para bebidas

Nota: Empresa PAMOLSA.

Tabla 44.

Lista de precios vasos

	Vasos de polipapel calientes	Precios	
1	Vaso 4 oz blanco polyboard (C)	95.00	Millar
2	Vaso 6 oz blanco polyboard (C)	120.00	Millar
3	Vaso 8 oz D2 blanco polyboard	145.00	Millar
4	Vaso 8 oz D2 onda verde polyboard	145.00	Millar
5	Tapa vaso 8 oz D2-D3 polyboard BL PS (C)	55.00	Millar
6	Vaso 9 oz blanco polyboard (C)	135.00	Millar
7	Vaso 12 oz blanco polyboard (C)	165.00	Millar

8	Vaso 12 oz onda verde polyboard (C)	165.00	Millar
9	Tapa vaso 9-12 oz D4 polyboard (C)	60.00	Millar
10	Vaso 13 oz blanco polyboard (C)	170.00	Millar
11	Vaso 17 oz blanco polyboard (C)	185.00	Millar
12	Tapa vaso 13-16-17-21 oz polyboard BL PS (C)	75.00	Millar
13	Jaquet sin impresión	90.00	Millar
14	Paleta de madera – removedor – removedor 18 cm * 500	55.00	Millar

Nota: Empresa Pamolsa.

- **Ciclo de Vida del Producto:**

Etapa de desarrollo: Lo más valioso en esta etapa es la adecuada investigación de mercado, a través de encuestas, entrevistas y focus group sobre los desayunos saludables y nuestros clientes potenciales

Etapa de introducción: El lanzamiento de nuestras 03 líneas de desayunos y en esta fase se dedica gran cantidad de recursos y esfuerzos crear una identidad clara y reconocible por los compradores potenciales.

En esta fase sabemos que tenemos que realizar lo siguiente:

- Inversión: Los gastos de MKT y Publicidad son muy fuertes, por un tema de inversión total
- Precio del producto: Vamos a poner un precio competitivo, para poder entrar a un segmento y que nuestros clientes relacionen calidad con buen precio.
- Diferenciación: Nuestras líneas de desayuno, marcan una diferenciación en los desayunos tradicionales, ya que permiten al cliente escoger su desayuno de acuerdo a sus necesidades.

Estrategias para la Fase de Introducción:

- Líneas de Desayuno avalados por un Nutricionista, que de la seguridad a nuestros clientes que están tomando un desayuno adecuado dependiendo a su valor nutricional y necesidades.
- Campaña de lanzamiento: Sacaremos mucho provecho al canal digital para dar a conocer nuestras líneas de desayuno.

- Diferenciación: Nuestras líneas se diferencian de los desayunos saludables, ya que muestras las maneras adecuadas de comer y alimentarse correctamente dependiendo de sus actividades cotidianas.

Etapa de crecimiento:

En este momento nuestros desayunos tendrán la acogida esperada y empezamos a tener mayores utilidades. En esta etapa aparecen los primeros competidores al mercado, atraídos por la oportunidad de negocio

Estrategia para la fase de crecimiento:

- Promociones: Desarrollar conciencia e interés en el mercado objetivo
- Producto recomendado: Nuestros clientes lo recomiendan de boca a boca.

Etapa de madurez:

Nuestra marca ya está posicionando en el mercado y suele ser la etapa más larga del ciclo de vida.

Estrategias para la Fase de Madurez:

- Ampliar línea de producto: Desarrollaremos almuerzos altamente nutritivos
- Estrategia de fidelización: Tener programas de fidelización con los clientes.

Etapa de declive:

En esta etapa, si el producto no pudo quedarse en el mercado, la decisión clave es relanzar o eliminar el producto

Estrategias para la Fase de Declive:

- Estrategia de nuevo beneficio: En esta etapa nos asociaremos con un Staff de Nutricionistas que nos permita hacer seguimiento en los objetivos de nuestros clientes.

4.3.2. Precio.

De acuerdo a una investigación de mercado trabajado juntamente con los resultados de nuestras entrevistas y Focus Group, determinamos lo siguiente:

Estrategia de Precios por penetración: Con este precio nos permitirá atraer clientes con la finalidad de generar una participación en el mercado.

Tabla 45.

Lista de precios por cada línea

Desayuno Light	S/.15.00
Desayuno Energético	S/.16.00
Desayuno Proteico	S/.17.00

Nota: Elaboración propia.

Y si nos basamos en el precio de la competencia, los precios manejados son:

Tabla 46.

Cuadro comparativo de precios de competidores

Proveedor	Distrito	Producto	Precio Promedio
Starbucks	San Isidro	Desayunos	26
Macdonalds	San Isidro	Desayunos	18
Dunkin donuts	San Isidro	Desayunos	22
Zuma	San Isidro	Desayunos	24
Ambulate	San Isidro	Desayunos	8

Nota: Elaboración Propia

4.3.3. Plaza.

- **Ubicación:**

El centro de operaciones de BREAK POWER, estará ubicado en: Jr. José de la Torre Ugarte 562 Lobatón Lince, un local comercial de 36 m2 en el primer piso: un ambiente, 1 baño completo, 1 cocina y 1 pequeño depósito. Local ubicado a 3 cdrs de Av. Javier Prado Este y cerca de la Av. Prolongación Iquitos.



Figura 58. Local – Centro de Operaciones

Nota: Urbania

El local esta estratégicamente ubicado a 2.8 km de distancia del Centro Empresarial de San Isidro, donde se encuentra ubicado nuestro público objetivo:



Figura 59. Mapa de ubicación de local

Nota: Google maps.

Gracias a esta cercanía que tenemos entre nuestro local y nuestros clientes, nos permitirá la venta directa a través del delivery, y utilizaremos motos para los repartos de los pedidos.

- **Flujo de atención**

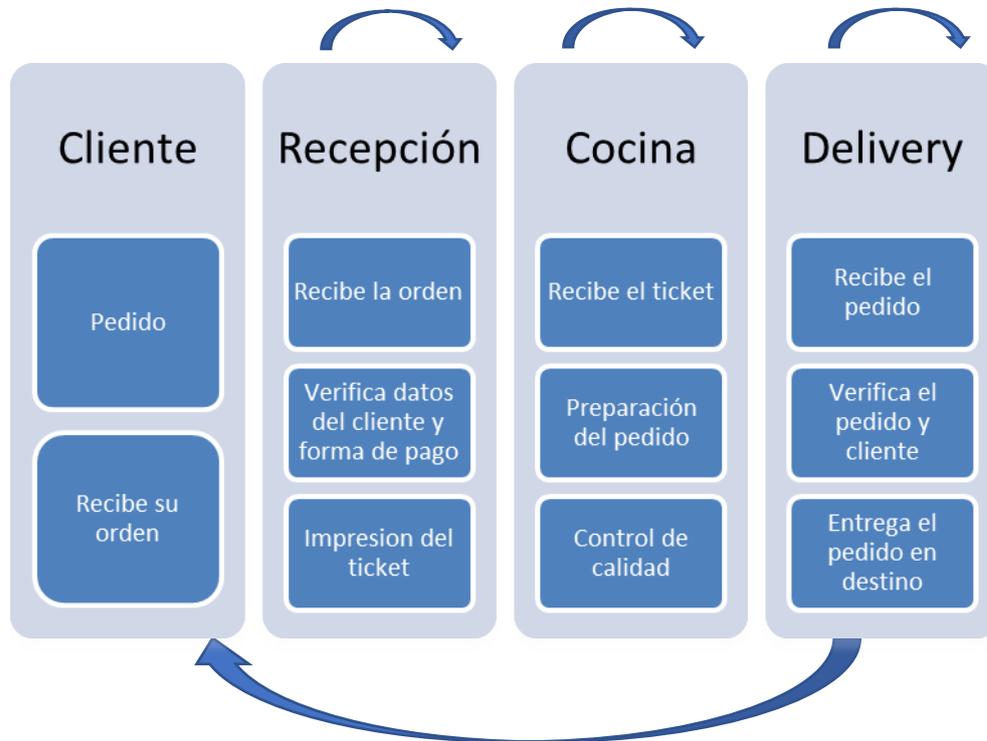


Figura 60. Flujograma de Atención

Nota: Elaboración propia.

Nuestros clientes podrán hacer sus pedidos a través del WhatsApp o por teléfono con 24 horas de anticipación, el pedido llega a la hora indicada hasta su oficina. El tiempo de preparación debe ser como máximo de 10 minutos y el reparto 10 minutos más. Lo cual nos deja 10 minutos de margen para cualquier imprevisto.

Siendo los siguientes turnos de atención:

Lunes a viernes de 6 am – 7.30 am: 1 moto

Lunes a viernes de 7:30 am – 10 am: 2 motos

Sábados de 7 am a 11am: 1 moto

- **Reparto - delivery:**

Nuestro reparto será a través de motos scooter y será tercerizado, y nos permitirá:

- Ahorro de costes como: mantenimiento, seguro y posibles reparaciones, ya que el alquiler permite contratar con condiciones favorables para la empresa.

- Gestión en trámites burocráticos
- Imagen y calidad del servicio

Se utilizará las siguientes motos modelo Scooter con cajón posterior incorporado y dentro contiene un bolso térmico de material aislante, neopreno y poliestireno expandido, que permite trasladar hasta 6 combos (jugo+ 2sandwich)

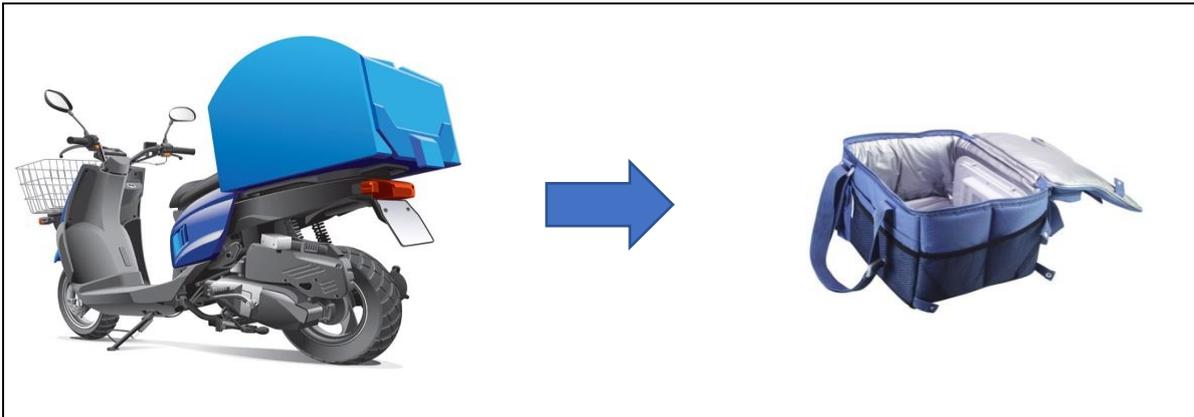


Figura 61. Moto para delivery

Nota: Elaboración propia.

- **Página Web:**

Para personalizar nuestro servicio, utilizaremos página web que nos permita mejor interacción continua con nuestros clientes y logrando la fidelización:

<https://mariaeugeniapurill.wixsite.com/breakpower>



Figura 62. Página web

Nota: Elaboración propia.

- **Redes Sociales:**

A través de Instagram, Facebook y WhatsApp serán vías más rápidas de comunicación y realizar el pedido.

https://www.facebook.com/BreakPower-241455179850945/?modal=admin_todo_tour



Figura 63. Facebook

Nota: Elaboración propia.

4.3.4. Promoción.

Nuestra promoción tendrá la función fundamental de llegar a más clientes, convencer y estimular la compra de nuestros desayunos, mediante los siguientes pasos:

- Estrategia de Atracción: Será a través de las ventas y es una forma rápida de enamorar a nuestros clientes:
- Cada celular que llame a hacer pedidos será registrado en nuestra base de datos para personalizar nuestro servicio.
- Al conocer a nuestros clientes nos permitirá hacer seguimiento a sus pedidos y recomendar combos de acuerdo a su elección.

4.3.4.1. Campañas de Lanzamiento.

Pero también tendremos actividades que nos permitirá difundir más nuestras líneas de desayuno a través:

- Promoción a través de Facebook e Instagram
- Hacer regalos a los principales “influencer” en redes sociales, compartiendo sus opiniones y fotos a través del Instagram
- Negociar alianzas estratégicas con las principales empresas de San Isidro aprovechando que las áreas de gestión de talento tienen como prioridad la salud de sus trabajadores.
- Enviaremos mailing con información nutricional sobre el alimento de la semana, que nos permitirá recomendar combos a nuestros clientes.
- Encuestas por teléfono sobre nuestro servicio, además que tendremos un correo: servicioalclienteabreakpower.com donde podrán escribir dudas, sugerencias o recomendaciones.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

- 2x1 en jugos de la semana
- Si recomiendas a un amigo, tendrás un código promocional que te dará un descuento del 20% en una próxima compra.
- Por cada 5 combos en desayuno (bebida + sándwich) el siguiente jugo es gratis.

Tabla 47.

Cuadro de contactos por empresa, para realizar las degustaciones por lanzamiento.

	Empresa	Rubro	Nro Trabajadores	Dirección	Responsable	Área	Correo	Teléfono
	APC	Tercializacio Servicios en Campamentos	250	Av. Camino Real 456 Oficina 1601 - San Isidro	Andrea Acuña	RRHH	aacuna@apccorporacion	6271272
	MARIATEGUI	Corredores de Seguro	300	Av. Santo Toribio 173 - San Isidro	Geraldine Lopez	RRHH	glopez@iltperu.com	6109900
	BERAU VERIT	Certificadora	150	Av. Camino Real 390 Piso 14 San Isidro	Margot Martinez	RRHH	mmartinez@pe.bereauveritas.com	4229000
	CORPESA	Servicios a Minería y Petroleo	350		Christian Linares	RRHH	clinares@biddle.pe	3710303
	PERENCO PER	Petrolera	80	Av. Republica de Panama 3531-San	Berenice Carrascal	RRHH	bcarrascal@perenco.com.pe	6151600
	PETREX	Petrolera	120	Av. Republica de Panama 3030-San	Daniel Chu	RRHH	dchu@petrex.com.pe	2215050
	TRANSBER	Operador Logistico	70	Av. Republica de Panama 3418	Sandra Suarez	RRHH	sesuarez@transber.com	
	TGP	Petrolera	80	Av. Santo Toribio 173 - San Isidro	Katherine Mendoza	RRHH	kmendoza@tgp.com.pe	6177725

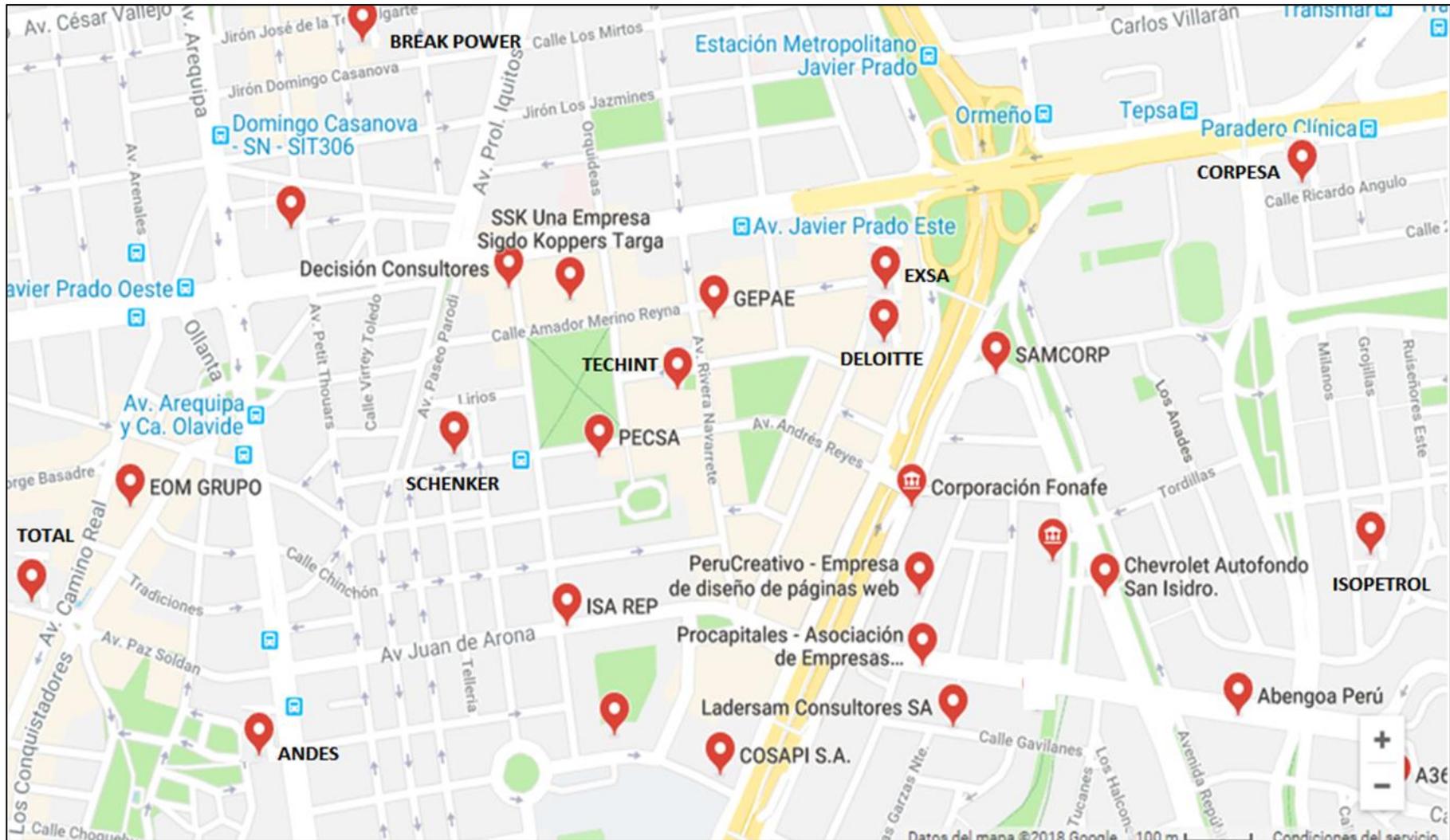


Figura 64. Mapa de las Empresas en San Isidro

Nota: Google maps

4.3.4.3. Costos asociados a la Promoción.

Tabla 48.

Costos asociados a la promoción

Concepto	Monto
Promoción Facebook	450
Community Manager	250
Página web GoDaddy	200
Volantes	250
Degustaciones	50
Regalos	100
Promoción Figura Pública	300
Publicidad en Publimetro	400
Total	2000

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria.

Nutrisalud elige ser una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), lo cual nos permite inscribir el porcentaje de acciones de cada socio. El capital de la sociedad está representado en acciones que pueden ser bienes o dinero.

La responsabilidad de los socios es limitada y no es necesaria la inscripción de las acciones en Registro Públicos del Mercado de Valores; pero esta sociedad es dinámica ya que no es obligatorio el Directorio, ni las Juntas Generales de Accionistas.

Órganos administrativos:

- Una junta general de accionistas
- Una gerencia general

El capital es de 40,000 soles mediante aporte efectivo y equitativamente entre los socios de la empresa.

Tabla 49.

Relación de socios y sus aportes

Nº	Nombres	Aportación	Capital	Accionista %	Cargo
1	Denisse Ríos Acevedo	10,000	10,000	25%	Director
2	María Purilla Aguilar	10,000	10,000	25%	Accionista
3	Ysmael Reyes Corrales	10,000	10,000	25%	Accionista
4	Pablo Chavarri Bazán	10,000	10,000	25%	Accionista
		Total	40,000		

Nota: Elaboración propia.

