



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**PAIRFAITS NUTRI FIT**

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

**JENNYFFER YOOLANDA ALFONSO CHÁVEZ**  
**Marketing y Gestión Comercial**

**KATYA SOCORRO ARÉVALO LIMA**  
**Ingeniería Industrial**

**CYNTHIA MARIA MALPARTIDA LUI**  
**Marketing y Gestión Comercial**

**NATALI REATEGUI NINAPAYTAN**  
**Administración de Empresas**

**SUYEN LUCERITO WONG PORTILLO**  
**Ingeniería Industrial**

**Lima-Perú**  
**2017**

## Índice

Capítulo I Resumen Ejecutivo.....	11
Capítulo II Información general .....	12
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación. ....	12
2.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.....	12
2.3. Definición del negocio .....	13
2.4. Descripción del producto.....	13
2.5 Oportunidad de Negocio .....	16
Capítulo III: Análisis del entorno .....	19
3.1 Análisis del Macro entorno .....	19
3.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. ....	19
3.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población Económicamente Activa - PEA .....	19
3.1.3 Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones.....	22
3.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. ....	23
3.1.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	27
3.2. Análisis del Micro entorno .....	30
3.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad .....	31
3.2.2 Fuerza negociadora de los clientes .....	33
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	34
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos .....	34
3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada .....	35
Capítulo IV: Plan Estratégico .....	36
4.1. Visión y misión de la empresa.....	36
4.1.1 Visión .....	36
4.1.2 Misión .....	36
4.2. Foda.....	37
4.3. Estrategia Genérica.....	37
4.3.1 Estrategia competitiva genérica: .....	37
4.3.2 Estrategia de crecimiento: .....	39
4.3.3 Estrategia de cooperación: .....	39
4.4. Objetivos .....	39
Capítulo V: .....	40
Estudio de Mercado.....	40
5.1. Investigación de Mercado.....	40
5.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral .....	41
Criterios de segmentación .....	41
Marco Muestral .....	43
5.1.2. Tipos de Investigación .....	43

5.1.2.1 Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad .....	43
5.1.2.2 Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). .....	57
5.2.Demanda y oferta .....	72
5.2.1 Estimación del mercado potencial.....	72
5.2.2 Estimación del mercado disponible.....	75
5.2.3 Estimación del mercado efectivo .....	76
5.2.4 Mercado Objetivo.....	77
5.2.5 Cuantificación anual de la demanda.....	79
5.2.6 Programa de Ventas Anual en unidades físicas.....	82
5.2.7 Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas desagregado en forma mensual.....	84
5.2.8 Programa de ventas del segundo al quinto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual .....	84
5.2.9 Programa de ventas del primer al quinto año, en soles desagregado en forma mensual ..	86
Plan de Comercialización.....	89
5.3 Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	89
5.4 Mezcla de Marketing.....	90
5.4.1. Producto .....	90
5.4.2. Precio (para mercado interno y/o externo) .....	93
5.4.3. Plaza.....	99
5.4.4. Promoción .....	103
Capítulo VI Estudio Legal y Organizacional.....	118
6.1 Estudio Legal.....	118
6.1.1. Forma Societaria .....	118
Actividades y valorización.....	119
6.1.2. Registro de marcas y patentes .....	120
6.1.3. Licencias y autorizaciones. ....	121
6.1.4. Legislación Laboral.....	122
6.1.5. Legislación Tributaria.....	123
6.1.6. Otros Aspectos Legales.....	123
6.2. Estudio Organizacional .....	126
6.2.1. Organigrama Funcional.....	126
6.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades.....	127
6.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales .....	132
Capítulo VII Estudio Técnico.....	142
7.1. Tamaño del Proyecto:.....	142
7.2. Procesos.....	143
7.2.1 .....	Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción. ..... 143

7.2.2. Programa de producción .....	149
7.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto. ....	153
7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. ....	163
7.2.5. Requerimiento de mano de obra.....	166
7.3. Tecnología para el proceso.....	170
7.3.1. Maquinarias y Equipos.....	170
7.3.2. Herramientas .....	171
7.4. Terrenos e Inmuebles. ....	172
7.4.1. Descripción del Centro de Operaciones .....	172
7.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos .....	173
7.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización .....	175
7.5.1. Macro Localización.....	175
7.5.2. Micro Localización .....	177
7.5.2.1 Gastos de adecuación .....	179
7.5.2.2 Gastos de servicio .....	180
7.5.2.3 Plano del centro de operaciones .....	182
7.5.2.4 Descripción del centro de operaciones .....	182
7.6. Responsabilidad social frente al entorno .....	183
7.6.1. Impacto ambiental.....	183
7.6.2. Con los trabajadores .....	184
7.6.3. Con la comunidad .....	184
Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero .....	185
8.1. Inversiones .....	185
8.1.1. Inversión en Activo Fijo.....	185
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	186
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) .....	187
8.1.4. Estructura de inversiones .....	188
8.2. Financiamiento .....	189
8.2.1. Estructura de Financiamiento.....	189
8.2.2Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas. ....	190
8.3. Ingresos anuales .....	192
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones. ....	192
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....	192
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo .....	193
8.4. Costos y Gastos anuales .....	193
8.4.1. Egresos Desembolsables .....	193
8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	194
8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos .....	194
8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración .....	196

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas .....	198
8.4.2. Egresos no Desembolsables .....	198
8.4.2.1. Depreciación .....	198
8.4.2.2. Amortización de Intangibles .....	199
8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	200
Capítulo IX Estados Financieros Proyectados.....	201
9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	201
9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado .....	201
9.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo.....	202
9.4. Flujo de Capital proyectado.....	202
9.5. Flujo de Caja Económico proyectado.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.5. Flujo de caja Económico proyectado.....	203
9.6. Flujo del Servicio de la deuda .....	203
9.7. Flujo de Caja Financiero proyectado.....	204
Capítulo X: Evaluación Económico Financiera .....	205
10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento (04 páginas) .....	205
10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) .....	205
10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) .....	206
10.2 Evaluación Económica Financiera .....	207
10.2.1Indicadores de Rentabilidad .....	207
10.2.2Análisis del Punto de equilibrio .....	208
10.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo .....	209
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones .....	212
 BIBLIOGRAFIA.....	 216

## Índice de Tablas

Tabla 1: Código CIU.....	12
Tabla 2: Ficha Técnica de los Parfait .....	14
Tabla 3: Datos del Perú .....	19
Tabla 4: Tasa de Crecimiento.....	20
Tabla 5: Ingreso Per Cápita .....	20
Tabla 6: Población Económicamente ocupada, inactiva y activa .....	21
Tabla 7: Población Económicamente ocupada Femenina y Masculina activa .....	22
Tabla 8: Balanza Comercial (Ene. 2016- nov. 2016) - valores FOB (millones US\$).....	22
Tabla 9: Exportación e Importación (Ene. 2016- nov. 2016) Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) .....	23
Tabla 10: PBI 2010-2015 (soles y porcentual) .....	24
Tabla 11: Tasa de Inflación (2007-2015) .....	25
Tabla 12: Cierre del Tipo de Cambio del 2010 - 2015 .....	25
Tabla 13: Tasa de interés.....	26
Tabla 14: Riesgo país al 12/01/2017 .....	27
Tabla 15: Análisis del Microentorno .....	30
Tabla 16: FODA.....	37
Tabla 17: Ficha técnica estudio cualitativo Focus Group N° 1: .....	44
Tabla 18: Ficha técnica estudio cualitativo Focus Group N° 2 .....	47
Tabla 19: Conclusiones de los Focus group .....	49
Tabla 20: Datos del entrevistado .....	50
Tabla 21: Datos de la entrevista .....	50
Tabla 22: Datos del entrevistado .....	53
Tabla 23: Datos de la entrevista .....	53
Tabla 24: Criterios de Segmentación.....	72
Tabla 25: Mercado potencial año 2018 (Expresado en número de habitantes) .....	73
Tabla 26: Mercado potencial año 2019 (Expresado en número de habitantes) .....	73
Tabla 27: Mercado potencial año 2020 (Expresado en número de habitantes) .....	74
Tabla 28: Mercado potencial año 2021 (Expresado en número de habitantes) .....	74
Tabla 29: Mercado potencial año 2022 (Expresado en número de habitantes) .....	74
Tabla 30: Resumen Mercado potencial (Expresado en números de habitantes).....	75
Tabla 31: Mercado disponible (Expresado en número de personas) .....	75
Tabla 32: Cuadro consolidado de Mercado Potencial y Disponible.....	76
Tabla 33: Mercado Efectivo .....	77
Tabla 34: Cuadro consolidado de Mercado Potencial, Disponible y Efectivo. ....	77
Tabla 35: Mercado Objetivo. (Expresado en número de personas).....	78
Tabla 36: Cuadro consolidado de Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Objetivo. (Expresado en números de personas).....	79
Tabla 37: Frecuencia de compra.....	79
Tabla 38: Demanda anual Parfait Tropical por año y distrito.....	81
Tabla 39: Demanda anual Parfait Energy por año y distrito.....	81
Tabla 40: Demanda anual Parfait Jungle por año y distrito.....	82
Tabla 41: Estacionalidad .....	82
Tabla 42: Ajuste a estacionalidad por lanzamiento .....	83
Tabla 43: Programa de ventas anuales en unidades físicas por año y por producto .....	83
Tabla 44: Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas desagregado en forma mensual .....	84
Tabla 45: Programa de ventas del primer año en unidades físicas, desagregado en forma mensual. ....	84
Tabla 46: Programa de ventas del segundo año, en unidades físicas desagregado en forma mensual .....	84
Tabla 47: Programa de ventas del tercer año, en unidades físicas desagregado en forma mensual.....	85
Tabla 48: Programa de ventas del cuarto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual.....	85
Tabla 49: Programa de ventas del quinto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual .....	85
Tabla 50: Valor de venta de cada producto (expresado en soles).....	86

Tabla 51: Programa de ventas del primer año en soles, desagregado en forma mensual.....	86
Tabla 52: Programa de ventas del segundo año en soles, desagregado en forma mensual.....	87
Tabla 53: Programa de ventas del tercer año en soles, desagregado en forma mensual.....	87
Tabla 54: Programa de ventas del cuarto año en soles, desagregado en forma mensual.....	87
Tabla 55: Programa de ventas del quinto año en soles, desagregado en forma mensual.....	88
Tabla 56: Programa de ventas totales por año y en soles -resumen.....	88
Tabla 57: Sabores Nutri Fit.....	93
Tabla 58: Sabor Nevera Fiy.....	94
Tabla 59: Sabores Parfait Fit.....	95
Tabla 60: Análisis de la competencia.....	97
Tabla 61: Resultados de la encuesta realizada sobre preferencias por el precio.....	98
Tabla 62: Costos unitarios del producto.....	99
Tabla 63: Precio y margen de utilidad.....	99
Tabla 64: Factores para estrategias de promoción.....	104
Tabla 65: Cronograma de actividades de promoción.....	113
Tabla 66: Presupuesto de promoción Año 0 y Año 1.....	115
Tabla 67: Presupuesto de promoción Año 2019.....	116
Tabla 68: Presupuesto de promoción Año 2020.....	116
Tabla 69: Presupuesto de promoción Año 2021.....	117
Tabla 70: Presupuesto de promoción Año 2022.....	117
Tabla 71: Ratio de Gastos de Promoción 2018 al 2022.....	118
Tabla 72: Distribución Capital social.....	119
Tabla 73: Gasto Inscripción de registros públicos.....	120
Tabla 74: Gasto registro de marcas y patentes.....	121
Tabla 75: Gasto de Licencia de Funcionamiento.....	122
Tabla 76: Legislación Tributaria.....	123
Tabla 77: Resumen del Capítulo.....	125
Tabla 78: Organigrama Nutri Fit.....	126
Tabla 79: Perfil del puesto – Gerente General.....	129
Tabla 80: Perfil del puesto – Jefe de producción y operaciones.....	130
Tabla 81: Perfil del puesto – Operarios.....	131
Tabla 82: Perfil del puesto – Marketing.....	132
Tabla 83: Tipos de Contratos.....	133
Tabla 84: Tipo de mano de obra por puesto. Horarios de trabajo por puesto.....	133
Tabla 85: Horario de Trabajo Semanal.....	135
Tabla 86: Planilla Anual 2018-2019.....	138
Tabla 87: Planilla Anual 2020.....	139
Tabla 88: Planilla Anual 2021.....	140
Tabla 89: Planilla Anual 2022.....	141
Tabla 90: Capacidad.....	142
Tabla 91: Programa de Producción.....	149
Tabla 92: Programa de producción por producto y por año, unidades.....	150
Tabla 93: Programa de producción por producto, unidades resumen 2017-2022.....	152
Tabla 94: Necesidad de materias primas e insumos.....	153
Tabla 95: Necesidades de compra 2017-2018 Resumen.....	154
Tabla 96: Necesidades de compra 2019.....	156
Tabla 97: Necesidades de compra 2020.....	158
Tabla 98: Necesidades de compra 2021.....	160
Tabla 99: Necesidades de compra 2022.....	162
Tabla 100: Relación de insumos, unidades y precios (en soles).....	163
Tabla 101: Programa de compras 2017 – 2018.....	164
Tabla 102: Programa de compras 2019.....	164
Tabla 103: Programa de compras 2020.....	165
Tabla 104: Programa de compras 2021.....	165
Tabla 105: Programa de compras 2022.....	166
Tabla 106: Plan de Producción anual.....	166

Tabla 107: Plan de Producción (mes de mayor producción) .....	167
Tabla 108: Plan de producción (día de mayor producción) .....	167
Tabla 109: Plan de producción por mes y por día de mayor producción (en min y hh) para 439 unidades .....	168
Tabla 110: Opciones de contratación .....	169
Tabla 111: Requerimiento MOD .....	170
Tabla 112: Maquinarias y equipos .....	171
Tabla 113: Útiles y herramientas por área .....	171
Tabla 114: Plano del local .....	174
Tabla 115: Matriz de decisión de Macro- Localización .....	177
Tabla 116: Matriz de Decisión de Micro-Localización .....	178
Tabla 117: Acondicionamiento local principal .....	179
Tabla 118: Cargo fijo consumo de agua .....	180
Tabla 119: Detalle de facturación .....	181
Tabla 120: Precios para a venta de energía eléctrica .....	181
Tabla 121: Calendario Valorizado por mes .....	185
Tabla 122: Inversión Activo Fijo .....	186
Tabla 123: Inversión Activo Intangible .....	186
Tabla 124: Inversión de Capital (método déficit acumulado) .....	187
Tabla 125: Estructura de inversión .....	188
Tabla 126: Estructura de financiamiento .....	189
Tabla 127: Cronograma de pago – Préstamo 1 .....	190
Tabla 128: Cronograma pago Préstamo .....	191
Tabla 129: Ingresos por Ventas años 2017-2021 .....	192
Tabla 130: Recuperación de Capital de trabajo .....	192
Tabla 131: Valor de Desecho Neto del activo Fijo .....	193
Tabla 132: Compras de insumos .....	193
Tabla 133: Mano de Obra Directa. ....	194
Tabla 134: Mano de Obra Directa. ....	195
Tabla 135: Gastos Administrativos. ....	196
Tabla 136: Gastos de Ventas. ....	198
Tabla 137: Depreciación .....	199
Tabla 138: Amortización de Intangibles .....	199
Tabla 139: Amortización de Gastos Pre Operativos .....	199
Tabla 140: Costo de producción unitario y costo total unitario .....	200
Tabla 141: Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros .....	201
Tabla 142: Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros incluyendo IGV .....	202
Tabla 143: Flujo de Caja Operativo .....	202
Tabla 144: Flujo de Capital .....	203
Tabla 145: Flujo de Caja Económico .....	203
Tabla 146: Flujo de Servicio de Deuda .....	204
Tabla 147: Flujo de Caja Financiero Proyectado .....	205
Tabla 148: Costo de Oportunidad (Ke) .....	206
Tabla 149: Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) (Ke) .....	206
Tabla 150: Flujo Financiero y Flujo Económico .....	207
Tabla 151: Costos fijos y Costos Variables .....	208
Tabla 152: Estimación del Punto de Equilibrio .....	209
Tabla 153: Análisis de Sensibilidad a Variación de Demanda .....	210
Tabla 154: Análisis de Sensibilidad a Variación del Precio .....	210
Tabla 155: Análisis de Sensibilidad a Variación de los Costos .....	211

## Índice de figuras

Figura 1: Logo Nutri Fit .....	12
Figura 2: Envase .....	16
Figura 3: Tasa de Crecimiento .....	20
Figura 4: Balanza Comercial (Febr. 2016- Nov. 2016) .....	22
Figura 5: Exportación e Importación (Febr. 2016- Nov. 2016) .....	23
Figura 6: PBI variación porcentual (2010-2015).....	24
Figura 7: Focus group 1.....	46
Figura 8: Focus group 2.....	49
Figura 9: Entrevista .....	54
Figura 10: Género.....	58
Figura 11: Edad .....	58
Figura 12: Distrito de residencia .....	59
Figura 13: Ingreso promedio mensual .....	59
Figura 14: Consumo de productos saludables .....	60
Figura 15: Consumo de productos a base de yogurt, frutas, avena y granola.....	61
Figura 16: Productos saludables más consumidos.....	61
Figura 17: Frecuencia de consumo de productos saludables .....	62
Figura 18: Frecuencia de consumo de productos saludables .....	62
Figura 19: Frecuencia de haber escuchado o visto los parfaits.....	63
Figura 20: Tienda donde escuchaste los parfaits .....	63
Figura 21: Tienda donde se enteró de los parfaits .....	64
Figura 22: Consumo de parfaits.....	64
Figura 23: Sabores preferidos.....	65
Figura 24: Opinión sobre la idea del negocio.....	66
Figura 25: Disposición a compra el producto.....	66
Figura 26: Preferencia por el nombre del producto Fuente: Elaboración propia .....	67
Figura 27: Preferencia por el nombre del producto .....	67
Figura 28: Consumo por líneas.....	68
Figura 29: Tamaño de parfaits preferido .....	68
Figura 30: Precio preferido.....	69
Figura 31: Momento de consumo del producto .....	69
Figura 32: Importancia de atributos del producto.....	70
Figura 33: Medio de publicidad donde le gustaría enterarse del parfait .....	71
Figura 34: Lugar de preferencia donde gustaría encontrar un parfait Fuente: Elaboración propia.....	71
Figura 35: Medio de preferencia donde gustaría solicitar un parfait .....	72
Figura 36: Estacionalidad Fuente: Elaboración propia.....	72
Figura 37: Línea de nuestros parfaits consumiría.....	80
Figura 38: Logo anterior.....	90
Figura 39: Nuevo logo.....	91
Figura 40: Envase .....	92
Figura 41: Tapas.....	93
<b>Figura 42: Ö!Parfait Yogurt Perú 1° Yogurt.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 43: Parfait de pinkberry .....</b>	<b>97</b>
Figura 44: Precio preferido.....	98
Figura 45: Distribución.....	99
Figura 46: Mapa de tiendas por conveniencia, Surco (Derby) .....	101
Figura 47: Inversión mensual motor de búsqueda Google .....	106
Figura 48: Facebook Nutri Fit .....	106
Figura 49: Prototipo comunidad de FB – VIDA SALUDABLE .....	108
Figura 50. Medio impreso de publicidad .....	109
Figura 51: Campaña de Verano .....	109
Figura 52: Bioferias.....	112
Figura 53: Campañas de reciclaje.....	113

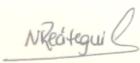
Figura 54: Distrito de Lince .....	175
Figura 55: Distrito Magdalena del Mar .....	176
Figura 56: Distrito de Jesús María.....	176
Figura 57: Lince: Jr. Pedro Conde 352.....	177
Figura 58: Magdalena: Av. José Cossio 292, Magdalena.....	178
Figura 59: Jesús María: Húsares de Junín .....	178
Figura 60: Plano centro de Operaciones.....	182
Figura 61: Clasificación de residuos .....	183
Figura 62: Distribución de inversión .....	188
Figura 63: Distribución de Estructura de financiamiento .....	189

## DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad virtual, de otros bloques de la profesora Chichizola Fajardo Cristina Elizabeth, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N° : 05

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1610292	Alfonso Chávez, Jennyffer Yoolanda	
1410038	Arévalo Lima, Katya Socorro	
0930253	Malpartida Lui, Cynthia Maria	
1330488	Reátegui Ninapaytán, Natali	
1330488	Wong Portillo, Suyen Lucerito	

La Molina, 25 de febrero del 2017

## **Capítulo I Resumen Ejecutivo**

Actualmente, llevamos una forma de vida agitada destinando poco tiempo para comer nuestras tres principales comidas de manera sana y nutritiva optando por el consumo de comidas alta en grasa y calorías dado que son fáciles de conseguir. Por lo cual Nutri Holding SAC ha detectado una oportunidad de negocio la cual consiste en la elaboración, comercialización y distribución de Parfaits saludables.

El presente trabajo tiene como objetivo principal evaluar la oportunidad de este negocio, ofreciendo los Parfaits como una alternativa saludable al desayuno, media mañana o media tarde, incluso cena. Nuestra diferenciación está basada en la calidad de insumos de nuestros productos, la innovación en la combinación y fusión de insumos y sabores que ofreceremos al cliente con un alto valor nutricional y la distribución de nuestro producto dirigido a puntos de venta, denominadas tiendas de conveniencia, brindando el acceso inmediato para que nuestros clientes puedan adquirirlos y consumirlos en los puntos más cercanos y accesibles. Asimismo, se proyecta un crecimiento positivo en el mercado de productos saludables dado, debido a que la sociedad poco a poco va concientizándose en conocer y manejar una dieta saludable. Este comportamiento del consumidor ha llevado que tengan preferencias por productos sin preservantes, sin azúcar o grasas saturadas y están dispuestos a pagar más por productos saludables.

Nuestro producto está elaborado con insumos de alta calidad como avena, yogurt griego, chí, granola de hojuelas de quinua que es una proteína vegetal, y diferentes frutas entre las cuales destaca el aguyamanto, fruto nativo peruano.

Nuestro público objetivo es: Hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad pertenecientes al NSE A Y B. Los habitantes de las zonas urbanas 6, y 7 según la zonificación actualizada de Lima Metropolitana (ENAHU).

La evaluación económica financiera del proyecto es viable por haber obtenido una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) de 57,77% y un Valor Actual Neto Económico (VANE) del S/. 600, 662 soles; lo que nos permite considerar esta actividad atractiva para invertir.

## Capítulo II Información general

### 2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Razón social: Nutri Holding SAC

Razón Comercial: Nutrifit



*Figura 1: Logo Nutri Fit*

**Horizonte de Evaluación:** Se estima que la ejecución de nuestro producto para cumplir con los objetivos será de cinco años, que estará comprendido entre el año 2018 al 2022, debido a que la empresa es nueva estamos tomando como base, empezar en el mes de enero del 2018.

### 2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La actividad del sector económico en el que se desarrolla nuestro proyecto pertenece al Sector Industrial o secundario.

Subsector: industrial de transformación

Categoría, alimentos

**Tabla 1: Código CIIU**

<b>Categoría</b>	D	Industrias Manufactureras	
<b>División</b>		15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas
<b>Grupo</b>		151	Producción, procesamiento y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
<b>Clase</b>		1513	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Fuente: Naciones Unidas (2009) Elaboración propia

La clase mencionada incluye la actividad “Elaboración de productos alimenticios a partir de frutas, legumbres u hortalizas”

### 2.3. Definición del negocio

Hoy en día estamos bajo un estilo de vida rápido y agitado. Nuestra empresa ha identificado a partir del concepto Casual Health, una tendencia de alimentación light en un segmento muy interesante. Este periodo se caracteriza en el reto del consumo de los productos saludables y en no tomar atajos para aumentar la durabilidad de alimentos, sino en escoger siempre lo más frescos.

Nosotros nos dedicaremos a la elaboración, envasado y comercialización de parfais totalmente diferentes al clásico postre de origen francés elaborado con insumos de pastelería y muchas calorías. Nuestro producto está hecho con insumos selectos de muy buena calidad, cereales, frutas de estación y bajo punto de calorías.

### 2.4. Descripción del producto

El Parfait Nutrifit es una alternativa que se puede consumir tanto en el desayuno o como un aperitivo a media mañana y media tarde. Puede incluirse dentro de las 5 comidas que se necesita para una dieta saludable nutricional. Además de ser un delicioso snack light que puede ser consumido en cualquier momento del día.

Nuestro público objetivo es: Hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad pertenecientes al NSE A Y B. Los habitantes de las zonas urbanas 6, 7 y 8 según la zonificación actualizada de Lima Metropolitana (ENAHU).

- Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel).
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

Según los estilos de vida que propone Rolando Arellano, nos enfocaremos en:

**Los Sofisticados:** Segmento mixto de personas con características tales como, ingresos superiores al promedio, que entrenan o hacen deporte, que cuidan y valoran mucho su imagen, son seguidores de tendencias y asiduos consumidores de productos light.

**Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y progresar, están siempre en busca de nuevas oportunidades.

**Las Modernas:** Mujeres que trabajan y/o estudian, que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y en general de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

**Tabla 2: Ficha Técnica de los Parfait**

<b>FICHA TECNICA DE LOS PARFAIT</b>		
<b>Cantidad por empaque</b>	Envase de vidrio con 280 gr	
<b>Vida útil</b>	24 horas y 72 horas refrigerado	
<b>Variedad de sabores y sabores:</b>	3 sabores	
<b>Información Nutricional</b>	Avena	Cereal rico en proteínas, hidratos de carbonos es así que reduce los niveles de azúcar en la sangre y pobre en grasas, Libre de colesterol aparte omega 3y 6.
	Cereales con granola y hojuelas de quinua	Rico en fibra soluble, contribuye al tratamiento de estreñimiento, hemorroides y colesterol.
	yogurt Griego	Calcio, potasio, magnesio, hierro y vitamina B.
	Miel	La miel natural prevé las Infecciones respiratorias.
	Frutas de estación	
<b>Tipo de empaque del producto</b>	Envase de vidrio con tapa hermética de aluminio-metal y Diseño del logo en el centro de la tapa	

<b>Detalle de sabores:</b>	<b>Nutri Tropical:</b> Avena de vainilla, yogurt griego con Chia, granola, hojuelas de quinua y Kiwi con piña	
	<b>Nutri Energy:</b> Avena de cocoa, yogurt griego con Chía, granola, hojuelas de quinua y Aguaymanto con fresa.	
	<b>Nutri Jungle:</b> Avena de vainilla, yogurt griego con Chía, granola, hojuelas de quinua y fresas con piña.	
	Ingredientes por sabores y presentación (todos contienen miel encima)	
<b>Consideración y recomendaciones de almacenamiento:</b>	Conservar el lugar fresco y si es posible con refrigeración y congelación	
<b>Registro sanitario:</b>	En Trámite	
<b>Características:</b>	Son productos de alta calidad con buen sabor y preparados para consumir directamente	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL DE NUTRI TROPICAL POR CADA 100gr.</b>	Proteínas	22.2G
	Grasas	27G
	Carbohidratos	84.19G
	Calorías por cada 100gr	682.1 kcal/100gr
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL DE NUTRI ENERGY POR CADA 100gr.</b>	Proteínas	30.6G
	Grasas	32.1G
	Carbohidratos	101.29G
	Calorías por cada 100gr	807.3kcal/100gr
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL DE NUTRI JUNGLE POR CADA 100gr.</b>	Proteínas	22.2g
	Grasas	27g
	Carbohidratos	84.09g
	Calorías por cada 100gr	678.9kcal/100gr

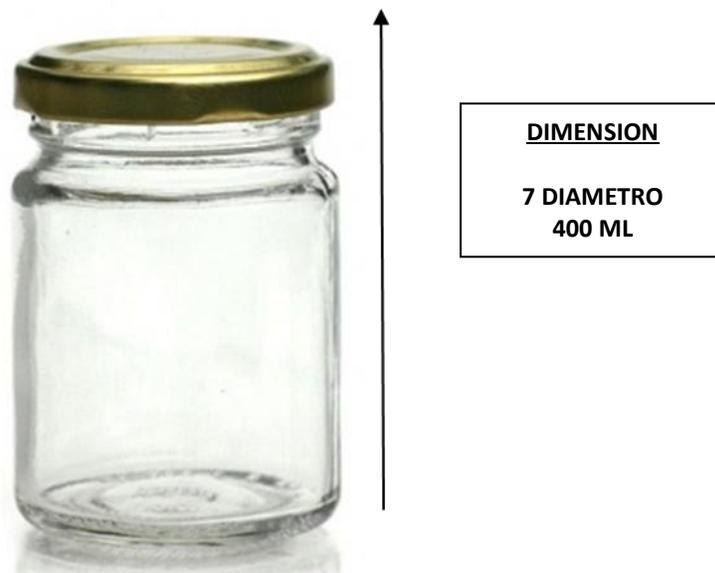
Fuente: Ing. de Industrias Alimentarias Alessandra Assin Vela DNI: 71466135 Elaboración propia.

Nos dedicaremos básicamente en vender los productos en los puntos de cafetería de las principales cadenas de gimnasios, centros de entrenamiento del segmento objetivo y tiendas por conveniencia.

De la misma manera, comercializaremos el producto en Bioferias con un fin estratégico, a continuación, se indica 5 principales:

- Bioferia de Miraflores (Calle 15 de enero, parque Reducto N° 2, Miraflores), Sábados de 8 a.m. a 3 p.m.
- Mercado Saludable de La Molina (Av. Alameda del Corregidor cuadra 5, La Molina), sábado de 8 a.m. a 1 p.m.
- Feria Agropecuaria Mistura (Av. Brasil cuadra 32, Magdalena), Domingos de 8 a.m. a 2 p.m.
- Eco Market San Borja (Polideportivo Rosa Toro. Av. Javier Prado cuadra 31, San Borja), sábados de 8 a.m. a 4 p.m.
- ECO Market San Isidro (Calle Miguel Dasso), Domingo de 8:30 a.m. a 1 p.m.

Además nos apoyaremos en promociones, a través de un plan digital de comunicación y marketing para afianzar la relación con el público objetivo.



***Figura 2: Envase***

100% vidrio, tapa de acero hermético 400 gr de presentación.