5.1.1.1. Actividades.

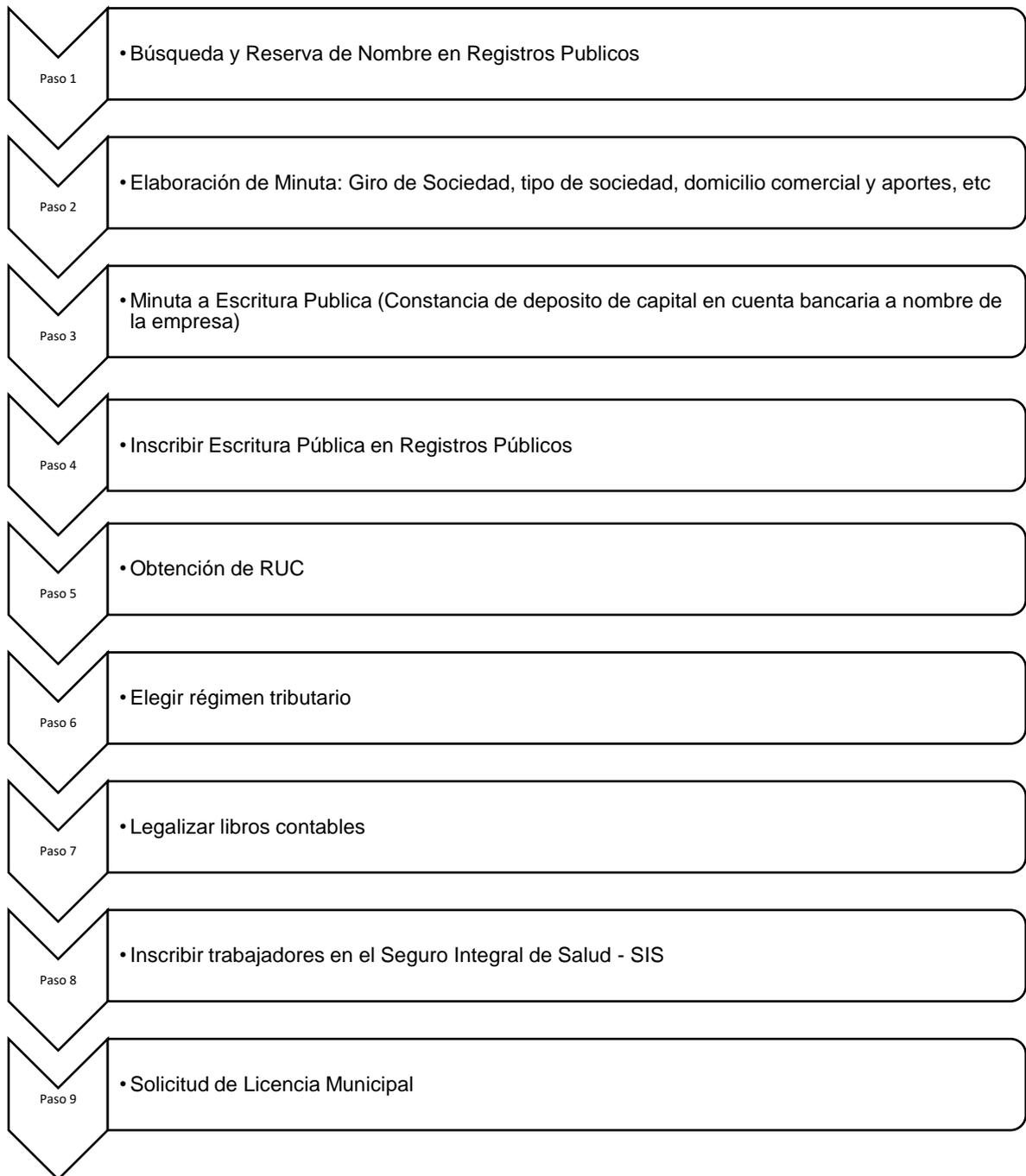


Figura 65. Actividades del Estudio Legal

Nota: Elaboración propia.

Para el trámite de siguientes conceptos en notaria se entrega: reserva de nombre (sunarp), copia DNI de los socios, copia de recibo de servicio y el depósito de socios, se espera la respuesta 7 días

Inscripción del RUC, requisitos:

- DNI del representante legal
- Original y copia de Ficha o partida electrónica certificada emitida por (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta días.
- Puede utilizar cualquier **documento privado o público** que conste la dirección como domicilio fiscal.
- Solicitud de inscripción o c
- Comunicación de afectación de tributos Formulario 2119

5.1.1.2. Valorización.

Tabla 50.

Valorización de actividades para el estudio legal del proyecto

Actividad	Detalles	Tiempo	Valor de Venta	IGV 18%	Precio de Venta
Búsqueda de Nombre	Se realiza la búsqueda de nuestro nombre comercial BREAK POWER en SUNARP	7 días	4.2	0.8	5.0
Reserva de Nombre	Se reserva el Break Power por 30 días en SUNARP		16.9	3.1	20.0
Minuta de Constitución de Empresa y Escritura Pública	Elaboración de Minuta, se detalla: Datos personales de los socios - DNI)	3 días	449.2	80.8	530.0
Inscripción en Registros Públicos	Inscripción en SUNARP y Testimonio de Empresa	7 días	144.1	25.9	170.0
Obtención de RUC	RUC - Persona Jurídica	1 día	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Legalización de Libros contables	Estudio contable /Notaría	3 días	63.6	11.4	75.0
				Total	800

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Para el inicio del trámite de registro de la marca, Indecopi nos indican que tipo de marca tenemos ya que se clasifica por 5 tipos:

- Denominativa (compuesta por palabras y números)
- Denominativa con grafía (con una o más palabras con un tipo de letra particular)

- Mixta
- Tridimensional (constituida por envases u otras formas vistas de todos sus ángulos)
- Figurativa (por una o más figuras, con o sin colores)



Figura 66. Figurativa

Nota: Elaboración propia

Nuestro tipo de marca es mixta por la combinación de palabras y elementos gráficos
Se clasifica por clase 43 que se refiere a servicios de restauración - Alimentación

El trámite para registrar una marca dura un promedio de cuatro meses, el registro de marca es válido 10 años. Terminado el periodo se debe tramitar una renovación. El registro solo funciona dentro del Perú.

5.1.2.1. Actividades.

- Descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI.
- Presentar tres ejemplares de la solicitud, los cuales servirá de cargo debe indicar los datos del solicitante, incluyendo su domicilio para que remitan las notificaciones.
- En caso de contar con un representante deberá adjuntar los poderes correspondientes.
- Presentar las cuatro partes de la marca que se va a registrar. Los elementos gráficos, se deberá adjuntar en tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores.
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar con la marca INDECOPI.

5.1.2.2. Valorización.

Tabla 51.

Valorización de Actividades para el registro de marca

Actividad	Detalles	Tiempo	Valor de Venta	IGV 18%	Precio de Venta
Búsqueda fonética	Búsqueda en INDECOPI	60 días	26.3	4.7	31.0
Solicitud de Requisito	Solicitar en INDECOPI registro de la marca		453.4	81.6	535.0
Publicación en Diario oficial	Una vez recibido el Título de Propiedad de la marca se solicita la publicación en el Diario el Peruano (Periodo de 30 días una vez recibido el titulo)		211.9	38.1	250.0

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

5.1.3.1. Actividades.

Licencia de funcionamiento en el Distrito de Lince

Lo primero es indicar dirección del local, tamaño del local de acuerdo a la ubicación o zonificación en este caso C2 donde está ubicado nuestro local-

El centro de operaciones de BREAK POWER, estará ubicado en: Jr. José de la Torre Ugarte 562 Lobatón, Lince, un local comercial de 32 m² en el primer piso, un ambiente, 1 baño completo, 1 cocina y 1 pequeño depósito. Local ubicado a 3 cdrs de Av. Javier Prado Este y cerca de la Av. Prolongación Iquitos.

Los aspectos que evalúa la Municipalidad de Lince para otorgar la Licencia de Funcionamiento:

- Zonificación
- Condiciones de seguridad del establecimiento en Defensa Civil, la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) Ex Post, eso quiere decir que se puede hacer la inspección Posterior

Para el ITSDC se verifica lo siguiente en el Local:



Figura 67. Circuito para la obtención de la Licencia de Funcionamiento

Nota: Municipalidad de Lince.

Condiciones	¿Qué se verifica?	Ejemplos
Estructurales	La estructura de la edificación y los vidrios	El local no debe presentar severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.
No estructurales	La arquitectura, las instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, seguridad y protección contra incendios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El tablero eléctrico, en gabinete metálico o de resina, debe estar empotrado o adosado, con interruptor termomagnético y no de cuchilla, señalizado y con directorio de circuitos eléctricos.  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Los tomacorrientes tienen que estar en buen estado de conservación y no tener adaptadores múltiples. ▶ Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no deben presentar conexiones expuestas. ▶ Los extintores con recarga vigente deben estar ubicados y señalizados adecuadamente. 

Figura 68. Condiciones para obtención de la Licencia funcionamiento

Nota: Municipalidad de Lince

Condiciones ¿Qué se verifica?		Ejemplos
No estructurales	La arquitectura, las instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, seguridad y protección contra incendios	<ul style="list-style-type: none"> Los cables eléctricos deben estar debidamente entubados y fijados. Los negocios de internet, venta de electrodomésticos y similares deben contar con un sistema de puesta a tierra, con su certificado de medición de la resistencia correspondiente. 
		<ul style="list-style-type: none"> Los balones de gas deben estar correctamente ubicados en un lugar ventilado y alejados de cualquier fuente de calor. Las luces de emergencia deben implementarse en los negocios que trabajan en horario nocturno. 
No estructurales	La arquitectura, las instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, seguridad y protección contra incendios	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene que contar con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico, extintores, escaleras, etc). Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) deben estar libres de grasa. 
		<ul style="list-style-type: none"> Lista de teléfonos de emergencia. Aviso indicando capacidad de aforo. Procedimientos ante emergencias, conformación de brigadas. Botiquín de primeros auxilios. 
Funcional	El Plan de Seguridad	

Figura 69. Condiciones para la obtención de licencia de funcionamiento

Nota: Municipalidad de Lince

Para la obtención del carné de sanidad el solicitante debe realizar lo siguiente:

- Se dirige al centro de salud municipal
- Se entrega el recibo (Pago de derecho de carnet)
- Se registra los datos del paciente
- 2 fotos
- DNI (Copia)

5.1.3.2. Obligaciones.

- Exhibir la licencia de funcionamiento y el certificado de Defensa Civil en un lugar visible
- Desarrollar únicamente el giro comercial por el cual ha sido emitida la Licencia de Funcionamiento.
- Mantener las normas de seguridad
- Brindar las facilidades si es que la autoridad municipal va a fiscalizar correctamente el funcionamiento.

5.1.3.3. Valorización.

Tabla 52.

Valorización para obtención de Licencia de funcionamiento

Actividad	Tiempo	Valor de Venta	IGV 18%	Precio de Venta
Licencia de Funcionamiento y Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	15 días	143.0	25.7	168.7
Carnet De Sanidad	7 días	59.3	10.7	70.0
Defensa Civil	7 días	115.0	20.7	135.7
			Total S/.	374.4

Nota: Elaboración propia.

El plazo máximo de la Licencia de Funcionamiento es de 15 días, si durante este plazo no se ha comunicado la Municipalidad de Lince, eso quiere decir que, por Silencio Administrativo Positivo, el trámite ha sido aprobado.

Pero muchas veces la Municipalidad puede adicionar 5 días útiles para notificar el acto administrativo señalado en el numeral 24.1 el artículo 24º de la ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444. Esta disposición está contemplada en el artículo 188º, numeral 188.1 del Decreto Legislativo N° 1029 del 24.06.2008, que modifica la Ley del Procedimiento Administrativo General – Ley N° 27444 y la Ley del Silencio Administrativo Positivo – Ley N° 29060.

La vigencia del Certificado de ITSDC es de 2 años.

5.1.4. Legislación Laboral.

5.1.4.1. Actividades y Valorización.

Nutrisalud S.A.C iniciamos como Microempresa (Mype).

5.1.4.2. Régimen laboral Especial MYPE

Tabla 53.

Cuadro de actividades de régimen MYPE

Actividad	Detalles	Valorización
Remuneración Mínimo Vital	Mínimo permitido	S/. 930
Jornada Laboral	8 horas diarias o 48 horas semanales	
Vacaciones	Obligatorio para todos los trabajadores	15 días
Cobertura de Seguridad	Sistema Integral de Salud - SIS	S/. 15.00
Despido Arbitrario	El Empleador deberá indemnizar de acuerdo al equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios como máximo de 90 remuneraciones diarias	
Recibo por Honorarios	Comprobante que permite a la empresa deducir los gastos de aquellas personas que prestan sus servicios	
Sistema Nacional de Pensiones	El empleado puede optar por el Sistema Privado (AFP) o Sistema Nacional (ONP)	11.74% / 13%

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación Tributaria.

Nuestra empresa deberá cumplir con los siguientes impuestos.

5.1.5.1. Actividades y Valorización

Tabla 54.

Cuadro de actividades para legislación tributaria MYPE

Actividad	Detalles	Valorización
Impuesto General a la Ventas - IGV	Este impuesto graba a las ventas al por mayor y menor	18%
Impuesto a la Renta	Régimen Tributario MYPE - El régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.	Hasta 15 UIT = 10% Más de 15 UIT = 29.5% Hasta 300 UIT = 1% Hasta 1700 UIT = 1.5%
Impuesto a las Transacciones Financieras – ITF	Se realiza este pago cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria, depósito o retiro	0.005%

Nota: Elaboración propia.

Libros contables se está obligado a llevar en el Régimen MYPE Tributario

Los libros contables que deberán llevar los contribuyentes de este régimen son-
Con ingresos netos anuales hasta 300 UIT:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado.

Con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT: Están obligados a llevar los libros conforme a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta.

5.1.6. Otros aspectos legales.

5.1.6.1. Actividades.

- Ley general de sociedades – Ley N° 26887.
- Para obtener la licencia de funcionamiento se considerará el artículo 8ª, de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Nª 28976.
- Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines con Resolución Ministerial N° 363-2005 MINSA.
- Carnet de Sanidad eficaz para la prevención, controlando la salud e higiene de las personas que manipulan alimentos y que prestan diferentes servicios de atención al público dentro de la jurisdicción del distrito y está destinado a salvaguardar el derecho que tiene toda persona a la protección de la salud (Ord. N° 274 – MDL)

La Norma Sanitaria Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA, con el objetivo de asegurar la inocuidad y calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano, establecer las condiciones higiénicas sanitarias e infraestructura que deben cumplir los establecimientos de venta de alimentos:

- El encargado de la recepción de materia prima debe contar con un manual de calidad de los alimentos, con el fin de evaluar si acepta o no los alimentos
- Todos los paquetes deberán ser almacenados con su fecha de caducidad.

- Los equipos de refrigeración, la temperatura debe calcularse según el tamaño y cantidad de los alimentos
- El local debe tener una correcta ventilación

5.1.7. Resumen del Capítulo.

Cuadro valorizado con todos los puntos previos, distribuido por las áreas administrativas, ventas y operaciones/ producción.

Tabla 55.

Resumen de costos para el estudio legal

Actividad	Valor de Venta	IGV 18%	Precio de Venta
Busqueda de Nombre	4.2	0.8	5.0
Reserva de Nombre	16.9	3.1	20.0
Minuta de Constitución de Empresa y Escritura Pública	449.2	80.8	530.0
Inscripción en Registros Publicos	144.1	25.9	170.0
Obtención de RUC	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Legalización de Libros contables	63.6	11.4	75.0
Busqueda fonética	26.3	4.7	31.0
Solicitud de Requisito	453.4	81.6	535.0
Publicación en Diario oficial	211.9	38.1	250.0
Licencia de Funcionamiento y Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	143.0	25.7	168.7
Carnet De Sanidad	59.3	10.7	70.0
Defensa Civil	115.0	20.7	135.7
		Total S/.	1,990.4

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional.

5.2.1. Organigrama funcional

Nuestra empresa tendrá una estructura funcional y esta se destaca en trabajar por áreas de especialización, la cual será durante nuestro primer año.

Estructura Organizacional: Durante nuestro primer año- Etapa de Introducción, tendremos en cuenta para nuestro organigrama, lo siguiente:

- Objetivos estratégicos
- Personal
- Presupuesto, que debe ser realista con nuestro capital y necesidades.

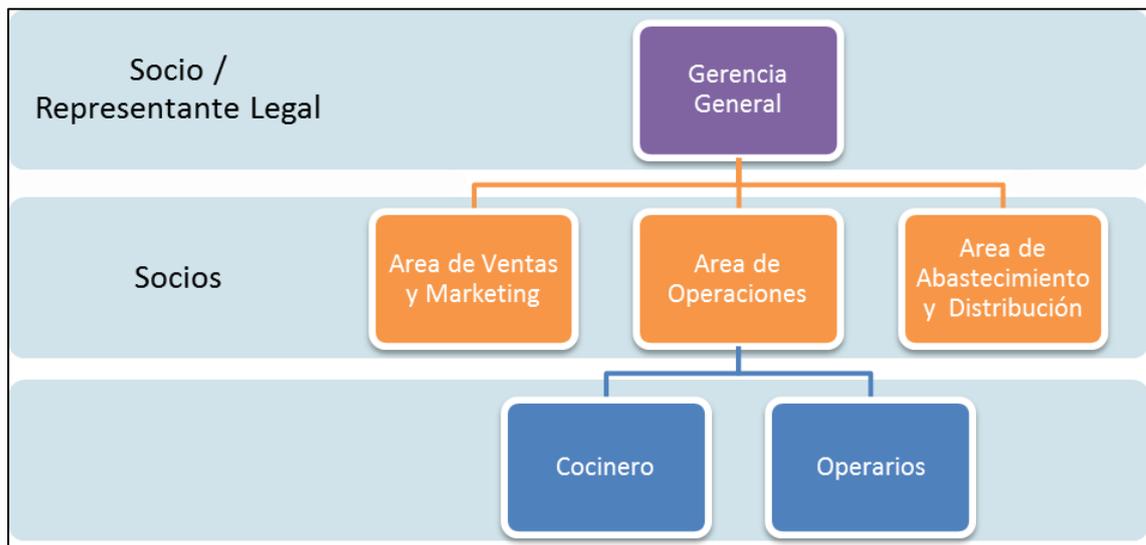


Figura 70. Estructura organizacional

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Tabla 56.

Resumen de Servicios Tercerizados

Cargo	Área	N° trabajadores	Frecuencia	Pago
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Motorizado	Adm.	1	Mensual	600
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
Total		3	0	2600

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 57.

Cuadro perfil Gerente General

Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Gerente General
Competencias	
Educación	Grado de Instrucción Universitaria
	Título Bachiller
	Profesión Administración / Ingeniería Industrial
Experiencia	3 años en Puestos Gerenciales
Otros	Manejo de Office Avanzado
Habilidades y Actitudes	Liderazgo Gestión y Planificación Habilidades de negociación, autoconocimientos y control emocional.
Acciones y Resultados Esperados	Formular el plan estratégico con metas definidas Evaluar constantemente el logro de la visión, misión y estrategias de la empresa Controlar la gestión de indicadores de gestión Implementar estructura administrativa y planes de contingencia Supervisar la actividades operativas diarias Presupuesto de Ventas Motivación y dirección en la Fuerza de Ventas Analizar la investigación de mercados y el grado de aceptación del producto por parte de los consumidores (volumen de ventas) Controlar el uso eficiente de los recursos financieros. Administrar el presupuesto de la empresa Establecer controles financieros e implementar gestiones de calidad en la empresa
Supervisa	Coordinador de operaciones Coordinador de Marketing Coordinador de RRHH y Finanzas
Condiciones de Pago	
Tipo de Contrato	Plazo definido
Remuneración	S/. 4,000
Ubicación Física	Local central
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	6 am - 2 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58.

Competencia Personal Administrativo

Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Jefe de Ventas y marketing
Competencias	
Educación	Grado de Instrucción Universitaria
	Título Bachiller
	Profesión Administración y Marketing
Experiencia	2 años en Puestos de Jefatura
Otros	Manejo de Office Avanzado
Habilidades y Actitudes	Comunicación asertiva Facilidades de comunicación y manejo de crisis Habilidad para adaptarse a los cambios Trabajar en equipo
Funciones	Formular el pronóstico de ventas Recibir pedidos diarios Definir estrategias de ventas y marketing de la empresa. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento Desarrollo de marca Informes de resultados de la investigación de mercados, encuestas, focus group, degustaciones Desarrollo de nuevos productos Base de datos Clientes indicando preferencias y datos importantes Planificar y elaborar plan de promoción y publicidad
Reporta	Gerente General
Condiciones de Pago	
Tipo de Contrato	Plazo definido
Remuneración	S/. 2,000
Ubicación Física	Local central
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	6 am - 2 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59.

Competencia Personal Administrativo

Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Jefe de RRHH y Finanzas
Competencias	
Educación	Grado de Instrucción Título Profesión Universitaria Bachiller Administración
Experiencia	2 años en Puestos de Jefatura
Otros	Conocimientos contabilidad y finanzas Diplomado en Gestión Humana
Habilidades y Actitudes	Responsabilidad, compromiso Trabajar bajo presión Espíritu de servicio y actitud positiva Trabajar en equipo
Acciones y Resultados Esperados	Planificar funciones y control del persona de la compañía Diseñar combos o nuevos productos juntamente con el área de Marketing y Ventas Manejo y tareo de las personas que trabajan en las empresa tercerizada. Elaborar conjuntamente con Gerencia General el Presupuesto Anual Elaborar estados financieros y análisis de KPIs Evaluación de personal Capacitaciones de personal
Supervisa	Atención al Cliente
Reporta	Gerente General
Condiciones de Pago	
Tipo de Contrato	Plazo definido
Remuneración	S/. 3,000
Ubicación Física	Local central
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	6 am - 2 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60.