## 2.5 Oportunidad de Negocio

El mercado nos ofrece una oportunidad de negocio con este producto, por ejemplo El Comercio (2016) afirma:

“Delivery online de comida saludable creció 30% en Lima” La app de pedidos de comida a domicilio por internet, Lima Delivery, indicó que agosto ha registrado el mayor crecimiento, en lo que va del año, en el delivery de comida saludable. Así, la compañía ha recibido en el mes de agosto 30% más pedidos que en agosto de 2015. Según Santiago Antúnez de Mayolo, gerente general de Lima Delivery. “Los distritos que más crecieron fueron San Isidro, Miraflores, Lince, La Molina, Surquillo; debido a la mayor cantidad de restaurantes que se apertura y que brindan el servicio de delivery”, indicó...el ticket promedio de esta categoría alcanza el valor de S/ 20 soles. El gerente explica que “este monto va en descenso gracias al crecimiento de este rubro, pues logra que los restaurantes ofrezcan menús individuales a precios más accesibles<sup>1</sup>”.

Asimismo, la obesidad, se ha transformado en un problema de salud a nivel global. Actualmente el porcentaje de adultos obesos se encuentra en un 62.4%, mientras que un 14.4% de casos son niños y niñas comprendidos entre los 5 a 9 años de edad, y casi un 25 menores entre 9 y 14 años, según datos del Ministerio de Salud (Minsa). Dada la rapidez de cambios que se están dando la obesidad en las últimas tres décadas- se proyecta que en el 2018 habrá más de 900 millones de personas con obesidad en el mundo<sup>2</sup>.

En consecuencia, de esto, se ha suscitado una conciencia y constante preocupación por integrar hábitos de vida saludable en nuestro día a día complementando el deporte con una alimentación sana.

A pesar de que nuestro país no destaca en su conocimiento sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable, según un estudio realizado por Datum International para saber cuánto conocen los peruanos sobre el contenido nutricional de los alimentos

---

<sup>1</sup> Extraído de Diario El Comercio, <http://elcomercio.pe/economia/peru/delivery-online-comida-saludable-crecio-30-lima-noticia-1928052>

<sup>2</sup>Extraído d <http://rpp.pe/lima/actualidad/alarma-en-salud-peru-entre-los-diez-paises-con-mayor-indice-de-obesidad-noticia-638442>

que ingieren y cuáles son las actitudes ligadas a la alimentación saludable. Esta investigación es representativa a nivel nacional y se realizó mediante 1200 entrevistas cara a cara en población adulta peruana en Septiembre de 2013.<sup>3</sup>

Sin embargo, los consumidores se encuentran más sensibles al tema y han exigido a las marcas incorporar dichas materias a sus modelos de negocio.

Es por ello que podemos ver tantas grandes cadenas de comida rápida que incorporan en sus menús una opción saludable o light.

La oportunidad de nuestro negocio es este ímpetu que busca el consumo de productos más naturales y saludables. Para ello, ofreceremos un producto innovador utilizando los insumos más frescos, sanos y preparados en el tiempo más cercano al instante del deleite.

Así mismo, está creciendo paralelamente el interés por la comida orgánica, sin azúcar y sin gluten. Poco a poco van concientizando el conocer y manejar una dieta con un balance de la mayor información sobre hábitos saludables. Este comportamiento del consumidor ha llevado que tengan preferencias por productos sin preservantes, sin azúcar o grasas saturadas y están dispuestos a pagar más por productos saludables.

---

<sup>3</sup> Extraído de <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>

## Capítulo III: Análisis del entorno

### 3.1 Análisis del Macro entorno

#### 3.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

**Tabla 3: Datos del Perú**

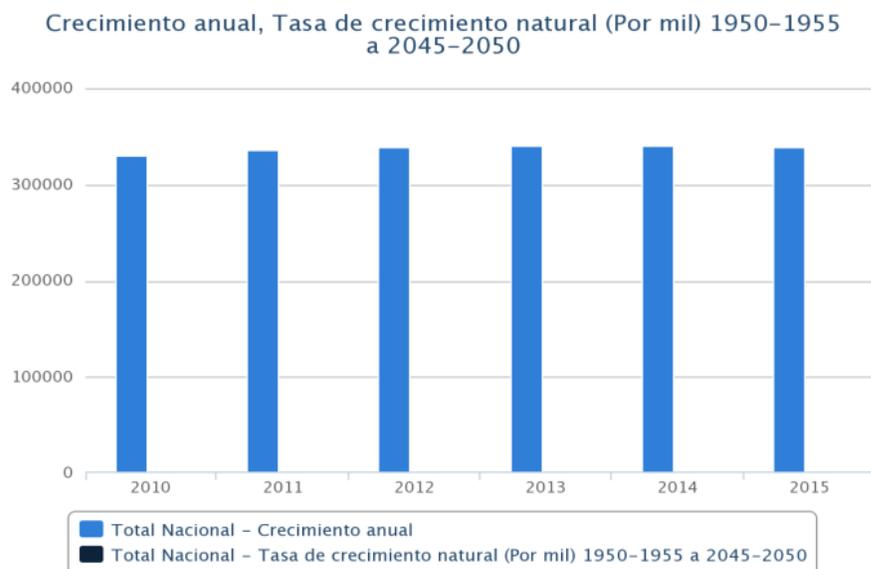
<b>NOMBRE COMPLETO DEL PAIS</b>	República del Perú
<b>SUPERFICIE</b>	1.285.216 km2 aprox.
<b>POBLACIÓN</b>	31 millones 826 mil 018 habitantes
<b>CAPITAL</b>	Lima
<b>PROVINCIAS CON MAYOR POBLACIÓN</b>	Lima: 8757 741 habitantes.
	Arequipa: 958 351 habitantes.
	Trujillo: 942 729 habitantes.
	Chiclayo: 850484 habitantes.
<b>MONEDA</b>	Nuevo Sol.
<b>SISTEMA POLITICO</b>	República constitucional.
<b>ESPERANZA DE VIDA</b>	75 años.
<b>IDIOMA</b>	Español, Quechua y Aimara
<b>PRESIDENTE</b>	Pedro Pablo Kuczynski

Fuente: INEI 2016

#### 3.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población Económicamente Activa - PEA

La tasa de crecimiento de una población tiene como propósito tomar en cuenta todos los componentes del movimiento de la población: nacimientos, defunciones y migración. Con esta tasa se llega a determinar el crecimiento o la disminución en un año determinado ya sea por un factor natural y la migración neta expresada como porcentaje de la población base.

Según la información presentada y revisando las proyecciones podemos interpretar que hay un control respecto al crecimiento poblacional debido que en la actualidad se maneja mejor información sobre la planificación familiar obteniendo un crecimiento más responsable.



**Figura 3: Tasa de Crecimiento**

Fuente: INEI 2016

**Tabla 4: Tasa de Crecimiento**

Indicador	Unidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Crecimiento anual	Tasa	329920	335761	338181	339269	339031	337468
Tasa de crec. natural (Por mil)	Porcentaje	1.132	1.14	1.135	1.126	1.112	1.095

Fuente: INEI (Boletín de Análisis Demográfico N° 36) Elaboración propia

### Ingreso Per Cápita:

**Tabla 5: Ingreso Per Cápita**

Año	Producto Bruto Interno		Población <sup>1/</sup>	Producto Bruto Interno por habitante	
	Millones de soles	Tasas Anuales de Crecimiento		Soles	Tasas
					Anuales de Crecimiento
2010	416,784	14.5	29,461,933	14,147	13.2
2011	473,049	13.5	29,797,694	15,875	12.2
2012	508,131	7.4	30,135,875	16,861	6.2
2013	543,670	7	30,475,144	17,840	5.8
2014	570,780	5	30,814,175	18,523	3.8
2015	602,527	5.6	31,151,643	19,342	4.4

Fuente: INEI – Elaboración propia

En la tabla se puede observar que la tasa de crecimiento per-cápita de los últimos años (2012-2015) tiende a presentar una caída constante lo cual según este parámetro los ciudadanos tienen un nivel de vida muy bajo a comparación de otros países, ocupando el puesto 88 de los 196 países.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

En las siguientes tablas se puede apreciar que la población Económicamente Activa – PEA viene creciendo cada año y esta tendencia de fuerza laboral se extenderá hasta por tres décadas a más, este crecimiento se ve representado por el aumento de población los cambios demográficos y por la participación de jóvenes de género femenino que antes no se veía habitualmente. Los cambios presentaran a favor de nuestro país una mayor producción, consumo, ahorro e inversión que a la vez suponen de retos y oportunidades para las políticas y programas de desarrollo económico social y territorial tanto a nivel nacional como regional. Cabe resaltar que la PEA tiene un crecimiento mayor al crecimiento de la población a los largo de los últimos años, siendo este dato importante para poder hacer la evaluación del mercado de consumidores ya que se tiene más personas con poder adquisitivo para comprar los diferentes productos y servicios.

**Tabla 6: Población Económicamente ocupada, inactiva y activa**

INDICADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PET	15089.87	15307.33	15541.48	15902	16183.06	16463.63
PEI	645.85	641.76	600.64	600.21	599.69	598.78
PEA	15735.72	15949.09	16142.12	16502.21	16782.75	17062.41

Fuente: INEI – Elaboración propia

**Tabla 7: Población Económicamente ocupada Femenina y Masculina activa**

INDICADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PET FEMENNINO	6664.06	6753.51	6821.89	6948.18	7002.12	7003.68
PET MASCULINO	8425.81	8553.82	8719.59	8953.82	9180.94	9459.95
PET	15089.87	15307.33	15541.48	15902	16183.06	16463.63

Fuente: INEI – Elaboración propia

### 3.1.3 Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones

**Tabla 8: Balanza Comercial (Ene. 2016- nov. 2016) - valores FOB (millones US\$)**

ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
-506.95	-130.62	-11.72	35.14	68.48	-208.88	615.74	65.33	64.68	335.07	278.6

Fuente: Sunat y BCRP- 2016 Elaboración propia



**Figura 4: Balanza Comercial (Febr. 2016- Nov. 2016)**

Fuente: BCRP- 2016 Elaboración propia

En la tabla se muestra que a noviembre del 2016 la balanza comercial presenta un superávit de 278.6 millones de dólares.

A continuación, presentamos un cuadro con el comparativo en exportación e importación del año 2016.

Para nuestro proyecto no representa mayor relevancia ya que nuestro producto no está orientado para comercializarse al exterior.

**Tabla 9: Exportación e Importación (Ene. 2016- nov. 2016) Balanza comercial - valores FOB (millones US\$)**

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
Exportación	2476.11	2457.93	2805.57	2782.58	2835.66	2679.24	3377	3234.63	3242.4	3524.21	3286.64	n.d.
importación	2983.06	2588.56	2817.29	2747.43	2767.18	2888.12	2761.26	3169.29	3177.71	3189.14	3008.05	n.d.

Fuente: Sunat y BCRP- 2016 Elaboración propia



**Figura 5: Exportación e Importación (Febr. 2016- Nov. 2016)**

Fuente: BCRP- Elaboración propia

### 3.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

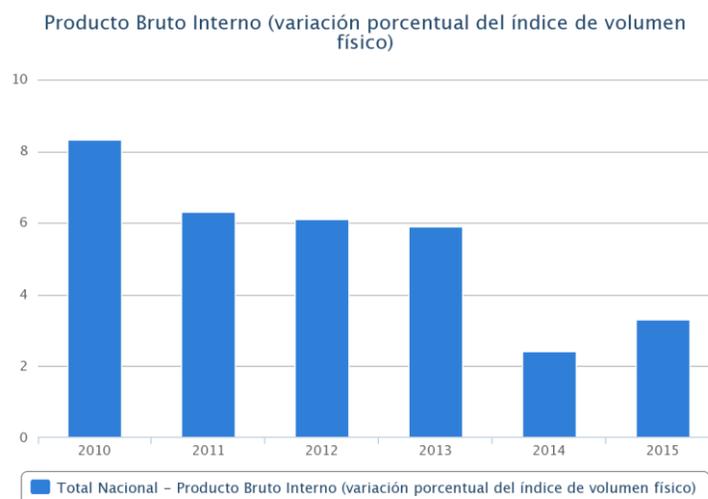
#### **Producto Bruto Interno (PBI)**

El PBI creció 3.25% en el 2015 que fue una tasa mayor a la estimada en el reporte de inflación, debido a los mejores resultados reportados por la minería, metálica y el sector de servicios. Este indicador que se mantiene en crecimiento de manera constante año a año, nos brinda una oportunidad para el negocio ya que nos permite identificar que la producción en general va creciendo, por lo cual habla de un buen horizonte. También consideremos que el ingreso Per Capital ha ido aumentando casi de igual forma y esta señala que en promedio el ingreso por habitante va aumentando y su capacidad adquisitiva también va en aumento.

**Tabla 10: PBI 2010-2015 (soles y porcentual)**

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PBI soles	S/. 382,081.00	S/. 406,256.00	S/. 431,199.00	S/. 456,435.00	S/. 467,181.00	S/. 482,370.00
PBI %	8.33	6.33	6.14	5.85	2.35	3.25

Fuente: INEI – Elaboración propia



**Figura 6: PBI variación porcentual (2010-2015)**

Fuente: INEI (2015) – Elaboración propia

## Tasa de Inflación

Es un indicador importante para determinar y asegurar la viabilidad y sostenibilidad de nuestro proyecto, este indicador que se ha mantenido dentro en los últimos 6 años entre rangos que van desde poco menos de 1% hasta casi 5%, dichas tasas no son muy altas para un tiempo de 6 años y las variaciones año a año no han sido tan marcadas, salvo algunos picos.

En resumen de acuerdo al gráfico anterior el Perú es uno de los países con niveles más bajos de inflación en Latinoamérica, con una tasa de 3.25 % en el año 2014. Con esto se puede decir que es muy probable que nuestros insumos y recursos se mantengan constantes en sus precios y por ende nuestro producto también.

**Tabla 11: Tasa de Inflación (2007-2015)**

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
%	1.78	5.79	2.94	1.53	3.37	3.66	2.81	3.25	3.55

Fuente: INEI – Elaboración propia

### **Tipo de Cambio**

El tipo de cambio es un indicador que también se ha mantenido regularmente constante con algunos cambios más marcados en los dos últimos años, sin embargo, este dato no es muy relevante ya que nuestro producto se comercializa en soles y adicionalmente está orientado al consumo interno por lo que no lo exportamos, por ende, no recibimos dólares por nuestro producto por lo que el riesgo por tipo de cambio para la evaluación de nuestro producto es nulo.

**Tabla 12: Cierre del Tipo de Cambio del 2010 - 2015**

Año	Venta	%
2010	2.83	-6.19
2011	2.75	-2.52
2012	2.64	-4.23
2013	2.7	2.45
2014	2.84	5.05
2015	3.19	12.21

Fuente: BCRP- Elaboración propia

### **Tasa de interés**

La tasa de interés es una tasa de referencia de la política monetaria del país la cual se ha mantenido constante en los últimos años, esta tasa marca una base para las entidades financieras que establece tasas de interés de sus productos activos. Este indicador sirve para que podamos identificar cual es el costo de tener deuda sobre patrimonio o recursos propios. De acuerdo al plan financiero, nuestro proyecto va a ser financiado a través de un préstamo y con recursos propio de los accionistas.

Como se aprecia en la tabla N°13 al tener una tasa de referencia casi constante nos indica que el financiamiento a través de las entidades financieras, se

mantiene estable con respecto a sus tasas y no se encarecen excesivamente a lo largo del tiempo, tanto para la inversión inicial como para futuros financiamientos adicionales.

**Tabla 13: Tasa de interés**

Tipo de Empresa / Entidad Bancaria	Banco Continental	Banco Comercio	Banco Crédito	Banco Financiero	Banco BIF	Banco Scotiabank	Banco Citibank	Banco Interbank	Banco Mibanco	Banco GNB	Banco Santander	Promedio
<b>Grandes Empresas</b>	7.29%	10.74%	7.18%	8.46%	7.05%	6.84%	6.20%	7.78%		8.86%	8.73%	7.32%
<b>Medianas Empresas</b>	11.80%	12.54%	9.89%	10.22%	9.26%	11.42%	6.94%	10.73%	16.80%	11.17%	9.42%	10.59%
<b>Pequeñas Empresas</b>	15.54%		18.04%	22.71%	12.67%	22.70%		18.41%	25.34%	15.57%		21.58%
<b>Microempresas</b>	25.40%	14.00%	26.77%	36.16%	14.71%	22.23%		19.14%	40.58%	13.50%		37.44%

Fuente: SBS Elaboración propia

### **Riesgo País**

El riesgo país nos señala cual es la probabilidad de riesgo para invertir en una actividad económica, en los últimos años el riesgo se ha mantenido constante entre los años 2014 al 2016, pasando de 1.62, 2.01 y 2.38 puntos porcentuales, que vienen a hacer 1.62; 2.01; y 2.38% respectivamente tal y como se muestra en el cuadro. Analizando la información presentada líneas arriba, podemos decir que el indicador económico arroja un resultado positivo y favorable para nuevas empresas, negocios, inversiones, etc.

Esto, sin dejar de considerar que algunos casos dichos indicadores se encuentran en el límite de lo permitido, en la actualidad, la economía peruana se mantiene estable, al igual que el riesgo país; por tal motivo, podemos afirmar que el Perú en estos momentos ofrece un escenario estable para nuevas oportunidades de negocio. Es decir que este dato nos proporciona un escenario mínimo de riesgo por lo cual nos ofrece un buen horizonte de inversión para desarrollar nuestro proyecto.

**Tabla 14: Riesgo país al 12/01/2017**

Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / <i>Emerging Market Bond Index (EMBIG) Stripped Spread</i>							
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela
<b>2015</b>	<b>201</b>	<b>590</b>	<b>361</b>	<b>186</b>	<b>250</b>	<b>995</b>	<b>251</b>	<b>2775</b>
Ene.	202	732	300	186	231	943	242	3088
Feb.	183	684	315	168	208	779	227	2776
Mar.	184	593	339	156	222	801	234	2865
Abr.	177	604	299	153	216	780	225	2475
May.	166	596	285	143	209	667	217	2256
Jun.	177	593	296	151	225	775	230	2612
Jul.	187	603	322	168	243	909	238	2889
Ago.	217	590	353	194	276	1167	261	3191
Set.	234	561	439	216	291	1345	276	2970
Oct.	226	555	448	221	283	1330	278	2851
Nov.	219	486	421	221	280	1213	274	2599
Dic.	236	478	512	250	314	1233	311	2731
<b>2016</b>	<b>200</b>	<b>476</b>	<b>395</b>	<b>201</b>	<b>279</b>	<b>998</b>	<b>304</b>	<b>2747</b>
Ene.	266	486	542	273	368	1536	353	3400
Feb.	282	471	558	279	392	1564	372	3581
Mar.	227	450	455	217	310	1193	313	3144
Abr.	210	434	418	200	287	1077	295	3122
May.	208	546	403	201	291	913	297	2905
Jun.	210	500	397	206	281	893	304	2779
Jul.	184	488	349	177	250	878	276	2552
Ago.	170	461	315	164	234	866	266	2540
Set.	162	448	324	176	231	858	276	2316
Oct.	147	450	317	173	229	769	272	2156
Nov.	168	479	332	179	251	764	317	2297
Dic.	165	494	333	162	228	669	302	2171
<b>2017</b>	<b>165</b>	<b>474</b>	<b>311</b>	<b>154</b>	<b>215</b>	<b>611</b>	<b>303</b>	<b>2127</b>
Ene. 1-10	165	474	311	154	215	611	303	2127
Nota: Var.								
Anual	-102	-12	-231	-119	-153	-925	-50	-1214
Acumulada	0	-20	-22	-8	-13	-58	1	-45
Mensual	0	-20	-22	-8	-13	-58	1	-45

Fuente: Bloomberg y Reuters.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Economía Internacional.

### 3.1.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

#### **Artículo 88 y 89 de la Ley N°26842**

Ley General de Salud establecen que la producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano están sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud, y que un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud a nivel nacional, respectivamente.

#### **Artículo 14 del Decreto Legislativo N°1602**

Ley de Inocuidad de los Alimentos dispone que el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud de Alimentos dispone que el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (hoy Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria), es la Autoridad de Salud a nivel nacional y tiene competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo, y súper vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y agrícolas.

#### **Artículo 3 del Decreto legislativo N°1161**

Ley de Organización y funciones del Ministerio de Salud establece que el Ministerio de Salud es competente en Salud ambiental e inocuidad alimentaria.

#### **Artículo 4 de la precitada Ley**

Señala que el Sector Salud está conformado por el Ministerio de Salud, como organismo rector, las entidades adscritas a él y aquellas instituciones públicas y privadas a nivel nacional, regional, local, y personas naturales que realizaron actividades vinculadas a las competencias establecidas en dichas leyes, y que tiene impacto directo e indirecto en la salud, individual o colectiva.

#### **Artículo 86 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud aprobado por Decreto Supremo N° 007-2016 –SA**

Señala que la Dirección general de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, que constituye Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, responsable, entre otros, del aspecto técnico, normativo,

vigilancia, súper vigilancia y fiscalización en materia de inocuidad alimentaria de los alimentos destinados al consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas.

### 3.2. Análisis del Micro entorno

**Tabla 15: Análisis del Microentorno**

Fuerzas de Potter	Aspecto a analizar	Análisis	Puntuación (0 al 10)	Conclusión alto o bajo
<b>Rivalidad entre Competidores actuales</b>	Actualmente se identifican solo 03 competencias directas	El número de competidores es actualmente bajo	0	ALTO
	Crecimiento del segmento en los últimos años	El Crecimiento del segmento saludable está en crecimiento en los últimos años	1	
	Características diferenciadoras de servicio respecto a la competencia	Nuestro producto se diferencia porque no solo se encuentra por la web sino también una distribución de canal moderno	1	
	Diversidad de competidores	La diversidad radica en que algunos manejan un solo canal de distribución que puede ser solo vía web o una cafetería.	1	
	Barreras de salida	Costos de salida sin tener costos adicionales	0	
			3/5	
<b>Amenaza de competidores Potenciales</b>	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado	Actualmente no existe un alto grado de diferenciación en productos	1	ALTO
	Acceso a Canales de distribución	El acceso a mayor canales en general no sería mayor problema	1	
	Costo de cambio de los clientes	El costo de cambio de clientes puede elevarse solo por factores como confianza o fidelidad entre otros	1	
	Requerimientos de Capital para el ingreso a la industria	El ingreso para la industria implica mucho capital y el producto recién se encuentra en desarrollo	0	
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia en el sector no es amplia ya que se trata de un producto nuevo.	0	
			3/5	
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un alto número de sustitutos como yogurt, ensaladas, frutas, galletas integrales	1	ALTO
	Costos de cambio de los clientes	Altos costos de cambio, debido a que aplicaremos estrategias por diferenciación.	1	
	Precio del producto sustituto	Menor costo brindando menor calidad.	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad/ cumple con la misma función	Satisfacen la misma necesidad	1	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio.	En cuanto a la innovación, el crecimiento de otros productos saludables es una amenaza, pero se mantienen diferencias en aspectos del servicio y calidad de los productos.	1	
			5 /5	
<b>Poder de Negociaciones con proveedores</b>	Número de proveedores	El número de proveedores es elevado	0	BAJO
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Los proveedores son compañías pequeñas que se pueden reemplazar ya que se encuentra una plaza amplia para productos frescos	1	
	Costos de cambio de Proveedor	No hay costos altos de cambio de proveedor.	0	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	A las compañías no les interesa mucho realizar el producto ya que no cuenta con el knowhow y la gestión	1	
	Contribución a los proveedores a la calidad o servicio	Es vital trabajar con proveedores por calidad de los insumos que utilizaremos	0	
			4/5	
<b>Poder de negociaciones con Clientes</b>	Número de Clientes y/o tamaño de mercado meta	El número de clientes es alto y representado por el conjunto de consumidores potenciales	0	BAJO
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Pueden ser diferentes sustitutos pero no son productos frescos y no satisfacen las mismas necesidades	0	
	Costos de cambio de cliente	El costo de cambio de los clientes actualmente no es muy alto por ser un producto nuevo en el mercado	1	
	Amenaza del cliente a integrarse hacia atrás	No es una amenaza por la inversión que implica, sería empezar desde cero	0	
	Rentabilidad de los clientes	Las compras de los clientes son para consumo personal por lo que no hay efecto en su rentabilidad.	0	
			1/5	

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad

Presentamos las listas de marcas que son competencia directa de Nutrifit:

#### **La Nevera Fit:**

Es una cafetería y a la vez una empresa que tiene como principal objetivo que la sociedad sepa alimentarse adecuadamente sin que sus comidas pierdan el gusto o sean monótonas. Desarrollan y preparan productos nutritivos, naturales y saludables, los cuales no contienen preservantes, químicos, azúcar o grasas saturadas. No por ello indican que los alimentos sabrán insípidos, indican que tienen la fórmula para que cada producto sea incomparablemente irresistible.

No solo venden parfait sino otro tipo de productos. Son conocidos por el consumidor.

Los precios de los parfait son 17, 18 y 22 soles. Tienen 3 sabores en presentación mayor a 400gr y los de presentación de desayuno de 300gr.

**Dirección: Recavarren 435, Miraflores, su teléfono de contacto es 934 890 541**

**Utilizan este correo: [info@laneverafit.pe](mailto:info@laneverafit.pe) y su página web es: <http://laneverafit.pe/>**

#### **ParfaitFit:**

Portal web de venta de todo lo que se necesita para una dieta saludable. Indican contar con insumos de alta calidad. Trabajan también bajo delivery, todo a partir de un mensaje inbox ó seguir en instagram. Solo comercializan Parfaits y mantienen una comunicación ardua con la audiencia a través de una campaña digital en la que incluyen concursos y promociones.

Solo dan información bajo su página de Facebook e Instagram

Precios: 3 sabores de 17, 18 y 22 soles

### **Ö!Parfait Yogurt Perú:**

Es un producto innovador, pero se concentra en otro segmento, introduce una gama de insumos nutritivos, naturales y de la mejor calidad. Va dirigido a estudiantes universitarios, institutos y escolares con el fin de promover la salud de los más jóvenes y disminuir el consumo de la comida chatarra que no contribuye con nuestro sistema inmunológico.

Lo introducen en el mercado como bocadillo saludable de 5 capas y el único que ofrece es la oportunidad de armar tu Ö! a tu estilo.

Los pedidos los realizan por el correo: oparfaityogurt@outlook.com

**Tienen seguidores y plan digital de comunicación por redes sociales como Twitter:**

**Oparfaityogurt. Restringen el delivery solo si se compran 5 productos**

**\*\*Recarga por delivery (acorde al distrito)**

### **Pinkberry:**

Es una cadena de tiendas que venden frozen yogurt premium con ingredientes frescos de más alta calidad, un toque ácido y toppings. Cuentan con más de 30 toppings entre los cuales puedes escoger para armar tu obra maestra.

Comercializan los siguientes productos: Frozen yogurt, Pinkberry shake, Parfait y toppings

Parfait de Pinkberry está compuesto del sabor que desees como base, granola con miel y las frutas más frescas cortada a diario. Es ligero pero satisfactorio para empezar el día.

Se comercializan en 18 tiendas, siendo las de competencia directa 10 de ellas que si cumplen el target en el cual compiten con nosotros.

El precio del Parfait: S/.10.90 y hay opción para aumentar los tamaños más S/.2.50.

En conclusión, el nivel es alto por que el crecimiento del segmento saludable se ha desarrollado muchísimo en los últimos años, nuestro producto se

diferencia porque no solo se encuentra en la web sino también en tiendas de conveniencia. Todos lo realizan por cafetería.

### 3.2.2 Fuerza negociadora de los clientes

#### **Tipo de cliente:**

Cuando el consumidor adquiere el producto por delivery, tiene para elegir aun pocas opciones generalmente mediante pedidos por redes sociales, correo electrónico o llamadas por teléfono.

Se enteran generalmente mediante publicidad boca a boca por afinidad de temas en común sobre alimentos naturales y opciones distintas para llevar una alimentación con buen sabor, pero sano.

Hoy en día se sigue una tendencia por preferir lo saludable para el consumo y es lo que estamos aprovechando ya que lleva al consumidor a tomar una decisión de compra orientada a nuestro producto.

La tendencia saludable en Lima ha contribuido al incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales. Se puede afirmar que los usuarios que generalmente van a estos locales, bioferias y cafeterías estas tiendas son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también de educación superior, características socioeconómicas que influyen en que esta tendencia de expansión se pueda trasladar a regiones de mayor poder adquisitivo

El cliente pertenece al segmento mixto, ingresos superiores al promedio, cuidan y valoran mucho su imagen, son seguidores de tendencias y asiduos consumidores de productos light. Podemos decir que la fuerza de negociación de los clientes es baja, debido a que la amenaza para los Parfait en el mercado, ya que se tiene que trabajar en torno a la competencia implementaremos estrategias que busquen que el mercado no incluya en sus productos insumos de mala calidad que puedan repercutir en la calidad de los alimentos por ahorre de costos.

Es bajo porque al ser un producto nuevo en el mercado el costo no es muy alto.

### 3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

En nivel de relación con los proveedores es baja, debido a la gran variedad de proveedores de envases de vidrio que pueden trabajar con nosotros. La ventaja es que no puedan imponer sus condiciones de precios, ya que son productos estándares con similares características.

El costo de cambiar el proveedor para nuestra elaboración es alto debido a que si no contamos con los insumos de buena calidad puede influir en la preparación del producto y afectar el sabor.

Es necesario utilizar diversos mayoristas locales por tratarse de frutas ya que deben estar frescas y bien conservadas a una temperatura óptima.

Los proveedores deben cumplir con especificaciones que se deben respetar para manejar una línea con una presentación homogénea, ordenada y representativa de la marca.

Se utilizan 3 tipos de proveedores:

- Proveedores de transporte local para la distribución del delivery.
- Proveedores de insumos.
- Proveedores para mantenimiento a las instalaciones

Es bajo por que los proveedores que tenemos son pequeñas empresas que se pueden reemplazar. Los proveedores no están interesados en integrar hacia adelante ya que no cuentan con el Know How y gestión.

### 3.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Existe un alto número de sustitutos como yogurt, ensaladas, frutas, galletas integrales que pueden ser consumidos en remplazo de los parfaits y pueden ser comprados en supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, etc. Sin embargo, nuestros productos tienen características diferenciadoras a estos productos.

Es alto porque se puede sustituir con cualquier producto light como yogurt, ensaladas, frutas ó galletas.

Los costos de cambio son altos por eso aplicaremos diferenciación, los precios si bien es cierto son menores pues también presentan menor calidad

en el producto, todos satisfacen la misma necesidad. La innovación de los productos en cuanto el crecimiento de los productos saludables mantiene diferencias en cuantos servicios y calidad.