Competencias Personal Administrativo

Competencias	
Educación	Grado de Instrucción Universitaria
	Título Bachiller
	Profesión Administración o Ingeniería Industrial
Experiencia	2 años en Puestos Similares
Otros	Manejo de Office Avanzado
Habilidades y Actitudes	Comunicación asertiva Trabajar bajo presión Liderazgo informes de resultados de la investigación de mercados, encuestas, focus group, degustaciones Facilidades de comunicación y manejo de crisis Habilidad para adaptarse a los cambios
Funciones	Planificar funciones y control de todas las tÁrea en la cocina Diseñar nuevos productos conjuntamente con el área de Marketing Participar en la instrucción constante del personal Control de calidad de la materia prima informes de resultados de la investigación de mercados, encuestas, focus group, degustaciones Realizar inventario y presupuesto de pedidos de materia prima y gestionar su correcto almacenaje Preparar, cocinar y presentar combos de la forma más idónea Preparar presupuesto anual Inventario de Materia prima y análisis de consumo
Reporta	Gerente General
Condiciones de Pago	
Tipo de Contrato	Plazo definido
Remuneración	S/. 2,000
Ubicación Física	Local central
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	6 am - 2 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.

Perfil Cocinero

Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Cocinero
Competencias	
Educación	Grado de Instrucción Superior
	Título Técnico
	Profesión Gastronomía
Experiencia	2 años de cocinero
Habilidades y Actitudes	Manejo de normas sanitarias y alimentarias Trabajar bajo presión Destreza manual para el manual de equipo para la preparación de alimentos
Acciones y Resultados Esperados	Fabricación. Cumplir con los tiempos y cantidad Verificar el estado de los alimentos y las existencias necesarias para cumplir con la venta diaria. Controlar el orden y la limpieza en el lugar de trabajo. Preparar los alimentos con las cantidades y en los tiempos determinados Verificar el inventario final del día
Supervisa	Operarios
Reporta	Responsable de operaciones
Condiciones de Pago	
Tipo de Contrato	Plazo definido
Remuneración	S/. 1,200
Ubicación Física	Local central
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	5 am - 1 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 62.

Perfil Operador

Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Operador		
Competencias			
Educación	Grado de Instrucción	Título	Profesión
	Secundaria		
Experiencia	2 años de cocinero		
Otros	Carnet de Sanidad		
Habilidades y Actitudes	Responsabilidad e iniciativa		
	Trabajar bajo presión		
	Destreza manual para el manual de equipo para la preparación de alimentos		
Acciones y Resultados	Mantener limpio el área de trabajo		
Esperados	Escuchar y atender responsablemente las acciones a tomar		
	Apoyo en cocina y distribución		
	Controlar el orden y la limpieza en el lugar de trabajo.		
Reporta	Cocinero		
Condiciones de Pago			
Tipo de Contrato	Plazo definido		
Remuneración	S/. 930		
Ubicación Física	Local central		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	5 am - 1 pm		
Tipo de Sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de servicios tercerizados.

Servicio de Contabilidad:

- Preparación de estados contables
- Presupuesto contable
- Análisis contable y tributario
- Asesoría permanente en tributación y legislación laboral
- Liquidación de remuneraciones

Servicio en Asesoría Nutrición: Este servicio lo trabajaremos conjuntamente con el área de Operaciones y marketing, dependerá de cada vez que tengamos alguna sugerencia en los platos de desayuno, el servicio constará:

- Asesoría en el Valor Nutricional de los desayunos para cada línea
- Preparación de opciones de desayunos especializados
- Asesoría en las consultas o emailing informativos.

5.2.5. Aspectos laborales.

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 63.

Tipo de Contratación para Puesto de Trabajo

Puesto Servicio	Tipo de Contrato
Gerente General	Contrato de Naturaleza Indeterminada
Responsable de Marketing y Ventas	Contrato de Naturaleza Temporal
Responsable de Operaciones	Contrato de Naturaleza Temporal
Responsable de Distribución	Contrato de Naturaleza Temporal
Cocinero	Contrato de Naturaleza Temporal
Operarios	Contrato de Naturaleza Temporal
Servicio de Contabilidad	Contrato de Locación de Servicios
Servicio de Delivery	Contrato de Locación de Servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Tabla 64.

Régimen laboral para puestos de trabajo

Puesto Servicio	Tipo de Contrato	RMV	Monto S/.	Jornada de 8 horas	Descanso Semanal y Feriados	Descanso Vacacional 15 días	SIS	Indemnización por Despido	Sistema de Pensiones
Gerente General	Contrato de Naturaleza Indeterminada	NO	2500	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Responsable de Marketing y Ventas	Contrato de Naturaleza Temporal	NO	2000	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Responsable de Operaciones	Contrato de Naturaleza Temporal	NO	2000	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Responsable de Distribución	Contrato de Naturaleza Temporal	NO	2000	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cocinero	Contrato de Naturaleza Temporal	NO	1200	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Operarios	Contrato de Naturaleza Temporal	SI	950	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto

Tabla 65.

Planilla mensual

Cargo	Área	N° trabajadores	Sueldo mensual	Total mensual	Essalud/SIS	Total anual x trabajador	Total planilla anual
Gerente general	Adm.	1	2500	2500	15	2515	2515
Resp. De MKT y ventas	Ventas	1	2000	2000	15	2015	2015
Resp. De operaciones	Producción	1	2000	2000	15	2015	2015
Resp. de distribución	Producción	1	2000	2000	15	2015	2015
Cocinero	Producción	1	1200	1200	15	1215	1215
Operarios	Producción	1	930	930	15	945	945
Total		6	10630	10630	90	10720	10720

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66.

Planilla Primer Año

Cargo	Área	N° trabajadores	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual	Essalud/SIS	Total anual x trabajador	Total planilla anual
Gerente general	Adm.	1	2500	2500	30000	180	30180	30180
Resp. de MKT y ventas	Ventas	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Resp. de operaciones	Producción	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Resp. de distribución	Producción	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Cocinero	Producción	1	1200	1200	14400	180	14580	14580
Operarios	Producción	1	930	930	11160	180	11340	11340
Total		6	10630	10630	127560	1080	128640	128640

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67.

Planilla Segundo Año

Cargo	Área	N° trabajadores	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual	Essalud/SIS	Total anual x trabajador	Total planilla anual
Gerente general	Adm.	1	2500	2500	30000	180	30180	30180
Resp. de mkt y ventas	Ventas	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Resp. de operaciones	Producción	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Resp. de distribución	Producción	1	2000	2000	24000	180	24180	24180
Cocinero	Producción	1	1200	1200	14400	180	14580	14580
Operarios	Producción	1	930	930	11160	180	11340	11340
Total		6	10630	10630	127560	1080	128640	128640

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68.

Planilla Tercer Año

Cargo	Área	N° trab.	Sueldo mensual	Asignación familiar	Total mensual	Total anual	Gratíf. Jul/Dic	Essalud/SIS	CTS	Total anual x trab.	Total planilla anual
Gerente general	Adm.	1	2500	93	2593	31116	5186	2700	2500	41502	41502
Resp. de MKT y ventas	Ventas	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Resp. de operaciones	Producción	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Resp. de distribución	Producción	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Cocinero	Producción	1	1200	93	1293	15516	2586	1296	1200	20598	20598
Operarios	Producción	2	930	93	1023	12276	2046	1004.4	930	16256.4	32512.8
Total		7	10630	558	11188	134256	22376	11480.4	10630	178742.4	194998.8

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69.

Planilla Cuarto Año

Cargo	Área	N° trab.	Sueldo mensual	Asignación familiar	Total mensual	Total anual	Gratificación jul/dic	Essalud/SI S	Cts	Total anual x trabajador	Total planilla anual
Gerente general	Adm.	1	2500	93	2593	31116	5186	2700	2500	41502	41502
Resp. de MKT y vtas	Ventas	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Resp. de operaciones	Producción	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Resp. de distribución	Producción	1	2000	93	2093	25116	4186	2160	2000	33462	33462
Cocinero	Producción	1	1200	93	1293	15516	2586	1296	1200	20598	20598
Operarios	Producción	2	930	93	1023	12276	2046	1004.4	930	16256.4	32512.8
	Total	7	10630	558	11188	134256	22376	11480.4	10630	178742.4	194998.8

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 70.

Resumen de Gastos Servicios tercerizados

Cargo	Área	N° trabajadores	Frecuencia	Pago
Año 0				
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Motorizado	Adm.	1	Mensual	600
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
Total		3	0	2600
Año 1				
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Sistemas	Adm.	1	Trimestral	1000
Motorizado	Adm.	1	Mensual	600
Asesor legal	Adm.	1	Anual	1000
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
Total		5	0	4600
Año 2				
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Sistemas	Adm.	1	Trimestral	1000
Motorizado	Adm.	2	Mensual	600
Asesor legal	Adm.	1	Anual	1000
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
Total		6	0	4600

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71.

Resumen gastos tercerizados tercer y cuarto año

Cargo	Área	N° trabajadores	Frecuencia	Pago
Año 3				
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Sistemas	Adm.	1	Trimestral	1000
Motorizado	Adm.	2	Mensual	600
Asesor legal	Adm.	1	Anual	1000
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
Total		6	0	4600

(Continuación)

(Continuación)

Cargo	Área	N° trabajadores	Frecuencia	Pago
Año 4				
Contador	Adm.	1	Mensual	1000
Sistemas	Adm.	1	Trimestral	1000
Motorizado	Adm.	2	Mensual	600
Asesor legal	Adm.	1	Anual	1000
Nutricionista	Adm.	1	Trimestral	1000
	Total	6	0	4600

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 72.

Resumen Horario de trabajo

Puesto	Horario de trabajo
Gerente General	L-V 6am – 2pm S. 7-11am
Responsable de Marketing y Ventas	L-V 6am – 2pm S. 7-11am
Responsable de Operaciones	L-V 6am – 2pm S. 7-11am
Responsable de Distribución	L-V 6am – 2pm S. 7-11am
Cocinero	L-V 5am – 12am S. 6-10am
Operarios	L-V 5am – 12am S. 6-10am

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad Instalada

6.1.2. Capacidad Utilizada

6.1.3. Capacidad Máxima

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de procesos de producción.

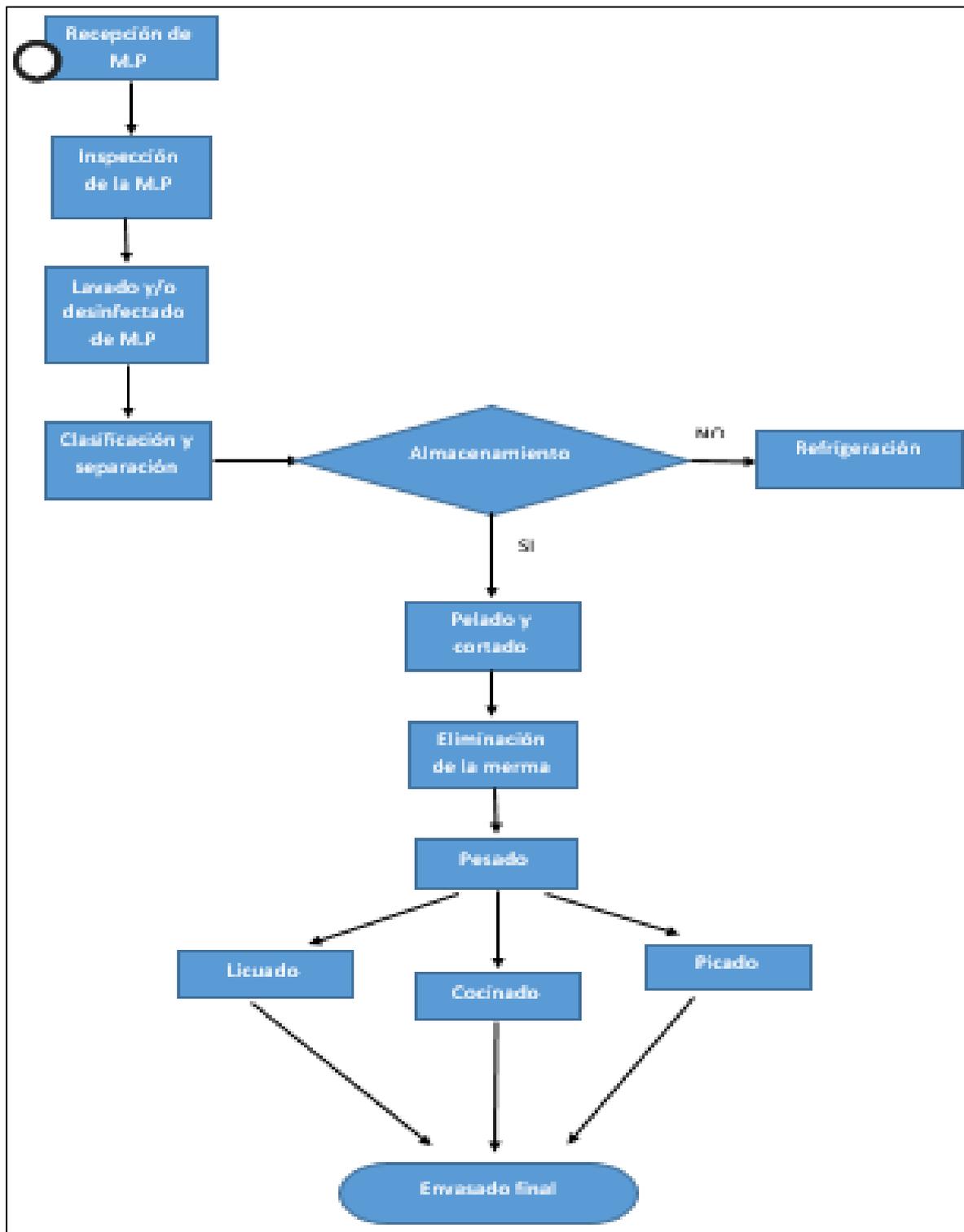


Figura 71. Proceso de elaboración

Nota: Elaboración propia.

Descripción del proceso productivo.

- Recepción de Materia Prima: Se recibe la materia prima por las tardes, ya que se solicita la mercadería para la producción cada tres días.
- Inspección de Materia prima: Se observa que lo solicitado se encuentre en buenas condiciones y de acuerdo al pedido realizado.
- Lavado y/o desinfectado de la materia prima: Se procede al lavado de frutas y verduras, considerando a elección la desinfección de las mismas, ya que no todas las frutas o verduras necesitan ser desinfectadas.
- Clasificación y Separación: Primero se clasifica la materia prima en: vegetales, frutas y carnes; luego se procede a la separación de lo que se empleara en el momento.
- Almacenamiento temporal: Después de separar la materia prima a emplearse primero, se procede a una refrigeración temporal de lo sobrante.
- Refrigeración: Esto ocurre cuando la materia prima está en espera para su preparación.
- Pelado y cortado: Se procede a pelar la materia prima que requiera de dicho proceso, para luego ser cortado en las proporciones requeridas.
- Eliminación de la merma: Se elimina el sobrante que se haya encontrado en el proceso anterior.
- Pesado: Se realiza el pesado de la materia prima, para poder tener con exactitud la cantidad correspondiente a cada porción.
- Licuado: Se realiza dicha actividad para la elaboración de jugos u otras bebidas que requieran pasar por dicho proceso.
- Cocinado: Se cocina la materia prima que requiera de dicha actividad para su elaboración.
- Picado: Se lleva a cabo en su mayoría con frutas y verduras para la elaboración de sándwiches, wraps o ensalada de fruta.
- Envasado: Nos permite mantener en las condiciones adecuadas nuestros productos para su posterior entrega.

6.2.2. Programa de producción.

El programa de producción para el año 0, es de 82 desayunos light (considerando el mes más alto en ventas en el año 2018), incluyendo la demanda, el sampling y la merma.

Tabla 73.

Resumen del Programa de Producción

Demanda unidades	2018	2019	2020	2021
Light	16533	20749	24999	29282
Energético	15827	19862	23930	28030
Proteico	5645	7084	8535	9998

	2018	2019	2020	2021
% de sampling d. Light	3.50%	3.00%	2.50%	1.50%
% de merma light	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
% de merma energético	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
%de merma proteico	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
% inventario final pt	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Año 2017	Diciembre
Sampling	4%
# de desayunos light	82

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74.

Programa de Producción por Línea Light

2018													
% de ventas según estacionalidad	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	11.67%	11.67%	11.67%	8.33%	8.33%	8.33%	100.00%
Año 2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno light	1103	1103	1103	1103	1103	1103	1929	1929	1929	1377	1377	1377	16533
Sampling	39	39	39	39	39	39	68	68	68	48	48	48	579
Merma	33	33	33	33	33	33	58	58	58	41	41	41	496
Total unidades	1174	1174	1174	1174	1174	1174	2055	2055	2055	1467	1467	1467	17608
2019													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno light	1816	1816	1816	1674	1674	1674	1714	1714	1714	1714	1714	1714	20749
Sampling	54	54	54	50	50	50	51	51	51	51	51	51	623
Merma	54	54	54	50	50	50	51	51	51	51	51	51	623
Total unidades	1924	1924	1924	1775	1775	1775	1817	1817	1817	1817	1817	1817	21994
2020													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno light	2187	2187	2187	2017	2017	2017	2065	2065	2065	2065	2065	2065	24999
Sampling	55	55	55	50	50	50	52	52	52	52	52	52	625
Merma	66	66	66	61	61	61	62	62	62	62	62	62	750
Total unidades	2308	2308	2308	2128	2128	2128	2178	2178	2178	2178	2178	2178	26374

(Continúa)

(Continuación)

2021													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno light	2562	2562	2562	2363	2363	2363	2419	2419	2419	2419	2419	2419	29282
Sampling	38	38	38	35	35	35	36	36	36	36	36	36	439
Merma	77	77	77	71	71	71	73	73	73	73	73	73	879
Total unidades	2677	2677	2677	2469	2469	2469	2527	2527	2527	2527	2527	2527	30600

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75.

Programa de producción de la Línea Energética

2018													
% de ventas según estacionalidad	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	11.67%	11.67%	11.67%	8.33%	8.33%	8.33%	100.00%
Año 2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno energético	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1847	1847	1847	1318	1318	1318	15827
Merma	21	21	21	21	21	21	37	37	37	26	26	26	317
Total unidades	1077	1077	1077	1077	1077	1077	1884	1884	1884	1345	1345	1345	16143
2019													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno energético	1738	1738	1738	1603	1603	1603	1641	1641	1641	1641	1641	1641	19862
Merma	35	35	35	32	32	32	33	33	33	33	33	33	397
Total unidades	1773	1773	1773	1635	1635	1635	1673	1673	1673	1673	1673	1673	20260

(Continúa)

(Continuación)

2020													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno energético	2094	2094	2094	1931	1931	1931	1977	1977	1977	1977	1977	1977	23930
Merma	42	42	42	39	39	39	40	40	40	40	40	40	479
Total unidades	2136	2136	2136	1970	1970	1970	2016	2016	2016	2016	2016	2016	24409

2021													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno energético	2453	2453	2453	2262	2262	2262	2315	2315	2315	2315	2315	2315	28030
Merma	49	49	49	45	45	45	46	46	46	46	46	46	561
Total unidades	2502	2502	2502	2307	2307	2307	2362	2362	2362	2362	2362	2362	28591

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76.

Programa de proteica de Línea Proteica

2018													
% de ventas según estacionalidad	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	11.67%	11.67%	11.67%	8.33%	8.33%	8.33%	100.00%
Año 2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno proteico	377	377	377	377	377	377	659	659	659	470	470	470	5645
Merma	6	6	6	6	6	6	10	10	10	7	7	7	85
Total unidades	382	382	382	382	382	382	669	669	669	477	477	477	5730

(Continúa)

(Continuación)

2019													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno proteico	620	620	620	572	572	572	585	585	585	585	585	585	7084
Merma	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	106
Total unidades	629	629	629	580	580	580	594	594	594	594	594	594	7191
2020													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno proteico	747	747	747	689	689	689	705	705	705	705	705	705	8535
Merma	11	11	11	10	10	10	11	11	11	11	11	11	128
Total unidades	758	758	758	699	699	699	716	716	716	716	716	716	8663
2021													
% de ventas según estacionalidad	8.75%	8.75%	8.75%	8.07%	8.07%	8.07%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	8.26%	100.00%
Año 2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda desayuno proteico	875	875	875	807	807	807	826	826	826	826	826	826	9998
Merma	13	13	13	12	12	12	12	12	12	12	12	12	150
Total unidades	888	888	888	819	819	819	838	838	838	838	838	838	10148

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materia Prima

Tabla 77.