### 3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

#### **Diferenciación de producto:**

- ParfaitFit desarrollan sabores con insumos parecidos pero con la ventaja para nosotros que solo su distribución es vía redes sociales, en cambio nosotros los realizamos en diferentes puntos como gimnasios, centros de entrenamiento y Bioferias, muy aparte que la digital.
- Somos innovadores con nuestros tres distintos sabores que incluyen frutos de diferentes regiones, contribuyendo con la inclusión de insumos netamente peruanos, Nos sentimos comprometidos en contribuir con el consumo de lo nuestro y desarrollar una habitualidad.
- Utilizamos aguay manto y cocoa natural de la Amazonía.
- Como uno de los insumos principales esta la hojuela de quinua, la cual contiene proteínas vegetales.
- Los tamaños de los envases son ligeramente livianos con referencia a la competencia, asegurando una comodidad frente a la competencia.

#### **Promociones y campañas:**

Debido a que el producto es nuevo y pertenece a un sector que está desarrollándose exponencialmente, en el Perú y principalmente en Lima, por eso queremos desarrollar estrategias de comunicación y actividades para enfocarnos a este sector que está en la etapa de introducción.

Contar con un buen plan de Marketing, invirtiendo en publicidad y comunicación digital para darnos a conocer, posicionarnos y fidelizar al cliente consumidor.

Podemos invertir en un programa donde incluya analytics para incluir varios anuncios como primeros en la audiencia y para tener un mayor impacto.

Es vital utilizar personajes representativos del segmento en el cual puedan impulsar el producto para que se puedan sentir identificados y comunicar una experiencia.

Estaremos presentes en diferentes puntos y ferias de insumos naturales que ayuden a cambiar y motivar sus preferencias de consumo, de esta manera buscamos bloquear a la competencia.

### **Acceso a canales de distribución:**

Los canales de distribución serán los puntos de comida saludable en los gimnasios y centros de entrenamiento y tiendas orgánicas, ya que son canales con mayor frecuencia de consumo y de mayor llegada al público objetivo.

Las barreras de entrada a este negocio son medias, ya que no se requiere de mucha inversión, pero si de una alta investigación y desarrollo para la elaboración de este producto.

## **Capítulo IV: Plan Estratégico**

### **4.1. Visión y misión de la empresa**

#### **4.1.1 Visión**

Ser líderes en el mercado a nivel nacional, posicionando nuestros parfaits como una fusión de sabores saludable, nutritivo y delicioso con la más alta calidad, para la exigencia de nuestros consumidores.

#### **4.1.2 Misión**

Brindar parfaits de la más alta calidad, a través de una fusión de insumos deliciosos, saludables y sobre todo nutritivos, optimizando el tiempo de preparación de snacks a nuestros clientes, de manera fácil y rápida de acceder, de manera responsable con la comunidad y el medio ambiente.

## 4.2. Foda

**Tabla 16: FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1.- Contar con una buena organización estructural. F2.- Personal enfocado en el logro de los objetivos de la empresa. F3.- Amplio conocimiento de competidores directos en el mercado. F4. Productos Saludables	D1.- No tener un posicionamiento en el mercado por ser una marca nueva. D2.- Accionistas cuentan con poco capital para invertir. D3.-Falta de experiencia
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
O1.- Facilidades que ofrecen las entidades financieras para brindar capital. O2.- Crecimiento del mercado por consumir productos saludables y nutritivos O3.- Existen muchos proveedores de materia prima de buena calidad que operan a bajo costo. O4. Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías	Financiar parte de la inversión y capital de trabajo para disminuir pérdidas <b>(F3-O1)</b>  Capitalización de los recursos humanos comprometidos con la empresa <b>(F2,F1,O3)</b>	Buscar la mejor opción de financiamiento con tasas bajas de interés. <b>(D2, O1)</b>  Gestionar planes de marketing <b>(D1, O2)</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
A1.- Competencia ya establecida en el mercado, pero baja A2.- Bajas barreras de entrada a productos similares.  A3.-Empresas mejor posicionadas en el mercado de productos nutritivos con preservantes .	Enfocarnos en estrategias de diferenciación con los competidores <b>(F3, A1)</b> Incremento de personas por el consumo de comida saludable <b>(A1, F4)</b> . Concientizar el consumo de productos nutritivos y naturales, resaltando sus propiedades frente a los productos con preservantes <b>(F2, A3)</b>	Buscar socios que quieran invertir en la empresa <b>(D2, A1)</b>  Innovar la forma de introducir el producto al mercado <b>(A1,D1)</b>

Fuente: BCRP- Elaboración propia

## 4.3. Estrategia Genérica

### 4.3.1 Estrategia competitiva genérica:

Por diferenciación: Aplicaremos esta estrategia dado que con ella buscaremos concentrar y alcanzar el desempeño superior sobre los beneficios de nuestro producto para nuestros clientes, pues como indica Michel Porter dentro de las estrategias genéricas, la estrategia por diferenciación “*consiste en realizar un factor que sea clave, mejor que la competencia, y de manera que sea percibido por los clientes. La*

*diferenciación puede ser en: calidad, innovación, diseño, imagen de marca, tecnología y/o I+D y/o Know how, servicio al cliente, canal: forma de distribución”.*

- La calidad de insumos de nuestros productos es de la más alta calidad y en el proceso de estos se cumple y aplican las buenas prácticas de manufactura (BPM), asegurándonos de la inocuidad del alimento y la salud de nuestros consumidores.
- La innovación en la combinación y fusión de insumos y sabores que ofreceremos al cliente con un alto valor nutricional, que asegurara el placer en el paladar de los consumidores con un snack delicioso y saludable, con el control de calorías necesarias a su alimentación.
- Distribución de nuestro producto dirigido a puntos de venta, denominadas tiendas de conveniencia, brindando el acceso inmediato para que nuestros clientes puedan adquirirlos y consumirlos en los puntos más cercanos.

Entonces, aplicaremos esta estrategia por diferenciación, considerando que nuestro producto de parfaits saludables y nutritivos NutriFit, aun no es muy conocido por los consumidores, lo lanzaremos con una alternativa de precio promedio a las demás opciones de la competencia directa e indirecta, ya que este producto es una idea novedosa para nuestros consumidores, quienes desean llevar un alimento rico y delicioso para cualquier momento, pero con un control sobre sus calorías y valor nutritivo que este le ofrece, con la practicidad de su envase y la optimización del tiempo para la preparación de un famoso “antojito”, el cual podrá ser reemplazado con un delicioso, nutritivo y saludable NutriFit.

Para ello esta estrategia de diferenciación la sustentaremos con una campaña publicitaria y promocional, no solo como producto nuevo en el mercado, si no, para afianzar el nombre de nuestra marca, para evitar el riesgo a futuro de ingreso de nuevos competidores que deseen ingresar al mercado con ofertas similares o iguales.

#### 4.3.2 Estrategia de crecimiento:

Luego de analizar la matriz de Ansoff, vemos que tenemos un producto actual en un mercado nuevo. Con lo cual aplicaremos la estrategia de desarrollo del mercado.

Captaremos otros segmentos de mercado, como los oficinistas.

Se buscarán otros canales de distribución como vender a los centros de entrenamiento personal.

Se fomentarán también las ventas por internet a través de las redes sociales.

También haremos alianzas con las entidades financieras para que nos incluyan en sus programas de fidelización.

#### 4.3.3 Estrategia de cooperación:

Realizaremos algunas alianzas estratégicas con las siguientes empresas:

Entidades financieras, aprovechar los programas de fidelización.

Centros de entrenamiento personal, para complementar el ejercicio físico con una comida saludable.

Restaurantes vegetarianos, siendo proveedores de los desayunos fitness.

#### 4.4. Objetivos

##### **A corto plazo (hasta 1 año):**

Ser una empresa que vende pairfaits de calidad, frescos y nutritivos, que son accesibles de conseguir y con facilidades tecnológicas de pago.

Lograr un nivel de ventas equivalente a S/. 600,000 en el primer año.

##### **A mediano plazo (de 1 a 2 años):**

Tener presencia en los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y San Miguel.

Lograr un incremento de las ventas en un 20%.

Reducir los costos en un 10%.

### **A largo plazo (de 2 a 3 años):**

Tener presencia en los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, San Miguel y otros 6 distritos más.

Posicionar la marca.

### **Objetivos SMART**

- Queremos conseguir más seguidores en redes sociales para aumentar el reconocimiento de nuestra marca y nuestra reputación online en 12 meses.
- Queremos conseguir un aumento de ingresos para estabilizar los gastos de la empresa y poder empezar a crecer en 6 meses
- En un máximo de 6 meses queremos conseguir ingresos clientes que facturen un mínimo del 20% para estabilizar nuestros gastos y poder hacer crecer la empresa.

## **Capítulo V:**

### **Estudio de Mercado**

#### **5.1. Investigación de Mercado**

##### **Objetivo del estudio**

El objetivo principal de esta investigación, es adquirir información a través de las técnicas e instrumentos de recojo de datos las cuales nos ayudarán a tomar decisiones, a enfrentar los gustos y preferencias del mercado y anticipar su evolución.

##### **Preguntas para el estudio de mercado**

*¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?*

Nuestros clientes son hombres y mujeres de 25 a 54 años, que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B, de estilos de vida sofisticados, progresistas y modernas, que buscan consumir productos saludables y light.

*¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?*

Directa:

- La Nevera Fit
- Ö Parfait Yogurt Perú
- ParfaitFit
- Pinkberry

*¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el servicio que ofrezco?*

Nuestros clientes están dispuestos a pagar precios altos por consumir productos de alta calidad, alto valor nutricional y que formen parte de su dieta diaria.

### **Objetivos Generales:**

Estudiar el mercado compuesto por hombres y mujeres 25 a 54 años, que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B, de estilos de vida sofisticados, progresistas y modernas, que buscan consumir productos saludables, en Lima Metropolitana - Zona 6 y Zona 7.

5.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral

#### **Criterios de segmentación**

– *Geográfica*

La comercialización estará enfocada en Lima Metropolitana en habitantes de las zonas urbanas 6 y 7 compuesta por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, Miraflores, La Molina, según la distribución de niveles por zona APEIM – 2016. Así tenemos que la población en Lima a junio 2016 es de 779,785 habitantes, dividido en 10 distritos.

– *Demográfica*

El proyecto estará enfocado a un público con capacidad de compra entre 25 y 54 años edad, de ambos géneros, de preferencia personas enfocadas en el cuidado de su alimentación y mantenimiento de su físico

Según INEI a junio del 2015, la población de ambos géneros de 25 a 55 años en Lima es de 3,991,653 habitantes.

– *Socioeconómico*

El producto Parfait light será elaborado con insumos cuidadosamente seleccionados, de alta calidad y con alto valor nutricional que son mayormente valorados y exigidos en clientes de NSE A y B.

Según APEIM a junio 2016, los distritos de mayor concentración de clientes NSE A y B son:

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel  
NSE A (%) = 13.7%    NSE B (%) = 58%
- Zona 7: La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro  
NSE A (%) = 35.9%    NSE B (%) = 43.2%

– *Psicográfica*

Para identificar este criterio de segmentación, consideraremos la clasificación de estilos de Vida de Arellano Marketing, identificando en nuestro mercado potencial según los estilos de vida nos enfocaremos en:

- Los sofisticados: son personas con las siguientes características: Segmento mixto, ingresos superiores al promedio, cuidan y valoran mucho su imagen, son seguidores de tendencias y asiduos consumidores de productos light.
- Los progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores

- Las Modernas: Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

- *Conductual*

El proyecto Parfait Nutri Fit, identifica como grupo de interés a personas con grado de conocimiento sobre alimentos saludables y valor nutricional.

### **Marco Muestral**

Debido al factor tiempo y costo hemos determinado el muestreo por conveniencia, esta es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados porque son fácilmente accesibles, no porque hayan sido seleccionados por un criterio estadístico.

Para nuestro proyecto hemos seleccionada a personas altamente interesadas en el cuidado de su físico y salud. Personas que practiquen deporte constantemente y busquen alimentos light con alto valor nutricional.

#### 5.1.2. Tipos de Investigación

##### 5.1.2.1 Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad

###### **a) Focus Group**

*Objetivo General:* Conocer la percepción y nivel de aceptación que tienen los pairfaits ofrecidos por Nutrifit en Lima.

*Objetivos específicos:*

- Identificar el conocimiento, gustos y preferencias, beneficios y valor sobre los pairfaits en términos generales.
- Conocer la situación competitiva de los pairfaits y/o snacks saludables conocidos por otras marcas.

- Analizar la percepción que tienen los participantes en relación a los sabores, formato y apariencia de los pairfaits de Nutrifit.
- Generar ideas sobre el producto para la mejora de este.
- Evaluar la presentación, nombre del producto, precio y calidad.
- Determinar el nivel de aceptación que tendría Nutrifit con sus pairfaits en el mercado limeño.

### **Informe Focus Group**

**Tabla 17: Ficha técnica estudio cualitativo Focus Group N° 1:**

Técnica: FocusGroup 1	
<b>Tipo de Investigación</b>	Cualitativa
<b>N° de sesiones</b>	1
<b>Fecha</b>	Sábado, 14 de Enero del 2017
<b>Duración</b>	50 minutos
<b>No. de participantes</b>	7
<b>Edades</b>	25 a 40 años
<b>Sexo</b>	F / M
<b>Nivel Socio Económico</b>	A y B
<b>Lugar de ubicación de los participantes</b>	Zona 7
<b>Participantes</b>	Personas que entrenan o deportistas que llevan una vida saludable.

Fuente. Elaboración propia

### **Conclusiones del Focus group 1**

En base a los resultados obtenidos del FocusGroup, se concluye lo siguiente:

#### **1. Perfil del consumidor**

- ✓ Opinan que la comida rápida es grasa, chatarra, calorías, despilfarro, rica pero dañina,
- ✓ Todos toman desayuno y la mayoría considera que es una comida muy importante.
- ✓ Les gusta cocinar, pero no tienen tiempo o no les gusta cocinar.
- ✓ De 7 días a la semana, comen fuera de casa entre 3 a 5 días.

- ✓ Todos entrenan o hacen ejercicio y consideran que se debe comer 5 veces al día pero por el trabajo a veces no pueden.
- ✓ A media mañana o media tarde comen frutas o yogurt griego.
- ✓ Solo dos probaron antes los parfaits algunos lo vieron por las redes sociales, pero no lo compraron por tiempo.
- ✓ Después de probar opinan que es un producto para que sostenga el entrenamiento o de media mañana.
- ✓ Considerar que es importante invertir en la salud
- ✓ Por lo general siguen al grupo y la tendencia es hacia la comida saludable, en especial en grupos de mujeres.

## **2. Validación del producto**

- ✓ Indican que tiene buena presentación, llamativa, apetecible, se ve nutritivo y una porción generosa.
- ✓ No les gusto el nombre NUTRIFIT.
- ✓ Les gustaría una cucharita más larga y un pote más ancho.
- ✓ También les gustan las diferentes texturas y sabores del producto.
- ✓ En cuanto al precio, antes de probarlo estaban dispuestos a pagar en promedio entre 13 a 17 soles, luego de probarlo de 13 a 22 soles. Les gustaría probar los arándanos, camucamu, frambuesas y piñas.
- ✓ Luego de probarlo, consideran que es rico, saludable y nutritivo.
- ✓ Lo comprarían dos veces por semana.
- ✓ Les gustaría que estén en los gyms.



***Figura 7: Focus group 1***

**Tabla 18: Ficha técnica estudio cualitativo Focus Group N° 2**

<b>Técnica: FocusGroup 2</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	Cualitativa
<b>N° de sesiones</b>	2
<b>Fecha</b>	Martes, 17 de Enero del 2017
<b>Duración</b>	50 minutos
<b>No. de participantes</b>	7
<b>Edades</b>	25 a 40 años
<b>Sexo</b>	F / M
<b>Nivel Socio Económico</b>	A y B
<b>Lugar de ubicación de los participantes</b>	Zona 7
<b>Participantes</b>	Personas que entrenan o deportistas que llevan una vida saludable.

Fuente. Elaboración propia

### **Conclusiones del Focus Group 2**

En base a la información recogida de los 02 Focus Group llegamos a las siguientes conclusiones:

#### **1. Perfil del consumidor**

- ✓ Los participantes comentan que la mayoría hace ejercicios físicos y que tienen la costumbre de comer sano.
- ✓ Todos los participantes tienen el hábito de tomar desayuno, siempre alimentos que le aporten energía como avena, huevos duros, jugo de fruta, entre otros alimentos saludables.

- ✓ Algunos participantes manifestaron que ellos mismos preparan sus alimentos para su almuerzo, otros suelen comprar ensaladas o algún otro alimento bajo en grasas y carbohidratos.
- ✓ La mayoría coincidió que el alimento más importante es el desayuno, solo uno manifestó que el almuerzo es el alimento más importante del día.

## **2. Validación del producto**

- ✓ La mayoría de los participantes tenían conocimiento de lo que es un parfait e incluso vario de ellos lo habían consumido al menos una vez.
- ✓ Los participantes mencionan las propiedades nutricionales de los insumos con los que están elaborados los parfait.
- ✓ En cuanto al aroma indicaron que era agradable, los colores y combinación de las frutas se veía llamativo.
- ✓ Con respecto al sabor indicaron que era agradable, pero algo empalagoso el dulce de la avena.
- ✓ Las reacciones fueron positivas al degustar los 3 sabores que estamos ofreciendo para el inicio de ventas de los parfait.
- ✓ Presentación / Tamaño / Diseño
- ✓ Los participantes indicaron que la presentación era mucho contenido como para consumirlo en una media mañana o en una media tarde. Podrían consumir para el desayuno.
- ✓ Por otro lado, con respecto al envase indicaron algunos que preferirían que sea de plástico, puesto que el envase de vidrio pesaba mucho, otros indicaron que el envase de vidrio era adecuado para la correcta conservación de los insumos.

## **3. Mejoras / sugerencias**

- ✓ Resaltaron sí que podría ser un envase de vidrio con la boca más amplia para que se les facilite al momento de consumir el producto, puesto que era algo incómodo poder sacar la mezcla de todos los productos.

- ✓ Indicaron que la presentación en cantidad sea menos, propusieron que fuese de 280gr.
- ✓ Los participantes manifestaron que nuestro Parfait, es de sabor agradable, contiene todas las proteínas para empezar el día, pero preferirían alguna otra variedad de frutas como melón, sandía, piña y frutos secos.
- ✓ Colocarían menos avena y aumentarían la cantidad de frutas y granola.

**Tabla 19: Conclusiones de los Focus group**

SE ACEPTA	SE RECHAZA
La avena, granola, frutas, hojuelas de quinua.	El nombre
La presentación	Mantequilla de Maní
El precio	Plátano

Fuente. Elaboración propia

Cambios:

- ✓ Se cambiará el nombre de FRESHFIT A NUTRIFIT
- ✓ Se reemplazará la mantequilla de maní por miel.
- ✓ Se saca el plátano.
- ✓ En evaluación el tamaño del envase, a la espera de los resultados de la encuesta.



**b) Entrevista a profundidad**

*Objetivo general:*

Obtener un panorama específico de las mejores prácticas para la elaboración y venta de los parfaits con la orientación del especialista desde la perspectiva de la práctica y demanda del producto en el mercado actual, a fin de desarrollar un benchmarking que pueda beneficiar en la idea de negocio sobre el proyecto en lanzamiento.

**Entrevista a profundidad N° 1:**

*Objetivo específico:*

Evaluar, analizar y conocer la percepción y experiencia de un experto en el negocio de alimentos saludables, ricos y nutritivos.

**Tabla 20: Datos del entrevistado**

Nombre:	Fernando Venturo Pallete
Ocupación o cargo actual:	Gerente General
Empresa en la que labora:	La Nevera Fit SAC
Número de contacto:	943592229
Correo electrónico:	f_venturo@gmail.com

**Tabla 21: Datos de la entrevista**

Lugar de la entrevista:	Av. Francisco de Cuellar 110-120 int. N° 2 Monterrico
Fecha y hora de la entrevista:	16 de enero de 2016 7:30 a 8:10
Duración de la entrevista	: 40 minutos
Nombre del entrevistador:	Cynthia Malpartida

**Sobre el negocio:**

La vida sana está en auge. Cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en su salud y bienestar. Los Parfaits son una opción saludable para reemplazarlos como snacks a media mañana, como un bocadillo o simplemente un gusto con bajas calorías de un agradable sabor. La participación en el mercado es de 8 a 13%.

**Sobre nuestra idea:**

- ✓ El producto debe tener la cantidad de grasas, de proteínas y carbohidratos completos y balanceados.
- ✓ Nos recomienda tener en cuenta el mercado en donde enfocaríamos la comercialización de los parfait.
- ✓ Señala que la presentación es el principal atributo que los clientes valoran, así como la elaboración de cada capa y cada proceso que nos explica que es fundamental para que tenga un aspecto A1.
- ✓ Nos hizo ver que podríamos estar en zonas donde las personas comparten la pasión deportista y hacen ejercicios, como Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.
- ✓ La promoción es vital para los pedidos Delivery por ser un producto nuevo.
- ✓ Los principales retos que enfrentas en un negocio nuevo, es hacer al principio muchas actividades como, por ejemplo: como el reparto de los productos, la logística y las ventas. El único cambio es adaptarse frente a un emprendimiento que crece

**Sobre la producción:**

- ✓ Indica cómo reducir la merma al máximo y minimizando los costos de producción. Generalmente es la avena, el maní para la crema y la granola.
- ✓ Recomienda usar frutas compradas diariamente, sobre todo con el tratamiento de la fresa, nos comenta que no debe estar refrigerada. Considera que si se

podría con el agua y manto y con el kiwi. No recomienda usar mucho plátano porque se oxida mucho.

- ✓ Los envases los prefieren de vidrio porque no solo es por lo novedoso sino porque es más limpio y ayuda el ecosistema.
- ✓ Lo principal es tener en consideración los nutrientes que necesita una persona y con ello poder elaborar la receta con un Chef como fórmula principal.
- ✓ Los costos son de 6 soles, es de ese modo si se daría la posibilidad de usar sus propios ingredientes.

### **Sobre infraestructura:**

- ✓ Recomienda que alquilemos un local, que manejemos proveedores que nos puedan dar insumos de la mejor calidad.
- ✓ No le convence comercializar en bioferias, le parece que es solo importante para que tu marca sea conocida.
- ✓ Las tiendas por conveniencia serian una mejor opción para situar los productos y buscar su comercialización.
- ✓ Puntos sobre el proceso operativo
- ✓ Control de insumos y ahorras costos en horas hombre
- ✓ Procesos secuenciales, una persona encargarse de las frutas, granola.
- ✓ Estandarizar tiempos de producción.
- ✓ Los proveedores han dado como máximo 15 días de crédito, los demás trabajan al contado.

### **Sobre puntos de salubridad:**

- ✓ Nos aconseja que se prepare el producto y se vaya tirando al tacho los residuos de fruta que se va pelando
- ✓ Que se utilicen gel anti insectos, desinfectantes y todo lo correcto para que el espacio de preparación sea óptimo.
- ✓ Solo congelar fruta de pieles fuertes tales como aguaymanto y kiwi.

## **Entrevista a profundidad N°2:**

### *Objetivo específico:*

Conocer la opinión acerca del comportamiento del consumidor del segmento que deseamos abarcar, a través de la experiencia de un experto, evaluando el crecimiento de los productos saludables actualmente en el mercado.

**Tabla 22: Datos del entrevistado**

Nombre:	Sandro Monzante Parodi
Ocupación o cargo actual:	Dueño y Heth Coach, con una trayectoria artística y más de 25 años dedicados a la salud y deporte como health coach.
Empresa en la que labora:	Sport group - M2
Número de contacto:	981769616
Correo electrónico:	sandromonzante@gmail.com

**Tabla 23: Datos de la entrevista**

Lugar de la entrevista:	Av. Primavera 690
Fecha y hora de la entrevista:	16 de enero de 2016
Duración de la entrevista:	6:30 a 7:30
Nombre del entrevistador	: Jennyffer Alfonso



*Figura 9: Entrevista*

**Sobre la tendencia de la salud y el deporte:**

Canalizar lo que ya hemos olvidado, reeducar y conectarse con ese chip” pese a que vivimos en un país donde se come bien, la orientación al deporte y la vida sana o buena salud ha crecido, pues cada vez son más las personas que se auto motivan, pues tiene objetivos y pretensiones más claras. Es entonces que podemos identificar que efectivamente hay una demanda creciente de este nicho de mercado orientado a la salud y el deporte. “Los coach somos factores influyentes para nuestros alumnos”.

**Sobre la competencia:**

Actualmente, con el crecimiento de este nicho de mercado, hay una notoria competencia, este es el caso de modo orgánico, quienes se encargan de abastecer en M2 con unos extractos frutas variadas, para los clientes con diferentes objetivos, pero son tan naturales que cuenta con poco tiempo de vida, sin embargo, su rotación de ventas por día es un promedio de 2 a 4 extractos, ya que se ha identificado en M2 la preferencia por los productos del momento, por comida del momento, ya que su precio fluctúa entre 12 y 17 soles, donde el consumidor opta por una ensalada u otro producto con mayor volumen, para usar con la misma cantidad de dinero. Por lo que podemos definir que este tipo de productos pese a cumplir los objetivos que uno quisiera, para ser vendidos en un gym seria competir con los productos elaborados al momento.

**Sobre el negocio:**

Para el lanzamiento de nuestra propuesta de negocio de los parfaits, es necesario direccionar bien el nicho de mercado al que nos dirigimos, ya que este no deja de realizar sus actividades rutinarias para en paralelo llevar una vida saludable y con los parfaits que le ofreceremos estos no solo van a comer algo rico, si no también van a nutrirse con ello. “Una cosa es comer, otra es nutrirse, si vas a comer compras galletas y gaseosas”. El tiempo es un factor importante y este producto realmente es una salvedad a esas comidas que son las más difíciles de preparar, su practicidad por la presentación para llevarla es realmente factible. Por ejemplo, de vender este producto en M2 “Tomas tu desayuno y te llevas tu parfait saludable, para la media mañana”.

**Sobre el producto:**

Es sumamente importante saber dónde colocaremos y a que segmento dirigiremos nuestro producto, ya que este tiene infinidad de beneficios, además del tiempo y practicidad, pues hace que no se aleje de los objetivos el consumidor. La composición que tiene esta combinación de insumos, tiene una fuerte carga de grasas, carbohidratos y fibras, si bien, no va ser tan agresivas como las que se consumen en el almuerzo, desayuno o cena, pero bajo un régimen nutricional es realmente bueno. Nuestro producto es bueno como snack, pero va a depender para el cliente que lo va adquirir, ya que unos lo pueden hasta consumir como desayuno. El producto debe ser atractivo visualmente.

**Sobre nuestra idea:**

Un régimen alimenticio no debe ser aburrido y el “snack” como le llama Sandro, es una opción que le permite tener un par de meriendas al día, esta es una alternativa perfecta, para los que están involucrados en un objetivo de hábito alimenticio y saludable.

**Sobre el público objetivo:**

“Calidad, ve salud y paga”, los parfaits están dirigidos a un público objetivo con características realmente exigentes, no cuentan con tanto tiempo y hay que darle las facilidades, pues al optimizar su tiempo podrá brindarle más tiempo a la familia, por ejemplo. Gente que trabaja y estudia, gente que está sobre los 25 años o 55 años, cuenta con ingresos mensuales más provechosos.

**Sobre los precios:**

En tema de precios hay que analizar bien los costos y nuestra demanda, pues no coincidimos con este, ya que desde la experiencia de los clientes en M2 con los extractos de M2, consideran que es elevadamente caro, habría que ajustar la fijación de precios, pero sin perder la calidad. Precio diferenciado, introducir con un precio accesible, cuando este concientizado se puede ir subiendo.

**Sobre la alimentación nutritiva:**

“Monetizas lo que comes”, no todos tienen una buena información sobre la alimentación saludable, que es lo que te nutre o alimenta y que no, para el que está acostumbrado a llevar una vida saludable y a ejercitarse es muy importante las 5 raciones de comida al día. Tener un régimen de comida no debe ser aburrido, es por ello que, para la merienda de media mañana y media tarde, sería una buena opción un parfait. Para algunos consumidores según sus objetivos el parfait también sería muy buena opción como desayuno, ya que esta es la comida más importante del día y los insumos de lo que se ofrece en un parfait es realmente beneficioso.

**Sobre los puntos de venta:**

La rotación de este tipo de productos (pericibles) en el gimnasio no es tanta, pues para tomar la decisión para que entre esta nueva marca al gym, tendría q dejarse de vender en la cafetería-restaurante, pues por ejemplo, si se pone la avena preparada al momento y se pone un snack, muchas veces el cliente se orientaría a los productos elaborados al momento, sin embargo, analizando la

conveniencia del establecimiento, esta sería una oportunidad para darle más concentración a el objetivo como centro de entrenamiento con sus clientes.

### **Sugerencias y opiniones:**

“Los que entienden de la vida saludable van a ser los que te compren tu producto de manera constante, porque ya están concientizados sobre los beneficios que les dará este. El precio es muy alto, ya que la gente inmediatamente piensa que con 20 soles podría comprarse un pollo a la brasa, papas y ensalada, que llevarse solo un pote, prefiere ver un plato más servido el del segmento C y D. no necesariamente porque se manejan un bmv quieren pagar precio. Ejemplo. Batido de 11 soles y un producto natural. Tiene que conocer muy bien que es lo que te está pagando para acceder a un precio tan alto. No puedes tener una competencia in situ, donde deberías ubicarte en la recepción de un edificio ejecutivo, no tiene cocina, entro perfecto, porque no compito. Se podría usar otro tipo de insumos como la leche de almendra. El pomo cerrado todavía no es parte de nuestro día a día. La gente que está más concientizada va a poder consumir más continuamente tu producto, va a tener que pagar todo lo que dejo de pagar en salud, cuando tengas q pagar la enfermedad va a ser más caro. Si o si debemos tener un nutricionista. Pero no tiene el cliente para escuchar todos los beneficios, pero debe ver que tiene un producto sano, natural”.

#### 5.1.2.2 Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas).

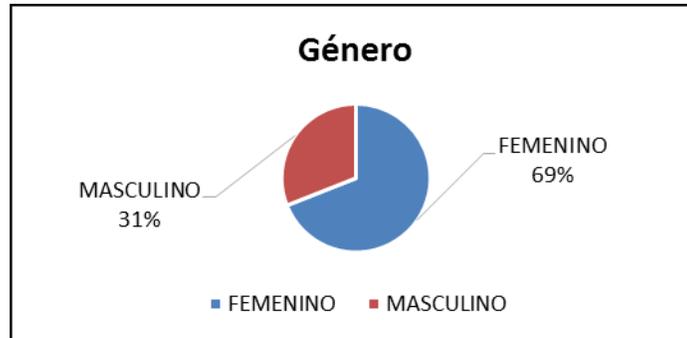
##### *Objetivos de la encuesta:*

Conocer el mercado compuesto por hombres y mujeres 25 a 55 años, que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B, de estilos de vida Sofisticados, progresistas y Modernas, que buscan consumir productos, en Lima Metropolitana - Zona 6 y Zona 7.