Resumen del Programa de Producción (en unidades)

Presentación	2018	2019	2020	2021	Total	%
Light	17608	21994	26374	30600	96576	44.36%
Energético	16143	20260	24409	28591	89403	41.07%
Proteico	5730	7191	8663	10148	31731	14.58%
Total	39481	49445	59446	69338	217710	100%
% de crecimiento cada año		25.24%	20.23%	16.64%		
		1.25	1.20	1.17		

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Necesidad de materias primas e insumos.

Tomando en cuenta nuestra receta base, se procede a realizar los cálculos correspondientes.

Tabla 78.

Receta Base

Ingredientes	Cantidad	Medidas
Harina de avena/Soya Quinoa	0.03	Kilos
Pan integral	0.056	Kilos
Aceite	0.01	Litros
Sal de Maras	0.005	Kilos
Huevo	0.1	Kilos
Suplemento	0.02	Kilos
Fruta / Carne / Vegetales	0.15	Kilos
Café	0.015	Kilos
Stevia	0.003	Kilos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79.

Requerimiento de Materia Prima por Kilos (2017)

Necesidad de compra de materia prima	Cant.	Diciembre
Harina de avena	2.5	Kilos
Pan integral	4.6	Kilos
Aceite	0.8	Litros
Sal de Maras	0.4	Kilos
Huevo	8.2	Kilos
Suplemento	1.6	Kilos
Fruta / Carne / Vegetales	12.3	Kilos
Light vegetales 39%	4.8	Kilos
Energético Frutas 38%	4.7	Kilos
Proteico Carnes 23%	2.8	Kilos
Café	1.2	Kilos
Stevia	0.2	Kilos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80.

Necesidad de compra de Materia Prima año 1. (2018)

Materia prima	Medida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena	Kilos	79.0	79.0	79.0	79.0	79.0	79.0	138.2	138.2	138.2	98.7	98.7	98.7	1184.7
Pan integral	Kilos	147.5	147.5	147.5	147.5	147.5	147.5	258.0	258.0	258.0	184.2	184.2	184.2	2211.4
Aceite	Litros	26.3	26.3	26.3	26.3	26.3	26.3	46.1	46.1	46.1	32.9	32.9	32.9	394.9
Sal de maras	Kilos	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2	23.0	23.0	23.0	16.4	16.4	16.4	197.4
Huevo	Kilos	263.3	263.3	263.3	263.3	263.3	263.3	460.7	460.7	460.7	328.9	328.9	328.9	3948.8
Suplemento	Kilos	52.7	52.7	52.7	52.7	52.7	52.7	92.1	92.1	92.1	65.8	65.8	65.8	789.8
Fruta / carne / vegetales	Kilos	395.0	395.0	395.0	395.0	395.0	395.0	691.1	691.1	691.1	493.3	493.3	493.3	5923.3
Light vegetales 39%	Kilos	154.1	154.1	154.1	154.1	154.1	154.1	269.5	269.5	269.5	192.4	192.4	192.4	2310.1
Energético frutas 38%	Kilos	150.1	150.1	150.1	150.1	150.1	150.1	262.6	262.6	262.6	187.5	187.5	187.5	2250.8
Proteico carnes 23%	Kilos	90.9	90.9	90.9	90.9	90.9	90.9	159.0	159.0	159.0	113.5	113.5	113.5	1362.4
Café	Kilos	39.5	39.5	39.5	39.5	39.5	39.5	69.1	69.1	69.1	49.3	49.3	49.3	592.3
Stevia	Kilos	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	13.8	13.8	13.8	9.9	9.9	9.9	118.5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.

Necesidad de Compra de Materia Prima Año 3 (2019)

Materia prima	Medida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena	Kilos	129.8	129.8	129.8	119.7	119.7	119.7	122.5	122.5	122.5	122.5	122.5	122.5	1483.6
Pan integral	Kilos	242.3	242.3	242.3	223.4	223.4	223.4	228.7	228.7	228.7	228.7	228.7	228.7	2769.4
Aceite	Litros	43.3	43.3	43.3	39.9	39.9	39.9	40.8	40.8	40.8	40.8	40.8	40.8	494.5
Sal de maras	Kilos	21.6	21.6	21.6	20.0	20.0	20.0	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	247.3
Huevo	Kilos	432.6	432.6	432.6	399.0	399.0	399.0	408.4	408.4	408.4	408.4	408.4	408.4	4945.4
Suplemento	Kilos	86.5	86.5	86.5	79.8	79.8	79.8	81.7	81.7	81.7	81.7	81.7	81.7	989.1
Fruta / carne / vegetales	Kilos	649.0	649.0	649.0	598.5	598.5	598.5	612.6	612.6	612.6	612.6	612.6	612.6	7418.1
Light vegetales 39%	Kilos	253.1	253.1	253.1	233.4	233.4	233.4	238.9	238.9	238.9	238.9	238.9	238.9	2893.1
Energético frutas 38%	Kilos	246.6	246.6	246.6	227.4	227.4	227.4	232.8	232.8	232.8	232.8	232.8	232.8	2818.9
Proteico carnes 23%	Kilos	149.3	149.3	149.3	137.7	137.7	137.7	140.9	140.9	140.9	140.9	140.9	140.9	1706.2
Café	Kilos	64.9	64.9	64.9	59.9	59.9	59.9	61.3	61.3	61.3	61.3	61.3	61.3	741.8
Stevia	Kilos	13.0	13.0	13.0	12.0	12.0	12.0	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	148.4

Nota: Elaboración propia

Tabla 82.

Necesidad de compra de materia prima año 3 (2020)

Materia prima	Medida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena	Kilos	156.0	156.0	156.0	143.9	143.9	143.9	147.3	147.3	147.3	147.3	147.3	147.3	1783.7
Pan integral	Kilos	291.3	291.3	291.3	268.6	268.6	268.6	275.0	275.0	275.0	275.0	275.0	275.0	3329.6
Aceite	Litros	52.0	52.0	52.0	48.0	48.0	48.0	49.1	49.1	49.1	49.1	49.1	49.1	594.6
Sal de maras	Kilos	26.0	26.0	26.0	24.0	24.0	24.0	24.6	24.6	24.6	24.6	24.6	24.6	297.3
Huevo	Kilos	520.1	520.1	520.1	479.7	479.7	479.7	491.0	491.0	491.0	491.0	491.0	491.0	5945.7
Suplemento	Kilos	104.0	104.0	104.0	95.9	95.9	95.9	98.2	98.2	98.2	98.2	98.2	98.2	1189.1
Fruta / carne / vegetales	Kilos	780.2	780.2	780.2	719.6	719.6	719.6	736.5	736.5	736.5	736.5	736.5	736.5	8918.6
Light vegetales 39%	Kilos	304.3	304.3	304.3	280.6	280.6	280.6	287.2	287.2	287.2	287.2	287.2	287.2	3478.3
Energético frutas 38%	Kilos	296.5	296.5	296.5	273.4	273.4	273.4	279.9	279.9	279.9	279.9	279.9	279.9	3389.1
Proteico carnes 23%	Kilos	179.5	179.5	179.5	165.5	165.5	165.5	169.4	169.4	169.4	169.4	169.4	169.4	2051.3
Café	Kilos	78.0	78.0	78.0	72.0	72.0	72.0	73.7	73.7	73.7	73.7	73.7	73.7	891.9
Stevia	Kilos	15.6	15.6	15.6	14.4	14.4	14.4	14.7	14.7	14.7	14.7	14.7	14.7	178.4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83.

Necesidad de compra materia prima año 4. (2021)

Materia prima	Medida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena	Kilos	182.0	182.0	182.0	167.9	167.9	167.9	171.8	171.8	171.8	171.8	171.8	171.8	2080.5
Pan integral	Kilos	339.8	339.8	339.8	313.4	313.4	313.4	320.7	320.7	320.7	320.7	320.7	320.7	3883.7
Aceite	Litros	60.7	60.7	60.7	56.0	56.0	56.0	57.3	57.3	57.3	57.3	57.3	57.3	693.5
Sal de maras	Kilos	30.3	30.3	30.3	28.0	28.0	28.0	28.6	28.6	28.6	28.6	28.6	28.6	346.8
Huevo	Kilos	606.7	606.7	606.7	559.6	559.6	559.6	572.7	572.7	572.7	572.7	572.7	572.7	6935.2
Suplemento	Kilos	121.3	121.3	121.3	111.9	111.9	111.9	114.5	114.5	114.5	114.5	114.5	114.5	1387.0
Fruta / carne / vegetales	Kilos	910.1	910.1	910.1	839.3	839.3	839.3	859.1	859.1	859.1	859.1	859.1	859.1	10402.7
Light vegetales 39%	Kilos	354.9	354.9	354.9	327.3	327.3	327.3	335.0	335.0	335.0	335.0	335.0	335.0	4057.1
Energético frutas 38%	Kilos	345.8	345.8	345.8	318.9	318.9	318.9	326.5	326.5	326.5	326.5	326.5	326.5	3953.0
Proteico carnes 23%	Kilos	209.3	209.3	209.3	193.0	193.0	193.0	197.6	197.6	197.6	197.6	197.6	197.6	2392.6
Café	Kilos	91.0	91.0	91.0	83.9	83.9	83.9	85.9	85.9	85.9	85.9	85.9	85.9	1040.3
Stevia	Kilos	18.2	18.2	18.2	16.8	16.8	16.8	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2	208.1

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 84.

Relación de Materia Prima e insumos, en unid y precio

Precios			
Materia prima	Medida de compra	Valor compra sin igv	
Harina de avena /soya/ quinua	Saco 5kg	30	
Pan integral	Saco 10kg	30	
Aceite	Botella 1l	18	
Sal de maras	Saco 1kg	7	
Huevo	Caja 23kg	96	
Suplemento	Saco 5kg	130	
Fruta / carne / vegetales			
Light vegetales 39%	Saco 10kg	35	
Energético frutas 38%	Caja 10kg	25	
Proteico carnes 23%	Kilo	15	
Café	Saco 1kg	20	
Stevia	Caja 1kg	80	
Receta base			
Ingredientes	Cantidad	Medidas	Valor compra sin IGV
Harina de avena /soya/ quinua	0.05	Kilos	0.30
Pan integral	0.056	Kilos	0.17
Aceite	0.01	Litros	0.18
Sal de maras	0.005	Kilos	0.04
Huevo	0.07	Kilos	0.29
Suplemento	0.02	Kilos	0.52
Fruta / carne / vegetales		Kilos	0.00
Vegetales	0.1	Kilos	0.35
Frutas	0.5	Kilos	1.25
Carnes	0.12	Kilos	1.80
Café	0.015	Kilos	0.30
Stevia	0.003	Kilos	0.24
Costo de un solo desayuno			5.44

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 85.

Costos mensuales de la Receta Base 1 (2018)

Ingredientes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena/Soya/Quinoa	240	240	210	240	240	240	420	420	420	270	300	300	3540
Pan integral	450	420	450	450	450	420	780	780	780	540	570	540	6630
Aceite	486	468	468	486	468	468	828	828	846	576	594	594	7110
Sal de Maras	91	91	91	98	91	91	161	161	161	112	119	112	1379
Huevo	1056	1152	1056	1152	1056	1152	1920	1920	1920	1344	1344	1440	16512
Suplemento	1300	1430	1300	1430	1300	1430	2340	2470	2340	1690	1820	1690	20540
Fruta/Carne/Vegetales													
Light vegetales 39%	525	560	525	560	525	525	945	945	945	700	665	665	8085
Energético Frutas 38%	375	375	375	375	375	375	650	675	650	475	450	475	5625
Proteico Carnes 23%	465	450	450	465	450	450	795	795	795	570	570	570	6825
Café	400	400	380	400	400	400	680	700	680	500	500	480	5920
Stevia	640	560	640	640	640	640	1120	1120	1120	720	800	800	9440
Sub-total	6,028.0	6,146.0	5,945.0	6,296.0	5,995.0	6,191.0	10,639.0	10,814.0	10,657.0	7,497.0	7,732.0	7,666.0	91,606.0
Igv	1085.04	1106.28	1070.1	1133.28	1079.1	1114.4	1915.0	1946.5	1918.3	1349.5	1391.8	1379.9	16489.1
Total s/.	7,113.0	7,252.3	7,015.1	7,429.3	7,074.1	7,305.4	12,554.0	12,760.5	12,575.3	8,846.5	9,123.8	9,045.9	108,095.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86.

Costos Mensuales de la Receta Base Año 2 (2019)

Ingredientes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena/Soya/Quinoa	390	390	390	360	360	360	360	390	360	360	360	390	4470
Pan integral	720	750	720	660	660	690	690	690	660	690	690	690	8310
Aceite	774	792	774	720	720	720	738	720	738	738	738	738	8910
Sal de Maras	154	154	147	140	140	140	147	140	140	147	140	147	1736
Huevo	1728	1824	1824	1632	1728	1632	1728	1728	1632	1728	1728	1728	20640
Suplemento	2210	2210	2340	2080	2080	2080	2080	2080	2210	2080	2080	2210	25740
Fruta/Carne/Vegetales													
Light vegetales 39%	875	910	875	805	840	805	840	840	840	840	805	840	10115
Energético Frutas 38%	625	600	625	575	575	550	600	575	575	575	600	575	7050
Proteico Carnes 23%	735	750	750	690	690	675	705	705	705	705	705	705	8520
Café	660	640	660	600	580	600	620	620	600	620	620	600	7420
Stevia	1040	1040	1040	960	960	960	960	1040	960	960	960	1040	11920
Sub-total	9,911	10,060	10,145	9,222	9,333	9,212	9,468	9,528	9,420	9,443	9,426	9,663	114,831
IGV	1,784.0	1,810.8	1,826.1	1,660.0	1,680.0	1,658.2	1,704.2	1,715.0	1,695.6	1,699.7	1,696.7	1,739.3	20,669.6
Total	11,695	11,871	11,971	10,882	11,013	10,870	11,172	11,243	11,116	11,143	11,123	11,402	135,501

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87.

Costos Mensuales de la Receta Base Año 3 (2020)

Ingredientes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena/Soya/Quinoa	450	480	450	450	420	450	420	450	450	420	450	450	5340
Pan integral	870	870	870	810	810	810	840	810	840	810	810	840	9990
Aceite	936	936	936	864	864	864	882	882	882	882	882	882	10692
Sal de Maras	182	182	182	168	168	168	168	175	168	175	168	175	2079
Huevo	2112	2208	2112	2016	2016	2016	2016	2112	2016	2016	2112	2016	24768
Suplemento	2600	2730	2730	2470	2470	2600	2470	2600	2470	2600	2600	2470	30810
Fruta / Carne / Vegetales													
Light vegetales 39%	1085	1050	1085	980	980	980	980	1015	1015	1015	980	1015	12180
Energético Frutas 38%	750	725	750	675	700	675	700	700	700	700	700	700	8475
Proteico Carnes 23%	900	900	900	825	825	825	855	840	855	840	855	840	10260
Café	780	780	780	720	720	720	740	740	740	720	740	740	8920
Stevia	1200	1280	1200	1200	1120	1200	1120	1200	1200	1120	1200	1200	14240
Sub-total	11,865	12,141	11,995	11,178	11,093	11,308	11,191	11,524	11,336	11,298	11,497	11,328	137,754
IGV	2,136	2,185	2,159	2,012	1,997	2,035	2,014	2,074	2,041	2,034	2,070	2,039	24,796
Total	14,001	14,326	14,154	13,190	13,090	13,343	13,205	13,598	13,377	13,332	13,567	13,367	162,549

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88.

Costos Mensuales de la Receta Base año 4 (2021)

Ingredientes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Harina de avena/ Soya / Quinua	540	540	570	480	510	510	510	510	510	540	510	510	6240
Pan integral	1020	1020	1020	930	960	930	960	960	960	960	960	960	11640
Aceite	1098	1098	1080	1008	1008	1008	1026	1044	1026	1026	1044	1026	12492
Sal de Maras	210	217	210	196	196	196	196	203	203	196	203	203	2429
Huevo	2496	2592	2496	2400	2304	2304	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28992
Suplemento	3250	3120	3120	2990	2860	2860	2990	2990	2990	2990	2990	2990	36140
Fruta / Carne / Vegetales													
Light vegetales 39%	1260	1225	1260	1120	1155	1155	1155	1190	1155	1190	1155	1190	14210
Energético Frutas 38%	850	875	875	775	800	800	825	825	800	825	825	800	9875
Proteico Carnes 23%	1050	1050	1035	975	960	960	990	990	990	990	990	990	11970
Café	920	900	920	840	840	840	840	860	860	860	860	860	10400
Stevia	1440	1440	1440	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1440	1360	1360	16640
Sub-total	14,134	14,077	14,026	13,074	12,953	12,923	13,252	13,332	13,254	13,417	13,297	13,289	161,028
IGV	2,544	2,534	2,525	2,354	2,332	2,326	2,385	2,400	2,386	2,415	2,393	2,392	28,985
Total	16,678	16,611	16,551	15,427	15,285	15,249	15,637	15,732	15,640	15,832	15,690	15,681	190,013

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 89.

Requerimiento de Maquinas - Producción (soles)

Máquina	Producción	Cant.	Valor Venta unitario	Valor Venta total S/	IGV	Monto total S/	Reposición	Costo Unitario mantenimiento S/	Frecuencia
	Licuadora Oster	3	400.00	1,200.00	216.00	1,416.00	4 años	50.00	Semestral
	Cafetera Oster	2	320.00	640.00	115.20	755.20	4 años	50.00	Semestral
	Asador, planchador y freidor	1	2000.00	2,000.00	360.00	2,360.00	5 años	200.00	Semestral

(Continúa)

(Continuación)

Máquina	Producción	Cant.	Valor Venta unitario	Valor Venta total S/	IGV	Monto total S/	Reposición	Costo Unitario mantenimiento S/	Frecuencia
Tienda 	Horno microondas	2	400.00	800.00	144.00	944.00	4 años	50.00	Semestral
Planta 	Congeladoras para planta Inox (ecológico, control temp digital, con llave, 2 puertas)	1	5000.00	5,000.00	900.00	5,900.00	5 años	400.00	Anual
Planta 	Congeladoras para tienda Electrolux. Vertical, control dual.	1	1500.00	1,500.00	270.00	1,770.00	5 años	120.00	Anual
Total				13,040.00	2,347.20	15,387.20			

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 90.

Detalle de Equipos

Administración	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo Unitario de mantenimiento	frecuencia
Computadora Core I5 4ta Generación - RAM 4 Gb - Hd 500	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00	4 años	S/. 40.00	Semestral
Impresora de tinta continua Epson L365	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00	5 años	S/. 25.00	Semestral
Total			S/. 2,100.00	S/. 378.00	S/. 2,478.00			
Ventas								
Computadora Core I5 4ta Generación - RAM 4 Gb - Hd 500	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00	4 años	S/. 40.00	Semestral
Total			S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00			

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 91.

Detalle de Herramientas en soles

Herramientas producción /tienda	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Bandeja de aluminio	4	58.41	233.64	42.06	275.70	2 años
Pala de acero	2	120.00	240.00	43.20	283.20	Anual
Cuchillos	4	40.00	160.00	28.80	188.80	Anual
Purificador de agua	1	1,262.71	1,262.71	227.29	1,490.00	10 Años
Purificador de aire	1	1,700.00	1,700.00	306.00	2,006.00	10 Años
Balanza industrial	1	270.00	270.00	48.60	318.60	10 Años
Sellador de bolsa	2	25.00	50.00	9.00	59.00	5 Años
Total			3,916.35	704.94	4,621.29	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 92.

Resumen de utensilios en soles

	Cant.	Valor de venta	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Utensilios Administración						
Pomo de tinta para impresora	4	35.00	140.00	25.20	165.20	Trimestral
Total			140.00	25.20	165.20	
Utensilios Ventas						
Uniformes (2 juegos)	2	40.00	80.00	14.40	94.40	Anual
Total			80.00	14.40	94.40	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 93.

Resumen mobiliario para el proyecto.