## Presentación de Información Gráfica

### Datos Generales:

#### I. Género:

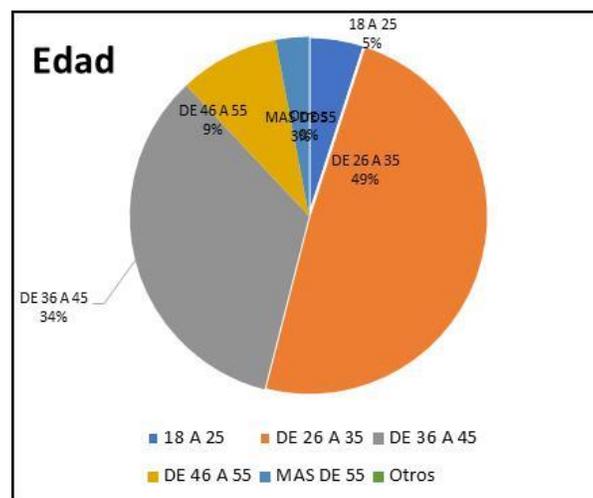


**Figura 10: Género**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto a los datos de los encuestados se aprecia que la información recogida corresponde a un público potencial conformado mayormente por mujeres.

#### II. ¿En qué rango de edad se encuentra?

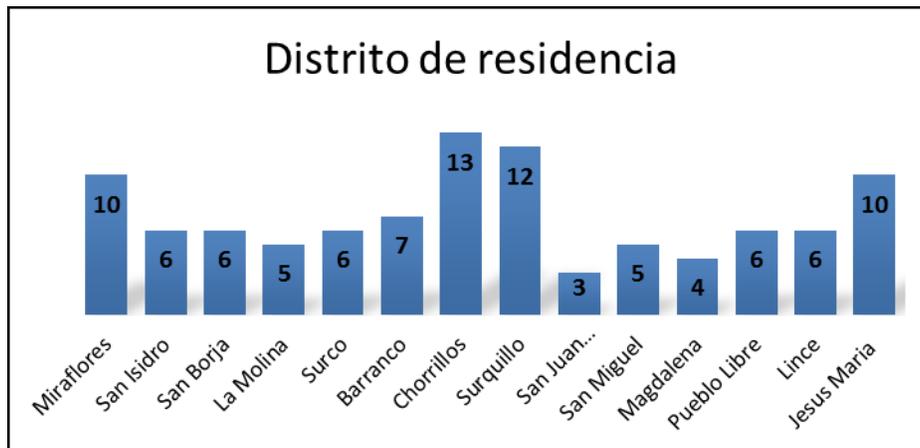


**Figura 11: Edad**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto a las edades de los encuestados podemos apreciar que hay un 49% que tiene entre 26 y 35 años, mientras que los demás se encuentran entre 18 a 25 años y 36 a 45 años siendo este el segundo con más porcentaje.

### III. ¿En qué distrito reside actualmente?



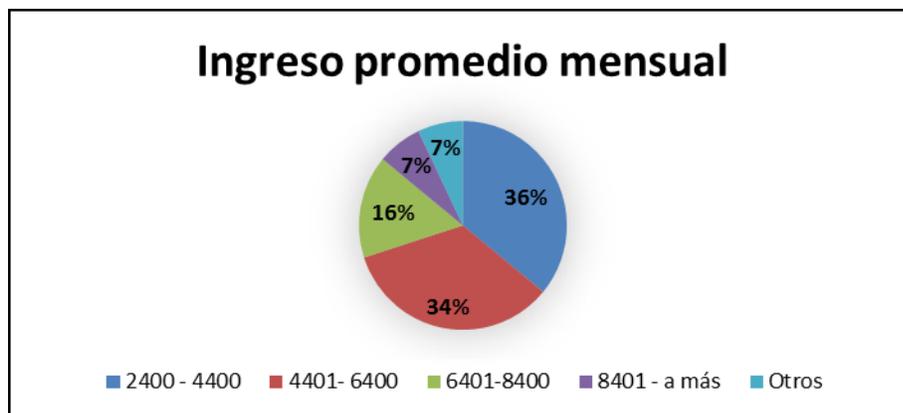
**Figura 12: Distrito de residencia**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Todos los encuestados confirman vivir en la zona 6 y zona 7 de Lima Metropolitana, habiendo una mayor proporción en el distrito de Chorrillos (13%), Surquillo (12%), Jesús María y Miraflores (10%).

### IV ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?



**Figura 13: Ingreso promedio mensual**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 36% de los encuestados, manifiestan tener un ingreso familiar, entre 2,400 a 4,400 soles, seguido de un 34% que indicó tener ingresos entre 4,401 a 6,400.

**Hábitos, gustos y preferencias hacia el consumo de comida saludable**

**1.- ¿Consume productos saludables?**



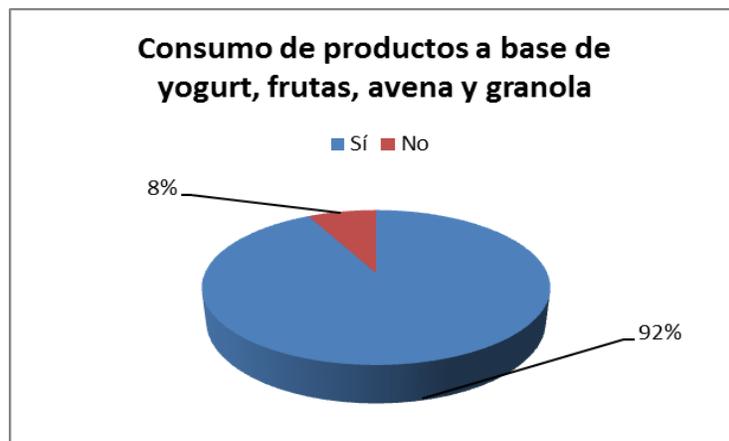
*Figura 14: Consumo de productos saludables*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 61% de los encuestados consumen productos saludables.

**2.- ¿Estaría dispuesto a consumir productos light a base de yogurt, frutas, avena, granola y hojuelas de quinua?**



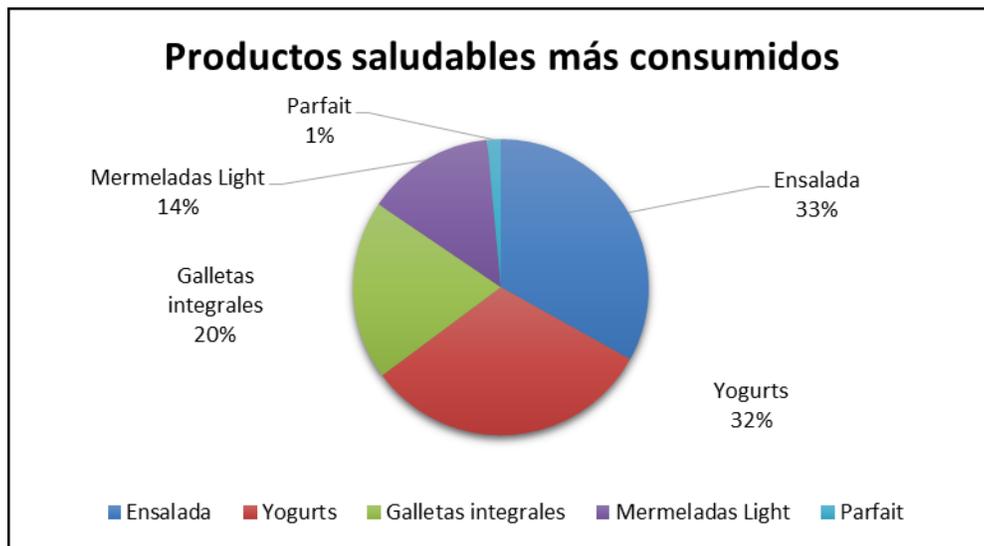
**Figura 15: Consumo de productos a base de yogurt, frutas, avena y granola**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 92% de los encuestados estarían dispuestos a comer productos a base de yogurt, frutas, avenas y granola.

**3.- ¿Qué productos saludables consume?**



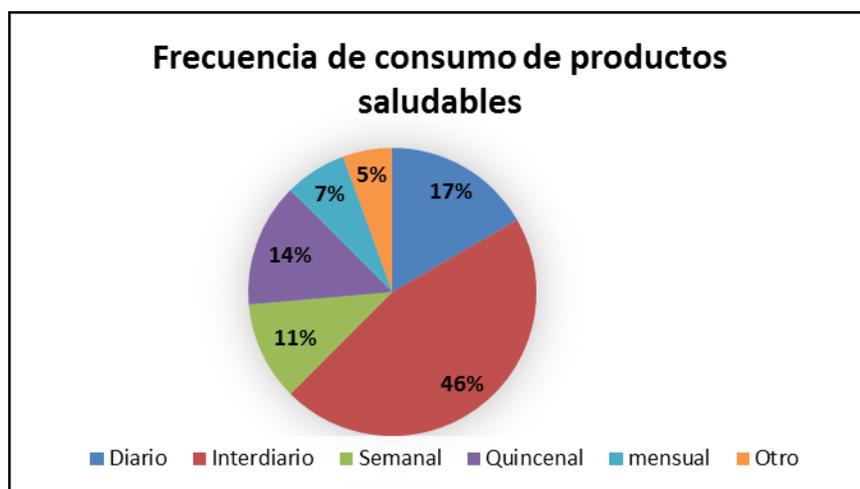
**Figura 16: Productos saludables más consumidos**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Podemos identificar que hay congruencia, sobre la pregunta anterior sobre el consumo de productos light, en donde las ensaladas en su mayoría son frecuentemente consumidas en un 33%, así mismo los yogurts con un 32%, las galletas integrales con un 20%, las mermeladas light en 14% y solo un 1% de parfaits.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia consumes productos saludables?



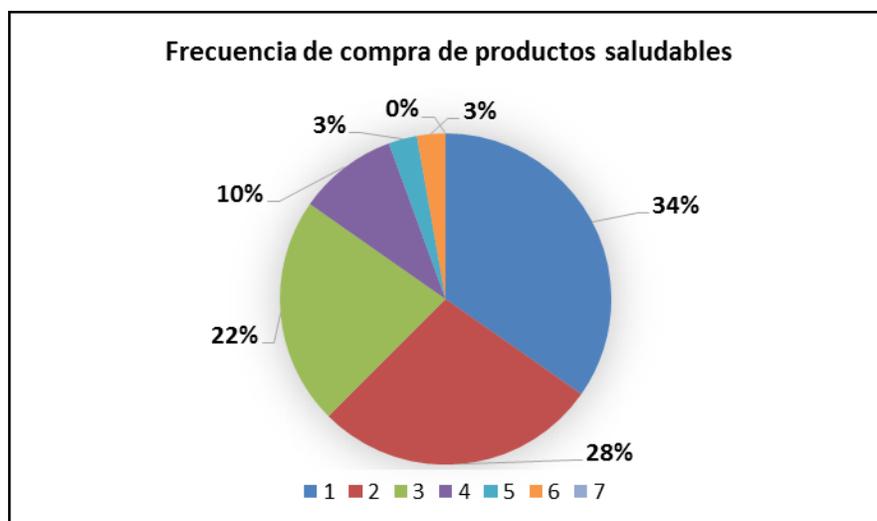
*Figura 17: Frecuencia de consumo de productos saludables*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La frecuencia de consumo de productos saludables el 46% lo realiza interdiario, 17% diario, el 14% quincenal.

#### 5.- ¿Con qué frecuencia compra productos y/o alimentos saludables?



*Figura 18: Frecuencia de consumo de productos saludables*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La frecuencia de compra de productos saludables existe un 34% que compra 1 vez a la semana, 28% que compra 2 veces a la semana, 22% que compra 3 veces por semana y un 10% que compra 4 veces a la semana, siendo este último el público que más nos interesa.

**6.- ¿Has escuchado o visto sobre los parfaits saludables?**



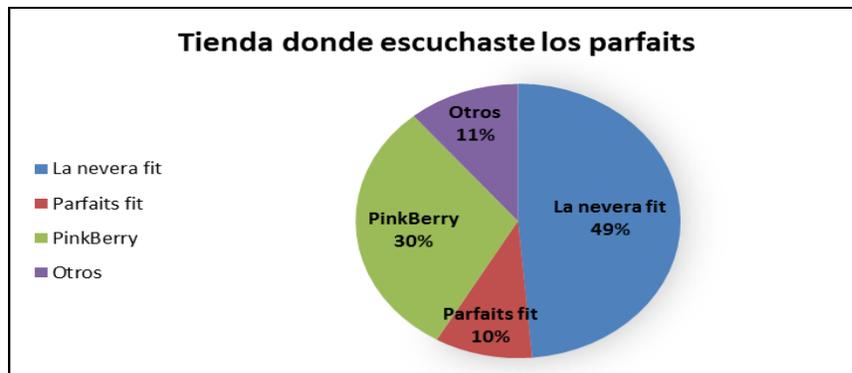
*Figura 19: Frecuencia de haber escuchado o visto los parfaits*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 78% de los encuestados han escuchado o visto el producto parfait lo cual indica que las personas si conocen el producto que vamos a ofrecerles.

**7.- De haber respondido sí en la pregunta anterior, ¿Cuál de estas escuchaste o viste?**



*Figura 20:*

*donde escuchaste los parfaits*

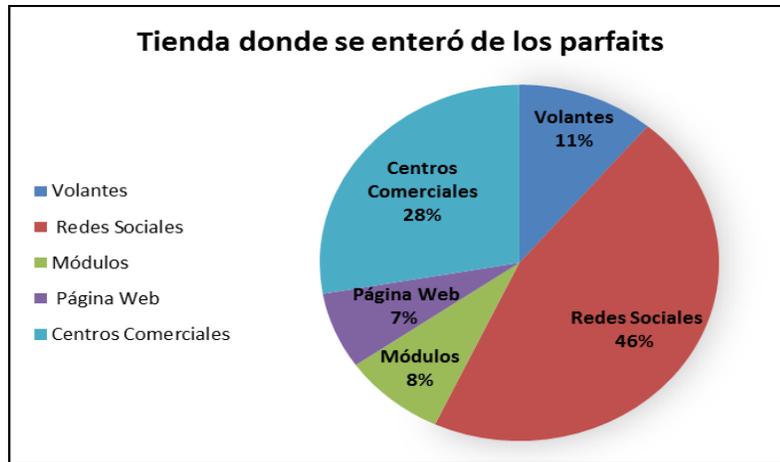
*Tienda*

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

Los encuestados manifestaron haber escuchado de los parfait, el 49% en la Nevera Fit, el 30% en pinkberry, el 10% en Parfaits Fit.