	Cant.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición (Años)
Mobiliario Producción						
Estante de bandeja (Planta)	1	100.00	100.00	18.00	118.00	5
Mesa de acero (Planta)	1	1200.00	1200.00	216.00	1416.00	5
Mostrador de melamine	1	120.00	120.00	21.60	141.60	3
Envase	82	0.89	72.98	13.14	86.12	1
Sillas	2	30.00	60.00	10.80	70.80	5
Total S/.			1,552.98	279.54	1,832.52	
Mobiliario Administración						
Escritorio Rectangular	1	240.00	240.00	43.20	283.20	5 Años
Escritorio Rectangular (Directorio)	1	500.00	500.00	90.00	590.00	5 Años
Sillas de oficina	3	50.00	150.00	27.00	177.00	5 Años
Total S/.			890.00	160.20	1,050.20	
Mobiliario Ventas						
Escritorio Rectangular	1	240.00	240.00	43.20	283.20	5 Años
Silla de oficina	1	50.00	50.00	9.00	1.62	5 Años
Total S/.			290.00	52.20	284.82	

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina artículos de limpieza.

Tabla 94.

Útiles de oficina (soles)

Detalle	Proveedor	Cant.	Valor de venta unitario	valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Lapiceros, rojo azul (caja de 25 lapiceros)	Tay Loy	1	17.00	17.00	3.06	20.06	Trimestral
Portalapiceros	Tay Loy	1	8.00	8.00	1.44	9.44	Trimestral
Posit (caja de 100 unid.)	Tay Loy	2	1.00	2.00	0.36	2.36	Trimestral
Clips (caja de 100 unid.)	Tay Loy	2	1.00	2.00	0.36	2.36	Trimestral
Files (Ciento)	Tay Loy	2	5.00	10.00	1.80	11.80	Trimestral
Perforador	Tay Loy	1	10.00	10.00	1.80	11.80	Anual
Engrapador	Tay Loy	1	10.00	10.00	1.80	11.80	Anual
Hojas bond (1/2 millar)	Tay Loy	2	10.00	20.00	3.60	23.60	Trimestral
Pizarra	Tay Loy	1	30.00	30.00	5.40	35.40	Anual
Total				149.00	6.82	175.82	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95.

Artículos de limpieza (soles)

Detalle	Cant.	Valor de venta unitario	valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Escobas	2	6.00	12.00	2.16	14.16	semestral
Plumero	2	2.00	4.00	0.72	4.72	semestral
Recogedores	2	5.00	10.00	1.80	11.80	semestral
Desinfectante	3	8.00	24.00	4.32	28.32	mensual
Desatorador	2	5.00	10.00	1.80	11.80	semestral
Bolsa de Basura Grande x 100	2	10.00	20.00	3.60	23.60	mensual
Jabón Líquido	2	5.00	10.00	1.80	11.80	mensual
Secadores	2	1.50	3.00	0.54	3.54	mensual
Trapiaores	2	3.00	6.00	1.08	7.08	mensual
Lejia	2	5.00	10.00	1.80	11.80	mensual
Ambientador wisard	2	7.00	14.00	2.52	16.52	Trimestral
Alcohol 1Lt	1	10.00	10.00	1.80	11.80	mensual
Trapos (Waipe)	2	3.00	6.00	1.08	7.08	mensual
Total			139.00	25.02	164.02	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 96.

Programa de mantenimiento de maquinarias.

Mantenimiento Maquinarias y Herramientas	Cant.	costo mantenimiento	Frecuencia	2018	2019	2020	2021
Licudora	3	50.00	Anual	50.00	50.00	50.00	50.00
Cafetera	2	50.00	Anual	50.00	50.00	50.00	50.00
Plancha industrial	1	200.00	Anual	200.00	200.00	200.00	200.00
Horno microondas	2	50.00	Anual	50.00	50.00	50.00	50.00
Congeladoras para planta	1	300.00	Anual	300.00	300.00	300.00	300.00
congeladoras para tienda electroc	1	120.00	Anual	120.00	120.00	120.00	120.00
Costo mantenimiento Maquinarias y Herramientas				770.00	770.00	770.00	770.00
IGV				138.60	138.60	138.60	138.60
Monto Final				908.60	908.60	908.60	908.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97.

Programa de mantenimiento de equipos.

Mantenimiento Equipos	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	2018	2019	2020	2021
Core I5 4ta Generación - RAM 4 Gb - Hd 500 - All In One	2	40.00	Semestral (Jun - Dic)	160.00	160.00	160.00	160.00
Impresora de tinta continua Epson L365	1	25.00	Semestral (Jun - Dic)	50.00	50.00	50.00	50.00
Costo mantenimiento equipos				210.00	210.00	210.00	210.00
IGV				37.80	37.80	37.80	37.80
Total				247.80	247.80	247.80	247.80

Nota: Elaboración propia

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 98.

Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Reposición de Herramientas	Cant	Periodo	Valor de venta total	2018	2019	2020	2021
Bandeja de aluminio	2	2 años	40.00	-	-	80.0	-
Pala de acero	2	Anual	60.00	120.0	120.0	120.0	120.0
Cuchillos	4	Anual	50.00	200.0	200.0	200.0	200.0
Purificador de agua	1	10 Años	1,262.71	-	-	-	-
Purificador de aire	1	10 Años	1,700.00	-	-	-	-
Balanza industrial	1	10 Años	270.00	-	-	-	-
Sellador de bolsa	2	5 Años	120.00	-	-	-	-
Total S/IGV				320.00	320.00	400.00	320.00
IGV				57.60	57.60	72.00	57.60
Total				377.60	377.60	472.00	377.60

Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de vetas.

Tabla 99.

Resumen programa de compras.

Reposición de útiles de oficina	Cant.	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022
Lapiceros (rijo / azul) (caja de 50 lapiceros)	1	15.00	Trimestral (Mar-Jun-Sep-Dic)	15.00			
Portalapiceros	1	20.00	Anual	80.00			
Files	2	10.00	Trimestral (Mar-Jun-Sep-Dic)	20.00	20.00	20.00	20.00
Hojas Bond (1/2 millar)	1	10.00	Trimestral (Mar-Jun-Sep-Dic)	40.00	40.00	40.00	40.00
Uniformes	2	40.00	Anual	80.00	80.00	80.00	80.00
Calculadora	1	60.00	Anual	60.00			
Total valor venta reposición útiles de oficina				483.00	148.00	148.00	148.00
IGV				86.94	26.64	26.64	26.64
Total				569.94	174.64	174.64	174.64

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La localización del centro de operaciones y nuestra oficina administrativa se ve influenciada en gran parte por la cercanía a los clientes, ya que nuestro mercado objetivo se ubica en el centro empresarial del distrito de San Isidro.

Para ello se evaluará a tres distritos, los cuales limitan con nuestro mercado objetivo. En tal sentido se busca ubicar la mejor zona para el proyecto mediante una tabla de ponderación, según las siguientes variables:

Matriz de decisión de macro localización

La calificación va de 1 al 10, siendo este último el mayor puntaje.

Tabla 100.

Matriz de decisión macro localización.

Distritos evaluados					
San Isidro		Lince		Surquillo	
Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
10	2.50	9	2.25	7	1.75
6	0.90	8	1.20	6	0.90
7	1.05	9	1.35	8	1.2
6	1.50	9	2.25	7	1.75
9	1.80	8	1.60	6	1.20
7.75		8.65		6.80	

Variable	peso
Cercanía al cliente	0.25
Cercanía a proveedores	0.15
Permisos municipales	0.15
Costos de alquiler y servicios	0.25
Vías de acceso	0.20
Total	1.00

Nota: Elaboración propia.

Una vez seleccionada la zona, se evalúan ubicaciones específicas aplicando variables más finas que determinen la localización estratégica de las oficinas.

6.4.2. Micro localización.

Matriz de decisión de micro localización

Tabla 101.

Matriz de decisión micro localización.

Distritos evaluados					
Camino real		Urb. Lobaton		Tomas Marsano	
Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
7	1.75	9	2.25	7	1.75
8	1.20	7	1.05	8	1.20
7	1.4	9	1.8	7	1.4
9	1.35	7	1.05	7	1.05
6	1.50	8	2.00	6	1.50
7.20		8.15		6.90	

Variable	peso
Servicio de Agua	0.20
Seguridad	0.15
Accesibilidad	0.20
Congestión vehicular	0.25
Tamaño del local	0.20
Total	1.00

Nota: Elaboración propia.

La evaluación ponderada otorga mayor puntaje a la zona cercana a Urb. Lobaton en el distrito de Lince. Nuestro local se encuentra en el Jr. José de la Torre Ugarte, de 23 m². El cual está compuesto por una cocina, un baño y un ambiente para poder amoblar nuestra oficina administrativa.

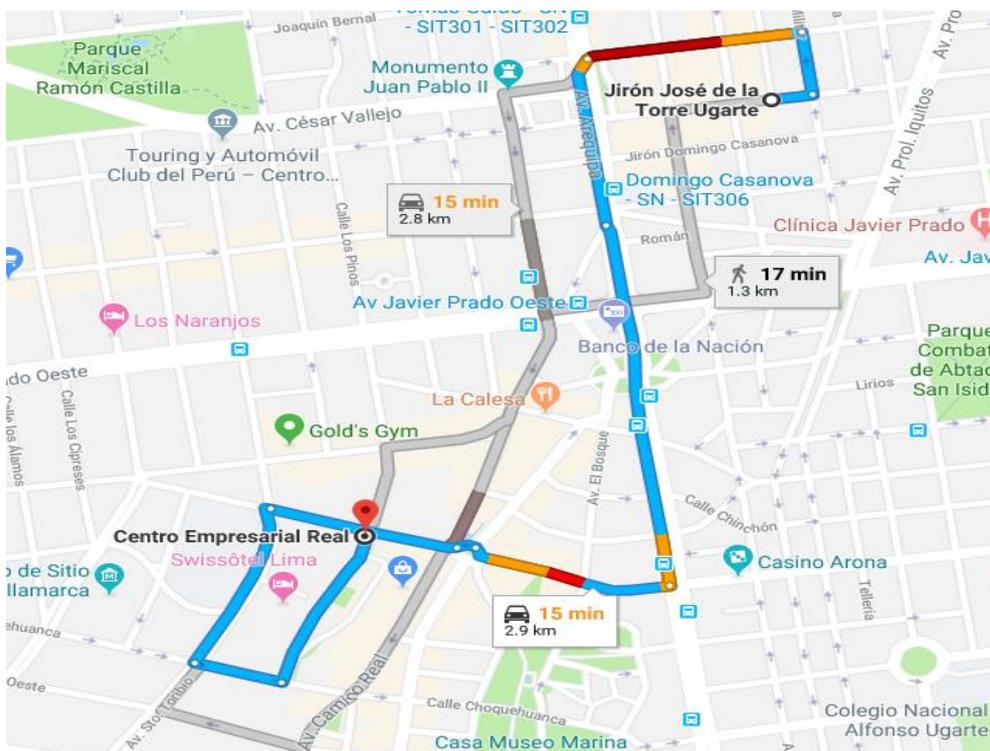


Figura 72. Urb. Lobatón

Nota: Obtenido de Google maps

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 102.

Gastos de adecuación.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Total valor	IGV	Total venta
Acondicionamiento del local			1816.00	326.88	2142.88
Pintado	1	120.00	120.00	21.60	141.60
Instalación eléctrica	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Instalación de maquinarias	1	120.00	120.00	21.60	141.60
Instalación de mobiliario	1	60.00	60.00	10.80	70.80
Acondicionamiento de áreas	1	200.00	200.00	36.00	236.00
Instalación servicio higiénico	1	220.00	220.00	39.60	259.60
Instalación computadoras	1	30.00	30.00	5.40	35.40
Instalación de serv. Seguridad	1	150.00	150.00	27.00	177.00
Lamina revestimiento de paredes	1	60.00	60.00	10.80	70.80
Extintor 6kg	1	50.00	50.00	9.00	59.00
Luces de emergencia	1	45.00	45.00	8.10	53.10
Señalizaciones	2	6.00	12.00	2.16	14.16
Detector de humo	1	24.00	24.00	4.32	28.32
Botiquín primeros auxilios	1	30.00	30.00	5.40	35.40
Cableado eléctrico + mo	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Cañerías + mo	1	240.00	240.00	43.20	283.20
Canaletas (un. x 2 m)	2	10.00	20.00	3.60	23.60
Fluorescentes	3	15.00	45.00	8.10	53.10

Nota: Elaboración propia.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno.

6.5.1. Impacto ambiental.

Como empresa estaremos preocupados por nuestro medio ambiente, por eso nuestros envases son de caña de azúcar, biodegradables.

Estos envases no llevan revestimiento, pero gracias a sus cualidades naturales son especialmente robustos y resistentes, ideales para productos grasos, soportan el calor y no gotean. Pueden llevar alimentos con mucha salsa sin que se deforme el envase.



Figura 73. Envases

Además, en nuestro centro de operación contaremos con tachos que nos permitirá reciclar y separar los desechos, por ejemplo, utilizaremos los siguientes colores:



Figura 74. Reciclaje

6.5.2. Con los trabajadores.

Contribuiremos al medio ambiente con un adecuado uso y optimización de los recursos como el agua y la energía tanto como para proceso de producción como en el día a día.

Por eso, para nosotros es importante tener un flujo bien establecido en nuestros procesos, la capacitación a nuestro personal.

Además, capacitaremos a nuestros proveedores en el uso correcto y envases para su distribución, costales reciclados.

Además, nuestros caños tendrán purificadores de agua, lo cual nos evitará el uso indiscriminado del agua.

6.5.3. Con la comunidad.

Contribuiremos con nuestra comunidad al cuidar en dejar desperdicios de basura, porque separaremos los residuos de alimentos para las principales chancherías, nos asociaremos con la Sra. Jessica Tello, dueña de una Chanchería en Pachacamac, que pasara a recoger todas las noches.

**CAPÍTULO VII:
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Cuando hablamos de un activo fijo depreciable, hacemos referencia a elementos patrimoniales, los cuales generalmente pertenecen al activo no corriente, cuyo valor decrece durante el tiempo que dura su vida productiva mayor a un año.

Tabla 103.

Inversión Activo Fijo depreciable año 0 – Producción.

Descripción	Características	Unidad	Cant.	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
Producción							
Licadora	Oster	Und	3	400	1200	216	1416
Cafetera	Oster	Und	2	320	640	115.2	755.2
Asador		Und	1	2000	2000	360	2360
Horno microondas	Samgung	Und	2	400	800	144	944
Congeladora		Und	1	4500	4500	810	5310
Refrigeradora	Samgung	Und	1	1400	1400	252	1652
Estante de bandeja		Und	1	100	100	18	118
Mesa de acero		Und	1	1200	1200	216	1416
Mostrador	Melamine	Und	1	120	120	21.6	141.6
Total activo fijo producción					11960	2152.8	S/ 14,112.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104.

Inversión activo fijo depreciable año 0 – administración.

Descripción	Características	Unidad	Cant.	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
Administración							
Computadora	Core i-5	Und	1	1500	1500	270	1770
Escritorio	1.00 x 0.50 mtrs	Und	1	240	240	43.2	283.2
Escritorio	1.50 x 1.00 mtrs	Und	1	500	500	90	590
Total activo fijo administración					2240	403.2	2,643.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105.

Inversión activo fijo depreciable año 0 – ventas.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Total costo sin igr	Igv	Total costo con igr
Ventas							
Computadora	Core i-5	Und	1	1500	1500	270	1770
Escritorio	1.00 x 0.50 mtrs	Und	1	240	240	43.2	283.2
Total activo fijo ventas					1740	313.2	2,053.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106.

Resumen de inversión de activos fijos depreciables. Año 0

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
Producción							
Total activo fijo-producción					11960	2152.8	14112.8
Administración							
Total activo fijo-administración					2240	403.2	2643.2
Ventas							
Total activo fijo-ventas					1740	313.2	2053.2
Total de activos fijo tangibles					15940	2869.2	S/ 18,809.20

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión tangible del proyecto.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
Constitución de la empresa		830.50	830.50		830.50
Búsqueda del nombre	1	0.00		0.00	
Reserva del nombre	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Elaboración de minuta constitución y derechos notariales	1	560.00	560.00	0.00	560.00
Inscripción en rrpp	1	90.00	90.00	0.00	90.00
Obtención de ruc	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legalización de libros contables	1	120.00	120.00	0.00	120.00
Libro de planillas	1	40.50	40.50	0.00	40.50
Marcas y patentes		485.97	485.97	87.47	573.44
Búsqueda antecedentes figurativa	1	32.59	32.59	5.87	38.46
Registro de marca	1	453.38	453.38	81.61	534.99
Anuncio diario peruano	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Licencias		343.00	423.00	76.14	499.14
Trámite de licencia de funcionamiento	1	136.00	136.00	24.48	160.48
Trámite de indeci	1	76.00	76.00	13.68	89.68
Carnet de sanidad	6	16.00	96.00	17.28	113.28
Defensa civil	1	115.00	115.00	20.70	135.70
Software		1110.00	1160.00	208.80	1368.80
Diseño página web	1	1000.00	1000.00	180.00	1180.00
Licencia windows 7	1	60.00	60.00	10.80	70.80
Antivirus	2	50.00	100.00	18.00	118.00
Total inversión intangible s/.		2769.47	2899.47	372.41	3271.88

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107.

Amortización por área del proyecto.

Descripción	Amort			Producción		Administración		Ventas	
	Año 1	%dist.	Total	%dist.	Total	%dist.	Total		
Constitución de la empresa									
Búsqueda del nombre	0.00	0.00%	0.00	100.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00	
Reserva del nombre	20.00	0.00%	0.00	100.00%	20.00	0.00%	0.00		
Elaboración de minuta constitución y derechos notariales	560.00	0.00%	0.00	100.00%	560.00	0.00%	0.00		
Inscripción en rrpp	90.00	0.00%	0.00	100.00%	90.00	0.00%	0.00		
Obtención de ruc	0.00	0.00%	0.00	100.00%	0.00	0.00%	0.00		
Legalización de libros contables	120.00	0.00%	0.00	100.00%	120.00	0.00%	0.00		
Libro de planillas	40.50	0.00%	0.00	100.00%	40.50	0.00%	0.00		
Marcas y patentes									
Búsqueda antecedentes figurativa	38.46	0.00%	0.00	100.00%	32.59	0.00%	0.00		
Registro de marca	534.99	0.00%	0.00	100.00%	453.38	0.00%	0.00		
Anuncio diario peruano	0.00	0.00%	0.00	100.00%	0.00	0.00%	0.00		
Licencias									
Trámite de licencia de funcionamiento	160.48	100.00%	136.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00		
Trámite de indeci	89.68	100.00%	76.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00		
Carnet de sanidad	113.28	33.33%	32.00	50.00%	48.00	16.67%	16.00		
Defensa civil	135.70	100.00%	115.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00		
Software									
Diseño página web	1180.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	100.00%	1000.00		
Licencia windows 7	70.80	0.00%	0.00	100.00%	60.00	100.00%	60.00		
Antivirus	118.00	0.00%	0.00	100.00%	100.00	50.00%	50.00		
Total inversión intangible s/.	3271.88		359.00		1524.47		1126.00		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108.

Resumen de activos intangibles y amortización del activo intangible.

Descripción	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
Constitución de la empresa	830.50		830.50
Marcas y patentes	485.97	87.47	573.44
Licencias	423.00	76.14	499.14
Software	1160.00	208.80	1368.80
Total inversión intangible s/.	2899.47	372.41	3271.88

Amortización del activo intangible

Producción	359.00
Administración	1524.47
Ventas	1126.00
Total amortización anual s/.	3009.47

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos.

Tabla 109.

Gastos pre operativos del proyecto.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total valor	IGV	Total venta	%
Acondicionamiento del local			1816.00	326.88	2142.88	9.97%
Pintado	1	120.00	120.00	21.60	141.60	
Instalación eléctrica	1	90.00	90.00	16.20	106.20	
Instalación de maquinarias	1	120.00	120.00	21.60	141.60	
Instalación de mobiliario	1	60.00	60.00	10.80	70.80	
Acondicionamiento de áreas	1	200.00	200.00	36.00	236.00	
Instalación servicio higiénico	1	220.00	220.00	39.60	259.60	
Instalación computadoras	1	30.00	30.00	5.40	35.40	
Instalación de serv. Seguridad	1	150.00	150.00	27.00	177.00	
Lamina revestimiento de paredes	1	60.00	60.00	10.80	70.80	
Extintor 6kg	1	50.00	50.00	9.00	59.00	
Luces de emergencia	1	45.00	45.00	8.10	53.10	
Señalizaciones	2	6.00	12.00	2.16	14.16	
Detector de humo	1	24.00	24.00	4.32	28.32	
Botiquín primeros auxilios	1	30.00	30.00	5.40	35.40	
Cableado eléctrico + mo	1	300.00	300.00	54.00	354.00	
Cañerías + mo	1	240.00	240.00	43.20	283.20	
Canaletas (un. x 2m)	2	10.00	20.00	3.60	23.60	
Fluorescentes	3	15.00	45.00	8.10	53.10	
Alquiler preoperativo			1000.00		1000.00	4.65%
Alquiler local	1	1000.00	1000.00		1000.00	

(Continúa)

(Continuación)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total valor	IGV	Total venta	%
Marketing de lanzamiento			1507.98	145.44	1653.42	7.69%
Materia prima desayuno (samp.)	82	6.43	485.00	87.30	572.30	
Modulo degustación	1	250.00	250.00	45.00	295.00	
Anfitriona	1	400.00	400.00		400.00	
Muñeco break power	1	300.00	300.00		300.00	
Embalaje	82	0.89	72.98	13.14	86.12	
Campaña promocional mensual			200.00	36.00	236.00	1.10%
Publicidad en facebook (vistas)	500	0.40	200.00	36.00	236.00	
Servicios			139.00	25.02	164.02	0.76%
Luz	1	40.00	40.00	7.20	47.20	
Agua	1	30.00	30.00	5.40	35.40	
Teléfono / internet	1	69.00	69.00	12.42	81.42	
Bienes no depreciables			3110.00	559.80	3669.80	17.07%
Mobiliario de producción	1	1562.00	1562.00	281.16	1843.16	
Mobiliario de administración	1	890.00	890.00	160.20	1050.20	
Mobiliario de ventas	1	290.00	290.00	52.20	342.20	
Uniformes	2	40.00	80.00	14.40	94.40	
Útiles de oficina	1	149.00	149.00	26.82	175.82	
Artículos de limpieza	1	139.00	139.00	25.02	164.02	
Gastos de personal + asig. fam.			12630.00		12630.00	58.75%
Gerente general	1	2500.00	2500.00		2500.00	
Resp. Mkt y ventas	1	2000.00	2000.00		2000.00	
Resp. De operaciones	1	2000.00	2000.00		2000.00	
Resp. De distribución	1	2000.00	2000.00		2000.00	

(Continúa)

(Continuación)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total valor	IGV	Total venta	%
Cocinero	1	1200.00	1200.00		1200.00	
Operarios	1	930.00	930.00		930.00	
Asesor legal	1	1000.00	1000.00		1000.00	
Nutricionista	1	1000.00	1000.00		1000.00	
Total gastos preoperativos			20402.98	1093.14	21496.12	100.00%
Garantía			1000.00	0.00	1000.00	
Garantía local	1	1000.00	1000.00		1000.00	

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inventarios iniciales.

Tabla 110.

Inventario inicial de materiales año 0.

Descripción	Costo total
Materia prima	485.00
Material de embalaje	38.22
Costo total sin IGV	523.22
IGV	94.18
Costo total con IGV	617.40

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

Tabla 111.

Inversión en capital de trabajo. Año 1.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos efectivos al contado													
Estacionalidad	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	11.67%	11.67%	11.67%	8.33%	8.33%	8.33%	100.00%
Light	14,018.15	14,018.15	14,018.15	14,018.15	14,018.15	14,018.15	24,526.50	24,526.50	24,526.50	17,506.92	17,506.92	17,506.92	210,167.11
Energético	14,313.69	14,313.69	14,313.69	14,313.69	14,313.69	14,313.69	25,043.58	25,043.58	25,043.58	17,876.01	17,876.01	17,876.01	214,597.98
Proteico	5,424.39	5,424.39	5,424.39	5,424.39	5,424.39	5,424.39	9,490.64	9,490.64	9,490.64	6,774.38	6,774.38	6,774.38	81,325.12
Ventas sin igv	33,756.22	33,756.22	33,756.22	33,756.22	33,756.22	33,756.22	59,060.73	59,060.73	59,060.73	42,157.31	42,157.31	42,157.31	506,090.20
Igv	6,076.12	6,076.12	6,076.12	6,076.12	6,076.12	6,076.12	10,630.93	10,630.93	10,630.93	7,588.32	7,588.32	7,588.32	91,096.24
Ventas con igv (s/.)	39,832.34	39,832.34	39,832.34	39,832.34	39,832.34	39,832.34	69,691.66	69,691.66	69,691.66	49,745.63	49,745.63	49,745.63	597,186.44
Materiales													
Materia prima	6,028.00	6,146.00	5,945.00	6,296.00	5,995.00	6,191.00	10,639.00	10,814.00	10,657.00	7,497.00	7,732.00	7,666.00	91,606.00
Uniformes												160.00	160.00
Reposición de herramientas												350.00	350.00
Reposición de embalaje	2,343.71	2,343.71	2,343.71	2,343.71	2,343.71	2,343.71	4,100.62	4,100.62	4,100.62	2,927.00	2,927.00	2,927.00	35,138.09
Reposición de art. De limpieza	101.83	101.83	122.83	101.83	101.83	171.97	101.83	101.83	122.83	101.83	101.83	171.97	1,404.24
Igv materiales	1,525.24	1,546.48	1,514.08	1,573.48	1,519.30	1,567.20	2,671.46	2,702.96	2,678.48	1,894.65	1,936.95	2,029.50	23,159.76
Compra materiales con igv (s/.)	9,998.78	10,138.02	9,925.62	10,315.02	9,959.84	10,273.88	17,512.91	17,719.41	17,558.93	12,420.48	12,697.78	13,304.47	151,825.12
Personal													
Mano de obra directa	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	2,130.00	25,560.00
Mano de obra indirecta	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Personal administrativo	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
Personal de ventas	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Asignación familiar													
Gratificación													
Essalud/sis	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	12,960.00
Cts													
Total personal (s/.)	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	140,520.00
Servicios													
Luz	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Agua	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Telefono/internet	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	828.00
Alquiler local	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Contador	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Legal												1,000.00	1,000.00
Motorizado	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00

(Continúa)

(Continuación)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Nutricionista			1,000.00			1,000.00			1,000.00			1,000.00	4,000.00
Sistemas						1,000.00						770.00	1,770.00
Mantenimiento maquinaria												640.00	640.00
Mantenimiento de equipo												130.00	130.00
Igv servicios	32.40	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	171.00
Total servicios (s/.)	2,881.40	2,861.60	3,861.60	2,861.60	2,861.60	4,861.60	2,861.60	2,861.60	3,861.60	2,861.60	2,861.60	6,401.60	41,899.00
Promoción y publicidad													
Promoción y publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Igv de promoción y publicidad	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	432.00
Total promoción y publicidad (s/.)	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	2,832.00
Responsabilidad social													
Programa de resp. Social	460.00											2,520.00	2,980.00
Igv programa de resp. Social	82.80											453.60	536.40
Total resp. Social	542.80											2,973.60	3,516.40
Impuestos													
Pago igv			4,449.56	4,513.44	4,454.04	4,508.22	4,460.32	7,910.87	7,879.37	7,903.85	5,645.07	5,602.77	57,327.50
Pago imp. A la renta 2.42%		816.90	816.90	816.90	816.90	816.90	816.90	1,429.27	1,429.27	1,429.27	1,020.21	1,020.21	11,229.63
Total impuestos		816.90	5,266.46	5,330.34	5,270.94	5,325.12	5,277.22	9,340.14	9,308.64	9,333.12	6,665.27	6,622.97	68,557.13
Préstamos													
Cuotas préstamo activos fijos	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	18,595.80
Cuotas préstamo capital de trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total préstamos	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	1,549.65	18,595.80
Total egresos efectivo	26,918.63	27,312.17	32,549.32	32,002.61	31,588.03	33,956.26	39,147.37	43,416.80	44,224.82	38,110.85	35,720.31	42,798.29	427,745.45
Saldo de caja (ingresos-egresos)	12,913.71	12,520.17	7,283.01	7,829.73	8,244.31	5,876.08	30,544.29	26,274.86	25,466.84	11,634.78	14,025.32	6,947.34	169,440.99
Saldo de caja inicial		12,913.71	25,433.88	32,716.89	40,546.61	48,790.92	54,667.00	85,211.28	111,486.15	136,952.99	148,587.77	162,613.09	
Saldo de caja final (acumulado)	12,913.71	25,433.88	32,716.89	40,546.61	48,790.92	54,667.00	85,211.28	111,486.15	136,952.99	148,587.77	162,613.09	169,560.43	
Resumen de Responsabilidad Social Anual													
Responsabilidad social anual		Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Valor total							
Instalación de botes de reciclaje		4.00	115.00	460.00	82.80	542.80							
Evento por navidad fundación aldeas infantiles SOS Perú						0.00							
Show infantil			300.00	300.00	54.00	354.00							
Regalos		100.00	20.00	2,000.00	360.00	2,360.00							
Catering		10.00	22.00	220.00	39.60	259.60							
Total			457.00	2,980.00	536.40	3,516.40							

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 112.

Liquidación del IGV año 1 expresado en soles.

Modulo liquidación del IGV	Año 0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
IGV ventas		6076.1	6076.1	6076.1	6076.1	6076.1	6076.1	10630.9	10630.9	10630.9	7588.3	7588.3	7588.3
IGV materiales		1525.2	1546.5	1514.1	1573.5	1519.3	1567.2	2671.5	2703.0	2678.5	1894.7	1937.0	2029.5
IGV servicios		32.40	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60	12.60
IGV promoción y publicidad		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
IGV responsabilidad social		82.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	453.6
IGV activos tangibles	-2869.2												
IGV activos intangibles	-372.4												
IGV gastos preoperativos	-1093.3												
IGV inv. Inic. Materiales	-96.2												
IGV neto	-4431.1669	4399.7	4481.0	4513.4	4454.0	4508.2	4460.3	7910.9	7879.4	7903.9	5645.1	5602.8	5056.6
Crédito fiscal	-4431.1669	-4431.1669	-31.49										
Pago de IGV			4449.6	4513.4	4454.0	4508.2	4460.3	7910.9	7879.4	7903.9	5645.1	5602.8	5056.6

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113.

Liquidación del IGV año 2 expresado en soles.

Modulo liquidación del igv	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
IGV ventas	7625.53	7625.53	7625.53	7625.53	7625.53	7625.53	13341.82	13341.82	13341.82	9523.34	9523.34	9523.34
IGV materiales	2224.18	2251.00	2270.08	2100.16	2120.14	2110.98	2460.68	2471.48	2455.82	2244.93	2241.87	2388.96
IGV servicios	12.60	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78	15.78
IGV promoción y publicidad	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
IGV responsabilidad social	82.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	453.6
IGV activos tangibles												
IGV activos intangibles												
IGV gastos preoperativos												
IGV inv. Inic. Materiales												
IGV neto	5269.95	5322.75	5303.67	5473.59	5453.61	5462.77	10829.36	10818.56	10834.22	7226.63	7229.69	6629.00
Credito fiscal												
Pago de IGV	5269.95	5322.75	5303.67	5473.59	5453.61	5462.77	10829.36	10818.56	10834.22	7226.63	7229.69	6629.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114.

Liquidación del IGV año 3 expresado en soles.

Modulo liquidación del IGV	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
IGV ventas	9187.24	9187.24	9187.24	9187.24	9187.24	9187.24	16074.22	16074.22	16074.22	11473.72	11473.72	11473.72
IGV materiales	2575.90	2625.58	2603.08	2452.24	2436.94	2488.26	2770.82	2830.76	2800.70	2578.83	2614.65	2688.66
IGV servicios	15.78	15.15	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97	18.97
IGV promoción y publicidad	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
IGV responsabilidad social	82.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	453.6
IGV activos tangibles												
IGV activos intangibles												
IGV gastos preoperativos												
IGV inv. Inic. Materiales												
IGV neto	6476.76	6510.51	6529.19	6680.03	6695.33	6644.00	13248.43	13188.49	13218.55	8839.92	8804.10	8276.49
Credito fiscal												
Pago de IGV	6476.76	6510.51	6529.19	6680.03	6695.33	6644.00	13248.43	13188.49	13218.55	8839.92	8804.10	8276.49

Nota: Elaboración propia.

Tabla 115.

Liquidación del IGV año 4 expresado en soles.

Modulo liquidación del IGV	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
IGV ventas	10761.3	10761.3	10761.3	10761.3	10761.3	10761.3	18828.3	18828.3	18828.3	13439.6	13439.6	13439.6
IGV materiales	2984.3	2974.1	2968.7	2793.5	2771.7	2779.0	3141.8	3156.2	3145.9	2960.3	2938.7	3041.5
IGV servicios	18.97	18.41	17.67	22.13	22.13	22.13	22.13	22.13	22.13	22.13	22.13	22.13
IGV promoción y publicidad	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
IGV responsabilidad social	82.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	453.6
IGV activos tangibles												
IGV activos intangibles												
IGV gastos preoperativos												
IGV inv. Inic. Materiales												
IGV neto	7639.2	7732.9	7739.0	7909.7	7931.5	7924.2	15628.3	15613.9	15624.2	10421.2	10442.8	9886.2
Crédito fiscal												
Pago de IGV	7639.2	7732.9	7739.0	7909.7	7931.5	7924.2	15628.3	15613.9	15624.2	10421.2	10442.8	9886.18

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116.

Resumen de liquidación del IGV expresado en soles.

Modulo liquidación del IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
IGV ventas		91114.46	114348.64	137767.24	161371.37
IGV materiales		23159.76	27340.26	31466.40	35655.72
IGV servicios		171.00	186.18	220.65	254.21
IGV promoción y publicidad		432.00	432.00	432.00	432.00
IGV responsabilidad social		536.40	536.40	536.40	536.40
IGV activos tangibles	-2869.2				
IGV activos intangibles	-372.41				
IGV gastos preoperativos	-1093.32				
IGV inv. Inic. Materiales	-96.24				
IGV neto	-4431.16693	66815.29	85853.80	105111.79	124493.04
Crédito fiscal	-4431.16693	-4431.17			
Pago de IGV		62384.12	85853.80	105111.79	124493.04

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 117.

inversión para iniciar el proyecto.

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Activo fijo tangible	15,940.00	2,869.20	18,809.20	35%
Activo intangible	2,899.47	521.90	3,421.37	6%
Gastos preoperativos y garantía	22,403.98	4,032.72	26,436.70	49%
Inventario inicial de materiales	534.64	96.24	630.88	1%
Capital de trabajo	4,422.48		4,422.48	8%
Total	S/ 46,200.58	S/ 7,520.06	S/ 53,720.63	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

La parte que cada socio aporta a este proyecto corresponde al 25% representado por el monto S/.8402.21 soles cada integrante, contando de esta manera con un capital propio de S/. 33 616.86 soles el cual representa el 67.86% y el importe financiado será S/.15 920.40 que representa el 32.14%.

Tabla 118.

estructura de financiamiento del proyecto

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital propio	Deuda
Activo fijo tangible	15,940.00	2,869.20	18,809.20	3,712.65	15,096.55
Activo intangible	2,899.47	521.90	3,421.37	3,421.37	
Gastos preoperativos y garantía	22,403.98	4,032.72	26,436.70	26,436.70	
Inventario inicial de materiales	534.64	96.24	630.88	630.88	
Capital de trabajo	4,422.48		4,422.48	4,422.48	
Total				38,624.08	15,096.55
				71.90%	28.10%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119.

Resumen (soles)

Capital propio	38,624.08	71.90%
Financiamiento	15,096.55	28.10%
Total	53720.63	100.00%
Aporte de capital		
Chávarri, Pablo	9,656.02	25.00%
Purilla, María	9,656.02	25.00%
Ríos, Denisse	9,656.02	25.00%
Reyes, Ysmael	9,656.02	25.00%
Total	S/ 38,624.08	100.00%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

El socio Pablo Chavarri, solicitará un préstamo personal de S/.15 096.55 a la Financiera Mi Banco.

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		15,096.55					
1	02/08/2018	14,245.16	851.39	698.21	1,549.60	0.05	1,549.65
2	03/09/2018	13,160.99	1,084.17	465.43	1,549.60	0.05	1,549.65
3	02/10/2018	12,000.50	1,160.49	389.11	1,549.60	0.05	1,549.65
4	02/11/2018	10,830.55	1,169.95	379.65	1,549.60	0.05	1,549.65
5	03/12/2018	9,623.58	1,206.97	342.63	1,549.60	0.05	1,549.65
6	02/01/2019	8,368.46	1,255.12	294.48	1,549.60	0.05	1,549.65
7	04/02/2019	7,100.97	1,267.49	282.11	1,549.60	0.05	1,549.65
8	04/03/2019	5,753.97	1,347.00	202.60	1,549.60	0.05	1,549.65
9	02/04/2019	4,374.49	1,379.48	170.12	1,549.60	0.05	1,549.65
10	02/05/2019	2,958.75	1,415.74	133.86	1,549.60	0.05	1,549.65
11	03/06/2019	1,505.82	1,452.93	96.67	1,549.60	0.05	1,549.65
12	02/07/2019	-	1,505.82	44.52	1,550.34	0.05	1,550.39
			15,096.55	3,499.39	18,595.94		18,596.54

Monto Solicitado	15,000.00	Soles	Tipo de Cronograma	
Tasa Efectiva Mensual Fija	3.06	%	Mensual	Sin Gracia
Plazo (cuotas)	12		Prmos en general	Nro cuotas
Fecha Desembolso	18/06/2018	dd/mm/aaaa		2
Día de Pago	2			Solo para Gracia Relativa y
Monto Prestado	15,096.55		Cargos	
TCEA	45.23	%	% ITF	0.005%
			Seg. Desgravamen	Si
				95.80
			Microseguros	-

Figura 75. Simulador de Préstamo – Mi Banco

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingreso por ventas.

En el siguiente gráfico, se muestra los ingresos por ventas en cada año de la evaluación del proyecto.

Tabla 120.

Resumen de ingreso por ventas anuales.

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total	%
Light	210,167.11	263,759.72	317,777.71	372,223.62	1,163,928.15	41.53%
Energético	214,597.98	269,320.46	324,477.29	380,071.07	1,188,466.81	42.40%
Proteico	81,325.12	102,063.03	122,965.53	144,033.63	450,387.31	16.07%
Total sin IGV	506,090.20	635,143.21	765,220.54	896,328.32	2,802,782.27	100.00%
IGV	91,096.24	114,325.78	137,739.70	161,339.10	504,500.81	
Total con IGV	597,186.44	749,468.98	902,960.23	1,057,667.42	3,307,283.08	

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.

En el siguiente gráfico podemos observar el capital de trabajo anual, el cual se encuentra directamente relacionado con las ventas anuales, recuperando el capital de trabajo en el quinto año, correspondiente a la suma de S/.7 756.50. Obteniendo una ratio de capital de trabajo del 0.74% q1.0ue se obtiene del capital de trabajo que necesitamos para el año 1.

Tabla 121.

Resumen de recuperación del capital de trabajo por año

	Liquidación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		597,186.4	749,469.0	902,960.2	1,057,667.4	
Capital de trabajo necesario		4,422.48	5,550.21	6,686.90	7,832.6	
Inversión capital de trabajo	-4,422.48	-1,127.73	-1,136.68	-1,145.69	0.00	
Recuperación de capital de trabajo						7,832.59

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Para el cálculo del valor de mercado, se muestran los precios que se han podido encontrar online.

A continuación, se muestra el resumen por cada área: producción, administrativo y ventas, teniendo un monto de S/6 277.28 soles.

Tabla 122.

Detalle por área del valor de desecho del activo fijo.

Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV	Vida útil años	Depreciación anual año 1 al año 4	Depreciación acumulada al 4to año	Valor en libros 4to año	Valor del mercado %	Valor del mercado soles	Valor de desecho
Producción												
Licuada	3	500.00	1,500.00	270.00	1,770.00	7	214.29	857.14	642.86	33.90%	600.00	612.64
Cafetera	2	320.00	640.00	115.20	755.20	7	91.43	365.71	274.29	39.72%	300.00	292.41
Asador	1	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00	7	285.71	1,142.86	857.14	33.90%	800.00	816.86
Horno microondas	2	400.00	800.00	144.00	944.00	7	114.29	457.14	342.86	36.02%	340.00	340.84
Congeladora	1	4,500.00	4,500.00	810.00	5,310.00	7	642.86	2,571.43	1,928.57	33.90%	1,800.00	1,837.93
Refrigeradora	1	1,400.00	1,400.00	252.00	1,652.00	7	200.00	800.00	600.00	60.53%	1,000.00	882.00
Total producción			10,840.00	1,951.20	12,791.20		1,548.57	6,194.29	4,645.71		4,840.00	4,782.69
Administración												
Computadora	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00	5	300.00	1,200.00	300.00	50.79%	899.00	722.30
Total administración			S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00		S/ 300.00	S/ 1,200.00	S/ 300.00		S/ 899.00	S/ 722.30
Ventas												
Computadora	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00	5	300.00	1,200.00	300.00	50.79%	899.00	722.30
Total ventas			S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00		S/ 300.00	1,200.00	300.00		899.00	722.30

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123.

Resumen del valor de desecho.

Descripción	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV	Vida útil años	Depreciación anual año 1 al año 4	Depreciación acumulada al 4to año	Valor en libros 4to año	Valor del mercado %	Valor del mercado soles	Valor de desecho
Resumen										
Producción	10,840.00	1,951.20	12,791.20		1,548.57	6,194.29	4,645.71		4,840.00	4,782.69
Administración	1,500.00	270.00	1,770.00		300.00	1,200.00	300.00		899.00	722.30
Ventas	1,500.00	270.00	1,770.00		300.00	1,200.00	300.00		899.00	722.30
Total	13,840.00	2,491.20	16,331.20		2,148.57	8,594.29	5,245.71		6,638.00	6,227.28

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales.

7.4.1. Egresos desembolsables.

Se consideran a aquellos gastos que implican una salida de efectivo para que la empresa pueda llevar a cabo el proyecto.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Este presupuesto incluye todos los insumos empleados en la receta base para la realización del desayuno saludable.

Tabla 124.

Gastos de materia prima e insumos por año.

Ingredientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Harina de avena	3540.00	4470.00	5340.00	6240.00
Pan integral	6630.00	8310.00	9990.00	11640.00
Aceite	7110.00	8910.00	10692.00	12492.00
Sal de maras	1379.00	1736.00	2079.00	2429.00
Huevo	16512.00	20640.00	24768.00	28992.00
Suplemento	20540.00	25740.00	30810.00	36140.00
Fruta/carne/vegetales	0.00	0.00	0.00	0.00
Light vegetales 39%	8085.00	10115.00	12180.00	14210.00
Energético frutas 38%	5625.00	7050.00	8475.00	9875.00
Proteico carnes 23%	6825.00	8520.00	10260.00	11970.00
Café	5920.00	7420.00	8920.00	10400.00
Stevia	9440.00	11920.00	14240.00	16640.00
Subtotal	91606.00	114831.00	137754.00	161028.00
IGV	16489.08	20669.58	24795.72	28985.04
Total S/	108095.08	135500.58	162549.72	190013.04

Nota: *Elaboración propia.*

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de obra directa.

Este presupuesto incluye los desembolsos de dinero por concepto de mano de obra directamente relacionado con el negocio durante los cuatro años.

Tabla 125.

Mano de obra directa en base a la planilla

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cocinero	14580	14580	20598	20598
Operario	11340	11340	32512.8	32512.8
Total de presupuesto mano de obra	25920	25920	53110.8	53110.8
Cantidad de trabajadores	2	2	3	3

Nota: *Elaboración propia.*

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos de fabricación.

Se muestra los gastos indirectos de fabricación, considerando un porcentaje del 60% correspondiente al área de producción.

Tabla 126.

Presupuesto de costos indirectos de fabricación anuales.

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	36138.41	44805.37	53754.26	62510.14
Reposición de embalaje	35138.09	44006.05	52906.94	61710.82
Reposición de útiles de oficina	518.52	518.52	518.52	518.52
Reposición de artículos de limpieza	289.8	88.8	88.8	88.8
Reposición de herramientas	192	192	240	192
Personal cif	48360	48360	66924	66924
Servicios	25114.8	25114.8	25114.8	25114.8
Luz	576	576	576	576
Agua	720	720	720	720
Teléfono	496.8	496.8	496.8	496.8
Alquiler de local	7200	7200	7200	7200
Servicio contable	7200	7200	7200	7200
Servicio legal	600	600	600	600
Servicio de motorizado	4320	4320	4320	4320
Servicio nutricionista	2400	2400	2400	2400
Servicio sistemas	1062	1062	1062	1062
Mantenimiento maquinaria	462	462	462	462
Mantenimiento equipos	78	78	78	78
Gastos por bienes no depreciables	2201.88			
Depreciación de activos fijos	1289.14	1289.14	1289.14	1289.14
Amortización intangibles y pre oper.	13801.39			
Total costos indirectos s/.	126905.62	119569.31	147082.20	155838.08

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 127.

Resumen de CIF en el EGP, y Flujo de caja

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	36138.41	44805.37	53754.26	62510.14
Personal CIF	48360	48360	66924	66924
Servicios	25114.8	25114.8	25114.8	25114.8
Gastos por bienes no depreciables	2201.88	0.00	0.00	0.00
Depreciación de activos fijos	1289.14	1289.14	1289.14	1289.14
Amortización de activos intangibles	13801.39	0.00	0.00	0.00
Total CIF (costo indirecto de fabricación)	126905.62	119569.31	147082.20	155838.08
Flujo de caja				
Material indirecto	36138.41	44805.37	53754.26	62510.14
Personal CIF	48360.00	48360.00	66924.00	66924.00
Servicios	25114.80	25114.80	25114.80	25114.80
Total CIF (sin IGV)	109613.21	118280.17	145793.06	154548.94
IGV	19730.38	21290.43	26242.75	27818.81
Total CIF (con IGV)	129343.59	139570.60	172035.81	182367.75

Nota: *Elaboración propia.*

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

En este presupuesto se incluyen los sueldos del personal administrativo, materiales, servicios relacionados con el área administrativa (25%)

Tabla 128.

Presupuesto de gastos administrativos anuales.

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material Indirecto	416.80	416.80	436.80	416.80
Reposición de embalaje				
Reposición de útiles de oficina	216.05	216.05	216.05	216.05
Reposición de artículos de limpieza	120.75	120.75	120.75	120.75
Reposición de herramientas	80	80	100	80
Personal cif	30180	30180	41502	41502
Servicios	10464.5	10464.5	10464.5	10464.5
Luz	240	240	240	240
Agua	300	300	300	300
Teléfono	207	207	207	207
Alquiler de local	3000	3000	3000	3000
Servicio contable	3000	3000	3000	3000

(Continúa)

(Continuación)

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Servicio legal	250	250	250	250
Servicio de motorizado	1800	1800	1800	1800
Servicio nutricionista	1000	1000	1000	1000
Servicio sistemas	442.5	442.5	442.5	442.5
Mantenimiento maquinaria	192.5	192.5	192.5	192.5
Mantenimiento equipos	32.5	32.5	32.5	32.5
Gastos por bienes no depreciables	917.45			
Depreciación de activos fijos	537.14	537.14	537.14	537.14
Amortización intangibles y pre oper.	5960.00			
Total presupuesto administrativo	48475.89	41598.44	52940.44	52920.44

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129.

Resumen gastos administrativos reflejados en el EG y P

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	416.80	59361.64	77925.64	77925.64
Personal cif	48360	48360	66924	66924
Servicios	10464.5	10464.5	10464.5	10464.5
Gastos por bienes no depreciables	917.45	0.00	0.00	0.00
Depreciación de activos fijos	537.14	537.14	537.14	537.14
Amortización de activos intangibles	5959.75	0.00	0.00	0.00
Total gasto administrativo	66655.64	118723.29	155851.29	155851.29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130.

Resumen gastos administrativos reflejados en el Flujo de Caja

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	416.80	59361.64	77925.64	77925.64
Personal CIF	48360.00	48360.00	66924.00	66924.00
Servicios	10464.50	10464.50	10464.50	10464.50
Total CIF (sin IGV)	59241.30	118186.14	155314.14	155314.14
IGV	10663.43	21273.51	27956.55	27956.55
Total gasto administrativo con igv	69904.73	139459.65	183270.69	183270.69

Nota: *Elaboración propia.*

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Se muestran los gastos de venta (15%).

Tabla 131.

Presupuesto gastos de venta anuales.

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	250.08	250.08	262.08	250.08
Reposición de embalaje				
Reposición de útiles de oficina	129.63	129.63	129.63	129.63
Reposición de artículos de limpieza	72.45	72.45	72.45	72.45
Reposición de herramientas	48	48	60	48
Personal CIF	48360	48360	48360	48360
Servicios	6278.7	6278.7	6278.7	6278.7
Luz	144	144	144	144
Agua	180	180	180	180
Teléfono	124.2	124.2	124.2	124.2
Alquiler de local	1800	1800	1800	1800
Servicio contable	1800	1800	1800	1800
Servicio legal	150	150	150	150
Servicio de motorizado	1080	1080	1080	1080
Servicio nutricionista	600	600	600	600
Servicio sistemas	265.5	265.5	265.5	265.5
Mantenimiento maquinaria	115.5	115.5	115.5	115.5
Mantenimiento equipos	19.5	19.5	19.5	19.5
Promoción y publicidad 100%	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Gastos por bienes no depreciables	550.47			
Depreciación de activos fijos	322.29	322.29	322.29	322.29
Amortización intangibles y pre oper.	3719.45			
Total presupuesto de ventas	59480.98	55211.07	55223.07	55211.07

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 132.

Resumen gastos de ventas reflejados en el EG y P

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	250.08	57360.99	57360.99	57360.99
Personal cif	48360	48360	48360	48360
Servicios	6278.7	6278.7	6278.7	6278.7
Promoción y publicidad 100%	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Gastos por bienes no depreciables	550.47	0.00	0.00	0.00
Depreciación de activos fijos	322.29	322.29	322.29	322.29
Amortización de activos intangibles	3719.45	0.00	0.00	0.00
Total gasto de ventas	61880.98	114721.97	114721.97	114721.97

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 133.

Resumen gastos de ventas reflejados en el Flujo de caja

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material indirecto	250.08	57360.99	57360.99	57360.99
Personal CIF	48360.00	48360.00	48360.00	48360.00
Servicios	6278.70	6278.70	6278.70	6278.70
Total CIF (sin IGV)	54888.78	111999.69	111999.69	111999.69
IGV	9879.98	20159.94	20159.94	20159.94
Total gasto de ventas con IGV	64768.76	132159.63	132159.63	132159.63

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Representa los activos tangibles por cada área de la empresa y la vida útil correspondiente a cada uno de ellos.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Con los datos de activos intangibles que presenta el proyecto y su vida útil podemos hallar la amortización para cada año.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 134.

Egresos no desembolsables.

Egresos no desembolsables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Depreciación activos fijos	2148.57	2148.57	2148.57	2148.57
Producción	1289.14	1289.14	1289.14	1289.14
Gastos administrativos	537.14	537.14	537.14	537.14
Gastos de ventas	322.29	322.29	322.29	322.29
Amort. intangibles y pre operativos	23479.98			
Producción	13800.79			
Gastos administrativos	5959.75			
Gastos de ventas	3719.45			
Gastos por activos no depreciables	3669.80			
Producción	2201.88			
Gastos administrativos	917.45			
Gastos de ventas	550.47			
Total de egresos no desembolsables	29298.35	2148.57	2148.57	2148.57

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 135.

Costo unitario y costo total unitario línea LIGHT por año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	% total personal
Light (unidades producidas)	6867.13	8577.77	10285.75	11933.82	44.36%
Costos totales					
Material directo	15236.05	19101.12	22912.90	26784.37	
Mano de obra directa	4484.25	4484.25	9188.34	9188.34	
Cif	21954.99	20685.88	25445.70	26960.50	
Total costos producción	41675.28	44271.25	57546.95	62933.21	
Costo de prod. Unitario	6.07	5.16	5.59	5.27	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136.

Costo unitario y costo total unitario línea ENERGÉTICA por año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	% total personal
Energético (unidades producidas)	6134.41	7698.69	9275.38	10864.56	41.07%
Costos totales					
Material directo	13742.80	17229.06	20667.26	24159.29	
Mano de obra directa	4044.75	4044.75	8287.81	8287.81	
CIF	19803.23	18658.51	22951.83	24318.16	
Total costos producción	37590.78	39932.32	51906.90	56765.27	
Costo de prod. Unitario	6.13	5.19	5.60	5.22	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137.

Costo unitario y costo total unitario línea ENERGÉTICA por año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	% total personal
Proteico (unidades producidas)	1317.81	1653.85	1992.56	2333.95	14.58%
Costos totales					
Material directo	2952.26	3701.19	4439.79	5189.96	
Mano de obra directa	868.90	868.90	1780.41	1780.41	
CIF	4254.18	4008.27	4930.57	5224.09	
Total costos producción	8075.35	8578.36	11150.77	12194.46	
Costo de prod. Unitario	6.13	5.19	5.60	5.22	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138.

Comparativo costo total unitario y margen unitario por línea.

Producto	Valor de venta	Costo total unitario				Margen unitario			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Light	12.71	9.85	7.93	8.27	7.53	22.53%	37.62%	34.92%	40.73%
Energético	13.56	9.52	7.67	8.00	7.29	29.77%	43.45%	41.00%	46.27%
Proteico	14.41	9.48	7.63	7.96	7.25	34.22%	47.04%	44.74%	49.68%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139.

Resumen producción unitario por cada línea.

Resumen de producción unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Light	6.07	5.16	5.59	5.27
Material directo	2.22	2.23	2.23	2.24
Mano de obra directa	0.65	0.52	0.89	0.77
CIF	3.20	2.41	2.47	2.26
Energético	6.13	5.19	5.60	5.22
Material directo	2.24	2.24	2.23	2.22
Mano de obra directa	0.66	0.53	0.89	0.76
CIF	3.23	2.42	2.47	2.24
Proteico	6.13	5.19	5.60	5.22
Material directo	2.24	2.24	2.23	2.22
Mano de obra directa	0.66	0.53	0.89	0.76
CIF	3.23	2.42	2.47	2.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140.

Resumen costo total unitario anual.

Resumen total unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Light	9.45	7.62	7.97	7.30
Material directo	2.22	2.23	2.23	2.24
Mano de obra directa	0.65	0.52	0.89	0.77
Cif	3.20	2.41	2.47	2.26
Gastos administrativos	1.79	1.28	1.39	1.19
Gastos de ventas	1.60	1.18	0.98	0.84
Energetico	9.40	7.56	7.89	7.18
Material directo	2.24	2.24	2.23	2.22
Mano de obra directa	0.66	0.53	0.89	0.76
Cif	3.23	2.42	2.47	2.24
Gastos administrativos	1.73	1.24	1.34	1.15
Gastos de ventas	1.54	1.14	0.95	0.81
Proteico				
Material directo	2.24	2.24	2.23	2.22
Mano de obra directa	0.66	0.53	0.89	0.76
Cif	3.23	2.42	2.47	2.24
Gastos administrativos	1.72	1.23	1.34	1.14
Gastos de ventas	1.54	1.14	0.94	0.80

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIEROS PROYECTADOS.

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del flujo de caja

Las premisas tanto para el estado de ganancia y perdidas, como para el flujo de caja son las que se indica:

- El horizonte de evaluación es de 4 años.
- Break Power iniciara operaciones en diciembre 2018 (Año 0)
- Todos los montos están expresados en soles.
- El impuesto a la renta nacional es de 29.5%
- Nuestra política de compra es al contado.
- La estructura financiera es de 70.48% capital propio y el 29.52% de financiamiento.
- Se realizó el préstamo para cubrir los activos fijos tangible.
- Los precios en el estado de ganancias y pérdidas están sin IGV
- El precio para los diferentes tipos de desayuno se mantiene durante la duración del proyecto

8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

Tabla 141.

Estado de ganancias y pérdidas sin IGV.

	Estado de ganancias y pérdidas (sin incluir gastos financieros)				% con relación a las ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Costo de ventas	240893.02	255898.31	332635.00	363768.88				
Material directo	88068.00	110409.00	132442.00	154820.00				
Mano de obra directa	25920	25920	53110.8	53110.8				
Cif	126905.02	119569.31	147082.20	155838.08				
Utilidad bruta	356293.42	493570.67	570325.23	693898.54	59.66%	65.86%	63.16%	65.61%
Gastos operativos	128536.62	233445.26	270573.26	270573.26				
Gastos administrativos	66655.64	118723.29	155851.29	155851.29				
Gastos de ventas	61880.98	114721.97	114721.97	114721.97				
Ebit o utilidad operativa	227756.80	260125.41	299751.97	423325.28	38.14%	34.71%	33.20%	40.02%
Impuestos (29.5%)	67188.26	76737.00	88426.83	124880.96				
Utilidad neta	160568.54	183388.42	211325.14	298444.32	26.89%	24.47%	23.40%	28.22%

Nota: Elaboración propia.

8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Tabla 142.

Estado de ganancias y pérdidas con IGV.

	Estado de ganancias y perdidas (con gastos financieros)				% con relación a las ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Costo de ventas	240893.02	255898.31	332635.00	363768.88				
Material directo	88068.00	110409.00	132442.00	154820.00				
Mano de obra directa	25920	25920	53110.8	53110.8				
Cif	126905.02	119569.31	147082.20	155838.08				
Utilidad bruta	356293.42	493570.67	570325.23	693898.54	59.66%	65.86%	63.16%	65.61%
Gastos operativos	128536.62	233445.26	270573.26	270573.26				
Gastos administrativos	66655.64	118723.29	155851.29	155851.29				
Gastos de ventas	61880.98	114721.97	114721.97	114721.97				
Ebit o utilidad operativa	227756.80	260125.41	299751.97	423325.28	38.14%	34.71%	33.20%	40.02%
Gastos financieros	18595.80							
Otros ingresos				6227.28				
Utilidad antes del imp.	209161.00	260125.41	299751.97	429552.55				
Impuestos 29.5%	61702.50	76737.00	88426.83	126718.00				
Utilidad neta	147458.51	183388.42	211325.14	302834.55	24.69%	24.47%	23.40%	28.63%
Escudo fiscal	5485.76							

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja operativo

Tabla 143.

Flujo de caja operativo proyectado en soles.

Flujo de caja operativa	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Liquidación año 5
Ventas		597186.4	749469.0	902960.2	1057667.4	
Compras material directo		103920.2	130282.6	156281.6	182687.6	
Mano de obra directa		25920	25920	53110.8	53110.8	
Cif		129343.6	139570.6	172035.8	182367.6	
Gastos administrativos		69904.7	139459.7	183270.7	183270.7	
Gastos ventas		64768.8	132159.6	132159.6	132159.6	
Impuesto renta (no incluye préstamo)		67188.3	76737.0	88426.8	124881.0	
Flujo de caja operativa		136140.9	105339.5	117674.9	199190.0	

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de capital

Tabla 144.

Flujo de capital.

Flujo de capital y económico	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Liquidación año 5
Inversion de activos fijos	-15977.2					
Inversion activos intangibles	-3362.4					
Inversion gastos pre operativos	-26435.5					1000.0
Inversion inventario inicial	-658.4					
Inversion capital de trabajo	-4379.5	-1116.8	-1125.6	-1134.6		
Valor de desecho activos fijos						6227.3
Valor de recupero capital de trabajo						7756.5
Flujo de capital o inversión	50813.0	1116.8	1125.6	1134.6		12983.8
Pago igv (liquidación igv)		63457.9	86649.76	106068.0	125610.5	1120.9096
Flujo de caja económico	50813.0	71566.1	17564.1	10472.4	73579.5	11862.9

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de servicio de la deuda

Tabla 145.

Flujo de servicio de la deuda.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Prestamo	15000.00				
(-) cuotas		18595.80			
(+) escudo fiscal		5485.76			
Flujo de servicio a la deuda	15000.00	13110.04			

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo de caja financiero

Tabla 146.

Flujo de caja financiero proyectado anual.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de caja económico	-50813.03	71566.14	17564.09	10472.40	73579.52
(+) flujo de servicio a la deuda	15000.00	13110.04			
Flujo de caja financiero	-35813.03	58456.10	17564.09	10472.40	73579.52

Nota: Elaboración propia

**CAPÍTULO IX:
EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO.**

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM

Tabla 147.

Costo de oportunidad.

Concepto	Base	Sigla	Datos
Rendimiento del mercado	Rendimiento usa (s&p 500) - damodoran	Rm	8.64%
Tasa libre de riesgo	Tasa usa (t-bonds) - damodoran	Tlr	5.03%
%capital propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	70.48%
% financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	29.52%
Tasa impuesto a la renta	Legislación vigente ir	I	29.50%
Beta desapalancada	Betas-restaurant/dining	Bd	59.45%
Riesgo pais	Bcr	Rp	1.37%
Beta apalancado	$Ba = bd*{[1+(d/e)]*(1-i)}$	Ba	0.59
Costo capital propio a/	$Kp = tlr+[ba*(rm-tlr)]+rp$	Kp	8.55%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio

El costo de los accionistas se ha determinado en base a un promedio de la rentabilidad sin riesgo más la tasa de interés de la deuda, obteniendo nuestro costo de oportunidad 45.83%.

Tabla 148.

COK propio por accionista.

Accionistas	Alternativa de inversion	Rentabilidad	Fuente
Chávarri, Pablo	Ahorro a plazo fijo caja tacna	5.65%	App compara bien
Purilla, Maria	Ahorro a plazo fijo caja tacna	5.65%	App compara bien
Rios, Denisse	Deposito a plazo fijo pro empresa	5.60%	App compara bien
Reyes, Ysmael	Deposito a plazo fijo caja trujillo	5.30%	App compara bien
Cok promedio		5.55%	
	Tcea	Tcea neta=tceax(1-ir)	
Promedio deuda total (tcea)	45.33%	31.96%	
Factor riesgo	8.26		
Cok neto	45.83%		

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Es una tasa de descuento que mide el costo de capital.

Tabla 149.

Costo promedio ponderado de capital.

Costo de la deuda	T.c.e.a. Del prestamo	Cd	31.96%
Costo efectivo de deuda	$Ce = cd*(1-i)$	Ce	22.53%
Costo promedio de capital c/	$Wacc = \{cok1*[e/(e+d)]\}+\{cd*(1-i)*[d/(e+d)]\}$	Wacc	38.95%

Nota: Elaboración propia.

El costo del capital propio ajustado se empleará para descontar el flujo financiero.

El costo promedio ponderado de capital (wacc) se emplea para descontar el flujo económico.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

Estos indicadores nos informan si el proyecto es viable o no.

9.2.1.1. VANE y VANF.

El VANE se calcula trayendo a valor presente cada uno de los valores del flujo económico descontado con la tasa WACC 38.95%.

El VANF se calcula trayendo a valor presente cada uno de los valores del flujo financiero descontado con la tasa COK 45.83%.

9.2.1.2. TIRE, TIRF, TIR modificado.

La regla de decisión asociada con este indicador para realizar o no una inversión es la siguiente:

- TIR mayor COK, conviene realizar el proyecto.
- TIR menor COK, el proyecto debe rechazarse.
- TIR igual COK, es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Tabla 150.

Indicadores de rentabilidad económico y financiero.

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4		
Flujo económico	-50813.03	71566.14	17564.09	10472.40	73579.52	Wacc	38.95%
Flujo financiero	-35813.03	58456.10	17564.09	10472.40	73579.52	Cok propio	45.83%
<hr/>							
VANE y VANF							
VANE			33427.35	Se recomienda aceptar el			
VANF			32174.88	proyecto (VAN > 0)			
<hr/>							
TIRE y TIRF							
TIRE			87%	Se recomienda aceptar el			
TIRF			114%	proyecto (TIR > COK)			
<hr/>							
TIR modificado (TIRM) a/	se considera una tasa del 30% para las reinversiones.						
TIRME	52%						
TIRMF	62%						

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 151.

Recuperación descontado y análisis beneficio costo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo económico descontado	-50813.03	51503.57	9096.72	3903.33	19736.76
Acumulado	-50813.03	690.54	9787.26	13690.59	33427.35
Periodo de recuperacion	0.92	Años			
Desglose periodo de recuperacion	0 años	11.00	Meses	2.67	Dias
Flujo financiero descontado	-35813.03	40084.37	8258.78	3376.62	16268.14
Acumulado	-35813.03	4271.34	12530.13	15906.74	32174.88
Periodo de recuperacion	0.48	Años			
Desglose periodo de recuperacion	0 años	5.00	Meses	23.81	Dias

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152.

Beneficio Costo

Relación económico b/c:	1.66
Relación financiero b/c:	1.90

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

Este punto de equilibrio determina la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Se consideran los costos sin IGV.

Tabla 153.

Análisis del punto de equilibrio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (soles)	597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42
Light	6447.93	8092.15	9749.42	11419.82
Energético	6014.11	7547.71	9093.48	10651.49
Proteico	1298.33	1629.41	1963.11	2299.45
Total unidades	13760	17269	20806	24371
Precio de venta promedio	43.40	43.40	43.40	43.40
Materia prima	88068.00	110409.00	132442.00	154820.00
Cif variable	35138.09	44006.05	52906.94	61710.82
Costo variable	123206.09	154415.05	185348.94	216530.82
Costo variable unitario promedio	8.95	8.94	8.91	8.88
Mano de obra directa	25920.00	25920.00	53110.80	53110.80
Cif fijo	91766.93	75563.26	94175.26	94127.26
Gastos administrativos	66655.64	59778.44	78362.44	78342.44
Gastos de ventas	59480.98	55211.07	55223.07	55211.07
Costos fijos	243823.55	216472.77	280871.57	280791.57
Punto de equilibrio (unidades)	7078.57	6282.33	8143.43	8135.55
Punto de equilibrio (soles)	307202.86	272646.93	353416.76	353074.75

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

En este proyecto se ha considerado los costos variables: materia prima + CIF Variable.

Para los costos fijos se considera: MOD + CIF fijo + Gastos administrativos y ventas.

9.2.2.2. Estado de resultado (costeo directo)

Tabla 154.

Resultado de costeo directo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (soles)	597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42
Costos variables	123206.09	154415.05	185348.94	216530.82
Margen de contribucion	473980.35	595053.93	717611.29	841136.60
Costos fijos	243823.55	216472.77	280871.57	280791.57
Utilidad operativa	230156.80	378581.16	436739.72	560345.03
Gastos financieros	18595.80			
Utilidad antes de impuesto	211561.00	378581.16	436739.72	560345.03
Impuestos 29.5%	62410.50	111681.44	128838.22	165301.78
Utilidad neta	149150.51	266899.72	307901.50	395043.24

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 155.

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades por categoría

Unidades equilibrio	7079	6282	8143	8136	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Light	2761	2450	3176	3173	39.00%
Energético	2690	2387	3095	3092	38.00%
Proteico	1628	1445	1873	1871	23.00%

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 156.

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

Unidades equilibrio	7079	6282	8143	8136	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Light	2761	2450	3176	3173	39.00%
Energético	2690	2387	3095	3092	38.00%
Proteico	1628	1445	1873	1871	23.00%

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

Tabla 157.

Sensibilidad Variación de la Demanda

Datos de proyección				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Demanda total proyectada	38005	47696	57464	67309
Nueva demanda para un van de 0	34677	45414	55899	66236
Disminución de la demanda (%)				4%
Disminución de unidades	3328	2282	1565	1073

Nota: Elaboración Propia

Tabla 158.

Sensibilidad Variación del Precio del Producto

Datos de proyección				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Precio del producto del proyecto en soles	15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066
Nuevo precio del producto para un van de 0	14.75312144	14.88709826	15.03079869	15.16527115
Disminución promedio del precio del producto para los 5 años del proyecto (%)				19%
Disminución en soles	0.960243648	0.826357376	0.6826955	0.548339508

Nota: Elaboración Propia

Tabla 159.

Sensibilidad Variación del Material Directo

Datos de proyección				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Material directo del proyecto en soles	103920.2	130282.6	156281.6	182687.6
Nueva compra de material directo para un van de 0	156206.5	166136.2	180867.0	199546.3
Aumento promedio del material directo para los 5 años del proyecto (%)				22.60%
Aumento del material directo en soles	52286.2	35853.6	24585.4	16858.6

Nota: Elaboración Propia

Tabla 160.

Sensibilidad Variación de la Mano de Obra

Datos de proyección				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mano de obra directa del proyecto en soles	25920.0	25920.0	53110.8	53110.8
Mano de obra directa para un van de 0	78206.2	61773.6	77696.2	69969.5
Aumento promedio de la mod para los 5 años del proyecto (%)	81.98%			
Aumento de la mod en soles	52286.2	35853.6	24585.4	16858.7

Nota: Elaboración Propia

Tabla 161.

Sensibilidad Variación del CIF

Datos de proyección				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cif del proyecto en soles	129343.6	139570.6	172035.8	182367.8
Nuevo cif para un van de 0	181629.8	175424.2	196621.2	199226.4
Aumento promedio del cif para los 5 años del proyecto (%)				20.78%
Aumento del cif en soles	52286.2	35853.6	24585.4	16858.7

Nota: Elaboración Propia

9.3.1. Variables de Entrada.

Tabla 162.

Variables de Entrada

Local	Cobertura
Lince	Centro empresarial san isidro

Nota: Elaboración Propia

9.3.2. Variables de Salida.

Tabla 163.

Variables de Salida

VANE	33427.35
VANF	32174.88
TIRE	87%
TIRF	114%

Nota: Elaboración Propia

9.3.3. Análisis Unidimensional.

Tabla 164.

Análisis Unidimensional

	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Demanda		38005	47696	57464	67309	
Precio		15.7133651	15.7134556	15.7134942	15.71361066	
Flujo de caja	2018	2019	2020	2021	2022	
Ventas		597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
CIF		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Préstamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		136140.86	105339.49	117674.91	199189.99	
Inversión activos fijos	-15977.20					
Inversión activos intangibles	-3362.37					
Inversión gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversión inventario inicial	-658.42					
Inversión capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago IGV (liquidación IGV)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	50813.03	71566.14	17564.09	10472.40	73579.52	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	58456.10	17564.09	10472.40	73579.52	11862.87
Nuevo VANF	32174.88			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 165.

Análisis Unidimensional

	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Demanda		36341.69939	46555.43903	56681.9	66772.69329	
Precio		15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066	
Flujo de caja						
Ventas		571050.39	731546.83	890670.64	1049240.11	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
Cif		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Prestamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		110004.81	87417.33	105385.32	190762.68	
Inversion activos fijos	-15977.20					
Inversion activos intangibles	-3362.37					
Inversion gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversion inventario inicial	-658.42					
Inversion capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago igv (liquidación igv)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	45430.09	-358.07	-1817.20	65152.20	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	32320.05	-358.07	-1817.20	65152.20	11862.87
Nuevo VANF	0.0000000000			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 166.

Análisis Unidimensional

	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Demanda		38005	47696	57464	67309	
Precio		15.23336971	15.30038577	15.37223634	15.43951311	
Flujo de caja						
Ventas		578944.22	729767.20	883350.19	1039218.19	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
Cif		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Prestamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		117898.64	85637.70	98064.87	180740.76	
Inversion activos fijos	-15977.20					
Inversion activos intangibles	-3362.37					
Inversion gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversion inventario inicial	-658.42					
Inversion capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago igv (liquidación igv)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	53323.92	-2137.70	-9137.64	55130.28	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	40213.88	-2137.70	-9137.64	55130.28	11862.87
Nuevo vanf	0.0000000000			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 167.

Análisis Unidimensional

		38005	47696	57464	67309	
Demanda						
Precio		15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066	
Flujo de caja	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Ventas		597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	
Compra material directo		130056.47	148204.69	168571.04	191114.71	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
Cif		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Préstamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		110004.63	87417.41	105385.43	190762.88	
Inversión activos fijos	-15977.20					
Inversión activos intangibles	-3362.37					
Inversión gastos preoperativos	-26435.52					1000.00
Inversión inventario inicial	-658.42					
Inversión capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago igv (liquidación igv)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	45429.91	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	32319.87	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Nuevo vanf	0.0000000001			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 168.

Análisis Unidimensional

	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Demanda		38005	47696	57464	67309	
Precio		15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066	
Flujo de caja						
Ventas		597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		52056.23	43842.07	65400.28	61537.91	
CIF		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Préstamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		110004.63	87417.41	105385.43	190762.88	
Inversión activos fijos	-15977.20					
Inversión activos intangibles	-3362.37					
Inversión gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversión inventario inicial	-658.42					
Inversión capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago IGV (liquidación IGV)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	45429.91	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	32319.87	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Nuevo VANF	-0.0000010000			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 169.

Análisis Unidimensional

	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Demanda		38005	47696	57464	67309	
Precio		15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066	
Flujo de caja						
Ventas		597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
Cif		155479.82	157492.67	184325.29	190794.86	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Prestamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		110004.63	87417.41	105385.43	190762.88	
Inversion activos fijos	-15977.20					
Inversion activos intangibles	-3362.37					
Inversion gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversion inventario inicial	-658.42					
Inversion capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago igv (liquidación igv)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	45429.91	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	32319.87	-357.99	-1817.08	65152.41	11862.87
Nuevo vanf	0.0000000000			Cok	45.83%	

Nota: Elaboración Propia

9.3.4. Análisis Multidimensional

Tabla 170.

Análisis Multidimensional

		38005	47696	57464	67309	
Demanda						
Precio		15.71336508	15.71345564	15.71349419	15.71361066	
Flujo de caja	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación 2023
Ventas		597186.44	749468.98	902960.23	1057667.42	
Compra material directo		103920.24	130282.62	156281.56	182687.60	
Mano de obra directa		25920.00	25920.00	53110.80	53110.80	
CIF		129343.59	139570.60	172035.81	182367.75	
Gastos administrativos		69904.73	139459.65	183270.69	183270.69	
Gastos de ventas		64768.76	132159.63	132159.63	132159.63	
Impuesto renta (no inc. Préstamo)		67188.26	76737.00	88426.83	124880.96	
Flujo de caja operativa		136140.86	105339.48	117674.91	199189.99	
Inversión activos fijos	-15977.20					
Inversión activos intangibles	-3362.37					
Inversión gastos pre-operativos	-26435.52					1000.00
Inversión inventario inicial	-658.42					
Inversión capital de trabajo	-4379.52	-1116.78	-1125.64	-1134.56		
Valor de desecho activos fijos						6227.28
Valor de recuper capital de trabajo						7756.50
Pago IGV (liquidación IGV)		63457.94	86649.76	106067.95	125610.48	1120.91
Flujo de caja económico	-50813.03	71566.14	17564.08	10472.40	73579.52	11862.87
Prestamos	15000.00					
Cuotas		18595.80				
Escudo fiscal		5485.76				
Flujo de caja financiero	-35813.03	58456.10	17564.08	10472.40	73579.52	11862.87

Nota: *Elaboración Propia*

9.3.5. Perfil de Riesgo

Tabla 171.

Perfil de riesgo

Resumen de escenario	Valores actuales	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes			
Demanda	38005	35000	40000
Precio	15.71336508	14.71336508	16.71336508
Material directo	103920.24	110000.00	98000.00
Mano de obra directa	25920.00	28000.00	22000.00
CIF	129343.59	135000.00	120000.00
Celdas de resultado			
VANF	32174.88	-33677.89	94254.25
TIRF	114%	11%	332%
VANE	33427.35	-35685.45	98579.96%
TIRE	87%	10%	235%

Nota: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El proyecto será financiado a través de capital propio de los directores, por un total de S/ 35813.03 que representa el 70.48% de la inversión total, y será asignado para el activo intangible, gastos pre-operativos, inventario inicial de materiales y capital de trabajo. El otro porcentaje será financiado por el banco para los activos tangibles.

El proyecto es rentable considerando que el VANE es de S/ 33427.35 y un TIRE de 87%, mayor al WACC. El tiempo de recuperación de la inversión es corto obteniéndolo el primer año.

En el aspecto financiero también es rentable ya que se tiene un VANF de S/ 32174.88 y un TIRF de 114%, mayor al COK, y la recuperación se daría el primer año.

La sensibilidad al precio puede disminuir hasta un 10% a lo largo del proyecto, y sin embargo puede seguir siendo viable.

Se puede concluir que es una alternativa viable, ya que se obtuvo resultados favorables tanto en las entrevistas realizadas como en el focus, donde dimos la degustación de nuestras tres líneas, el producto tuvo gran aceptación por el sabor y se anotaron las sugerencias de los degustadores para la mejora del producto.

El concepto del producto se logra transmitir ya que es un producto saludable, acorde a lo que ahora la mayoría de las personas busca sea por motivos de salud o cuidado estético.

En San Isidro, existen muchos negocios de comida rápida, pero ninguno que tenga la preocupación al 100% de que sus productos son totalmente saludables, por ello es una de las fortalezas con la que contamos.

RECOMENDACIONES

Por ser una empresa nueva y no tenemos el know how respectivo del negocio, hemos centralizado nuestro esfuerzo y atención de solo el centro financiero de San Isidro, para observar la reacción y aceptación de los clientes hacia nuestro producto.

Se debería analizar expandir el rubro, para otro distrito similar en cuánto a segmentación, estableciendo otra sucursal para tener un mejor manejo de la demanda.

Por sugerencia del focus, se requiere incluir nuevos tipos de combos en los desayunos para atraer a otro grupo de clientes, un ejemplo puede ser el desayuno tradicional o vegano.

Posterior a analizar el progreso del negocio, no solo basarnos en la entrega delivery, también buscar otro tipo de canal de distribución como pueden ser los gimnasios, universidades del nivel B al cual nos dirigimos.

Disminuir los egresos de inversión, para acudir a realizar campañas más agresivas en medios de comunicación masivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Reserva del Perú. (2000). Portal del Estado Peruano. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Delimas. (2012). Disfruta vivir Saludable. Obtenido de <https://delimas.pe/>
- Diario El Peruano. (30 de diciembre de 2016). Normas Legales. pág. 127.
- Dirección General de Salud Ambiental [Digesa]. (2010). Portal Digesa /Minsa. Obtenido <https://www.google.com/search?q=digesa&oq=digesa&aqs=chrome..69i57j69i60l4j0.1983j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Formaliza-t Perú. (2017). Régimen Mype Tributario 2018. Obtenido de <https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/>
- Happy Morning. (2018). Lo mejor en desayunos por Delivery. Obtenido de <http://happymorningperu.com/desayunos.html>
- Inei. (s.f.). Portal del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/mapadesitio/>
- Las 5 Fuerzas de Porter . (2015). Clave para el Éxito de la Empresa. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ley Marco de Licencia de funcionamiento, 046-2017-PCM (Presidencia de Consejo de Ministros 2017). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51759/1562796/TUO+Ley+Marco+de+Licencia+de+Funcionamiento.pdf/162f254c-8996-55ab-768b-ba1d5eecdee5>
- Municipalidad de San Isidro. (2018). Comercio en la Vía Pública. Obtenido de <http://msi.gob.pe/portal/transparencia/sorteo-comercio/>
- Muñoz, V. B. (s.f.). Normativa Sanitaria De Alimentos. Obtenido de [congreso.gob.pe: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)
- Norma Sanitaria Para El Funcionamiento de Restaurantes y servicios afines, 363-2005/Minsa (2005). Obtenido de http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf
- PQS EMPRENDEDORES. (2016). Obligaciones laborales para una Mype. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/obligaciones-laborales-para-una-mype>
- Proteinfood. (2018). El unico helado con proteina. Obtenido de <http://www.proteinfood.pe/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [Sunat]. (2016). Portal Principal Sunat. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>

ANEXOS

Entrevistan° 1: Guia de preguntas base a sra. Milagros bazán

1. ¿De dónde surge la idea de realizar catering saludable?
2. ¿Qué tiempo llevas en el mercado de catering?
3. ¿Qué es lo que más te gusta y menos te gusta de tu trabajo?
4. ¿Qué tipo de bufets son los más solicitados?
5. ¿Consideras que los clientes tomen en cuenta el tema de la salud con alimentos saludables?
6. ¿Has notado que el negocio de catering saludable va en crecimiento?
7. ¿Dentro de tu carta cuales son las variedades?
8. ¿Qué bufet saludable etiquetarías cómo producto bandera?
9. ¿Qué alternativa para promocionar tu negocio es el que más utilizas?
10. Que recomendaciones nos brindarías para poder permanecer en el mercado de desayunos saludables.

Entrevistan° 2: Guia de preguntas base a nutricionista luisa lave

1. ¿Usted considera que los peruanos desayunamos mal?
2. ¿Cuál es el mal hábito que encuentra con frecuencia en sus pacientes?
3. ¿Los que trabajan en oficina cometen el mismo error, de no ingerir su desayuno?
4. ¿Qué alimentos recomienda para la categoría Desayuno light?
5. ¿Qué alimentos recomienda para la categoría Desayuno Energético?
6. ¿Qué alimentos recomienda para la categoría Desayuno Proteico?
7. ¿Cuáles serían las recomendaciones para el negocio?

Entrevista n° 3: Guía de preguntas base a personal trainer Cinthya Guerrero

1. ¿Cuántos años tienes como deportista, brindando asesoría?
2. ¿Consideras que el desayuno es el alimento más importante?
3. ¿Has podido encontrar dentro de Lima muchas opciones donde te brinden un desayuno saludable?
4. ¿Consideras que sea bueno tener una opción de desayunos saludable?
5. ¿Cuán importante es la alimentación saludable en un régimen fitness?
6. Qué recomendaciones brindarías a nuestra idea de negocio.