**8.- ¿Cómo se enteró de la tienda indicada?**



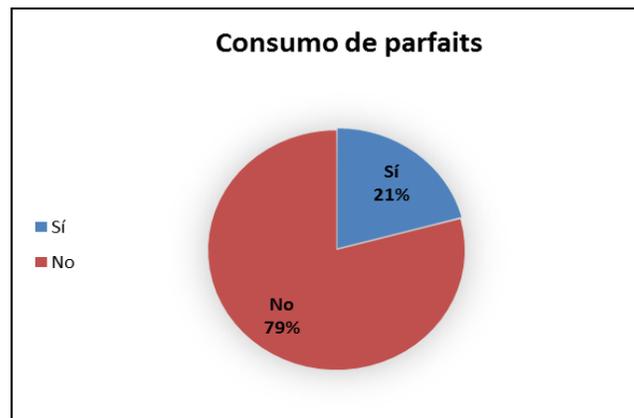
*Figura 21: Tienda donde se enteró de los parfaits*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La mayoría se enteró de la existencia de los parfait a través de las redes sociales.

**9.- ¿Alguna vez has consumido el producto?**



*Figura 22: Consumo de parfaits*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 79% de los encuestados no han consumo parfait, mientras que el 21% si lo ha consumido.

**10.- Saldrá al mercado una nueva marca de parfait saludables, elaborados con ingredientes seleccionados de alta calidad, marca según el cuadro, qué tan satisfecho estaría de consumir un parfait con los siguientes sabores:**

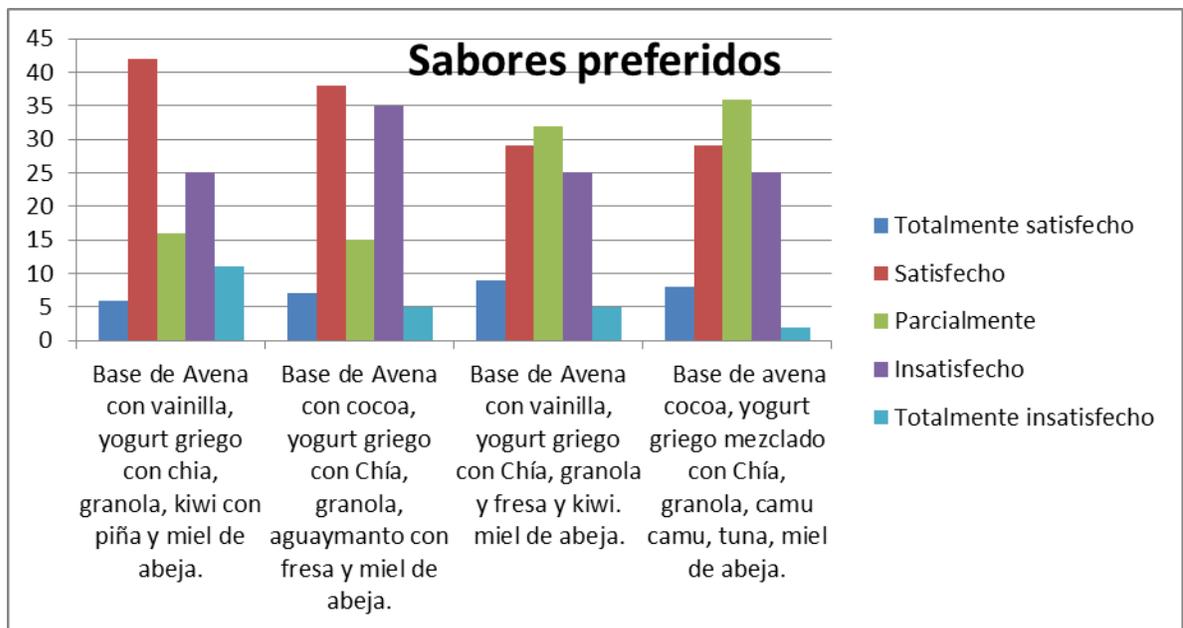


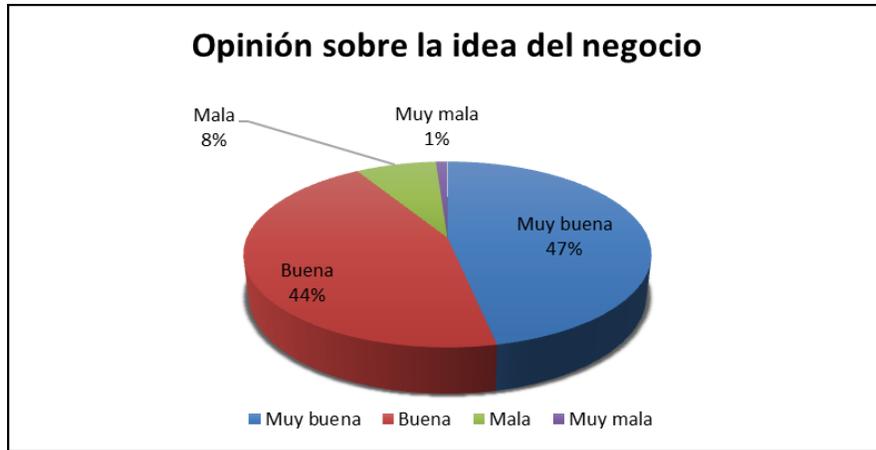
Figura 23: Sabores preferidos

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De los 4 sabores propuestos en la encuesta, el sabor preferido es el que está elaborado a base de avena con vainilla, yogurt griego con chía, granola, kwi con piña y miel de abeja.

**11.- ¿Qué le parece la idea presentada?**



*Figura 24: Opinión sobre la idea del negocio*

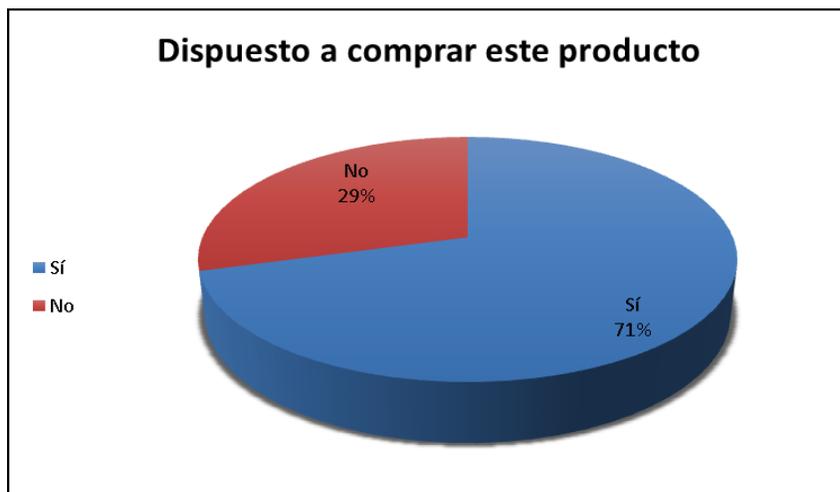
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta indica que al 47% de las personas le parece una muy buena idea la elaboración de productos par fait saludables.

**12.- Como pudo leer anteriormente nuestro producto es realmente nutritivo, saludable y delicioso ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?**

*Figura 25:*



*Disposición a compra el producto*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El 61% de nuestros encuestados estaría dispuesto a probar nuestro parfait.

**13. ¿Qué nombre le parece más atractivo?**



Figura 26: Preferencia por el nombre del producto Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 54% manifestó que le agrada el nombre de NutriFit.

**14.- ¿Cuántos parfaits compraría usted en la semana?**

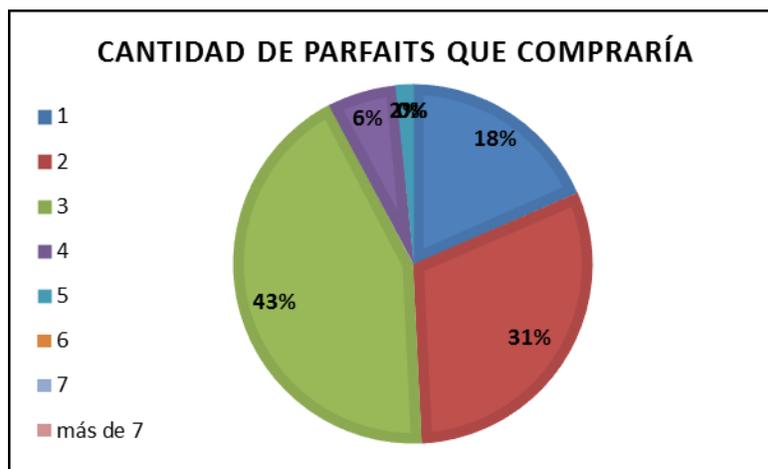


Figura 27: Preferencia por el nombre del producto

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 43% de las personas indican que compraría 3 unidades de par fait a la semana.

15. ¿Qué línea de nuestros parfaits consumiría?

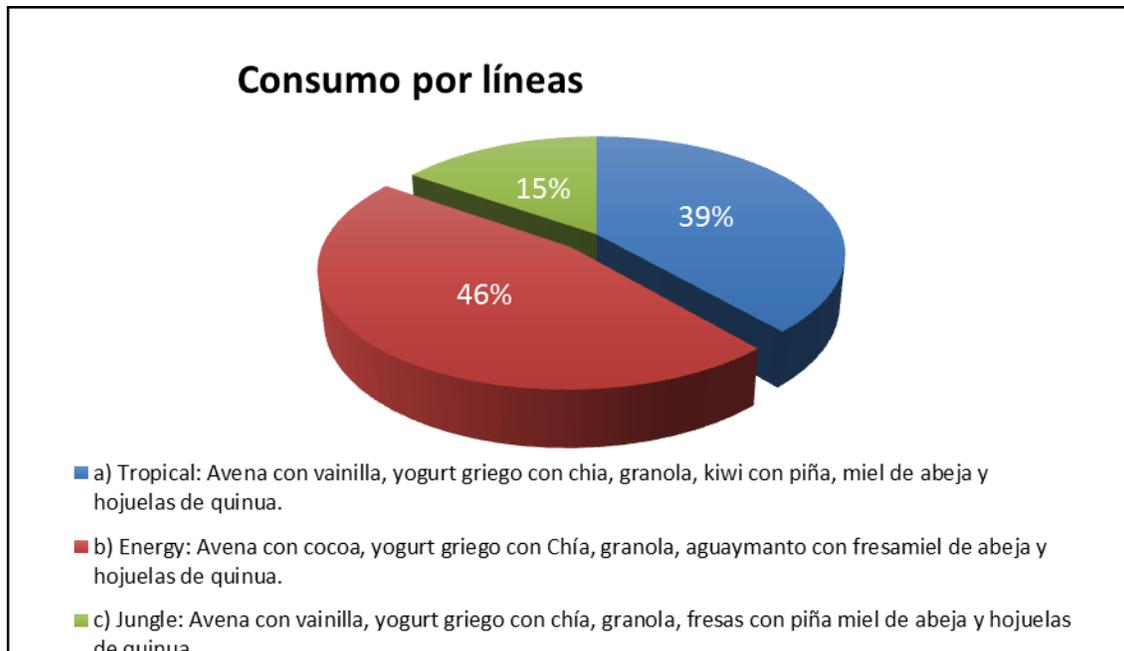


Figura 28: Consumo por líneas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 46% prefiere la línea Energy a base de Avena con cocoa, yogurt griego con Chía, granola, aguaymanto con fresa, miel de abeja y hojuelas de quinua

16.- ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestros parfaits?

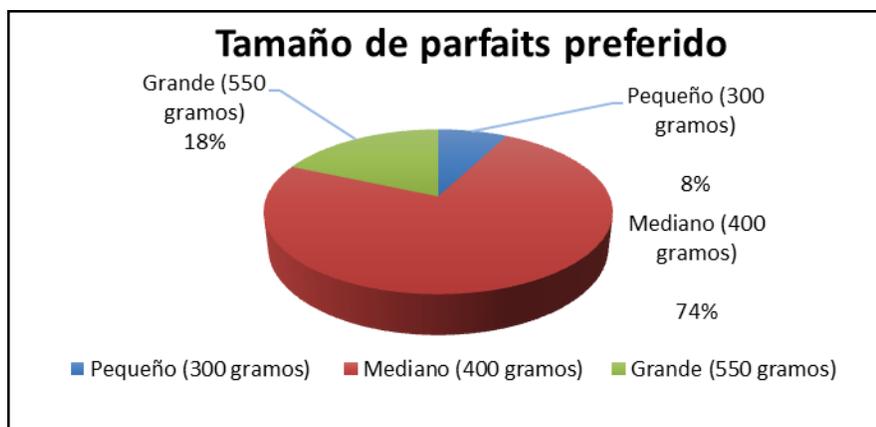
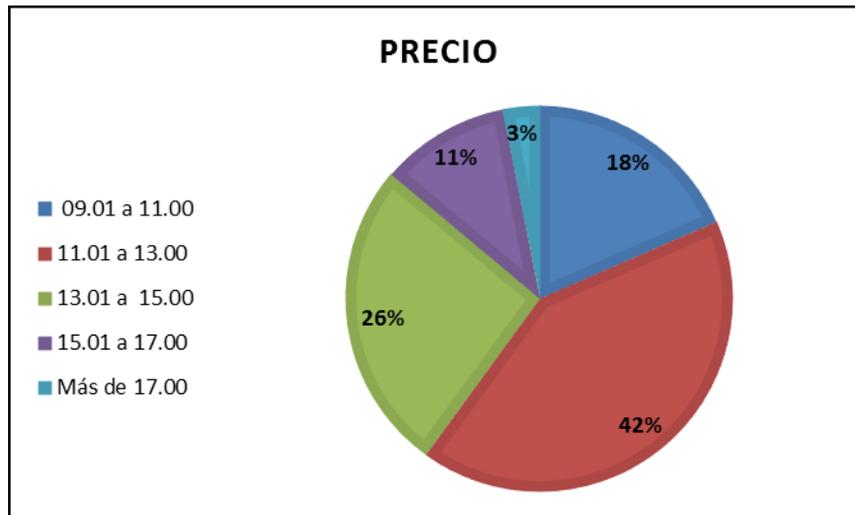


Figura 29: Tamaño de parfaits preferido

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 74% prefiere el tamaño mediano de 400 gramos.

**17.- Si escogió el tamaño mediano ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto saludable y nutritivo como el parfait?**

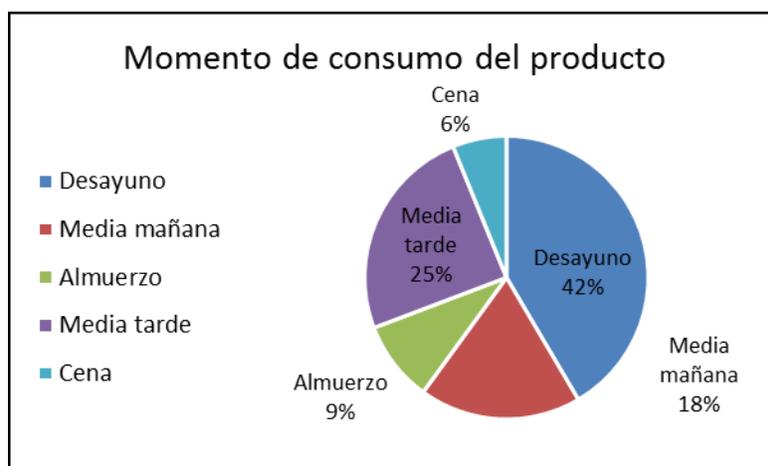


**Figura 30: Precio preferido**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 26% estaría dispuesto a pagar de 13.01 a 15 soles por parfait.

**18.- ¿En qué momento del día consumiría el parfait?**

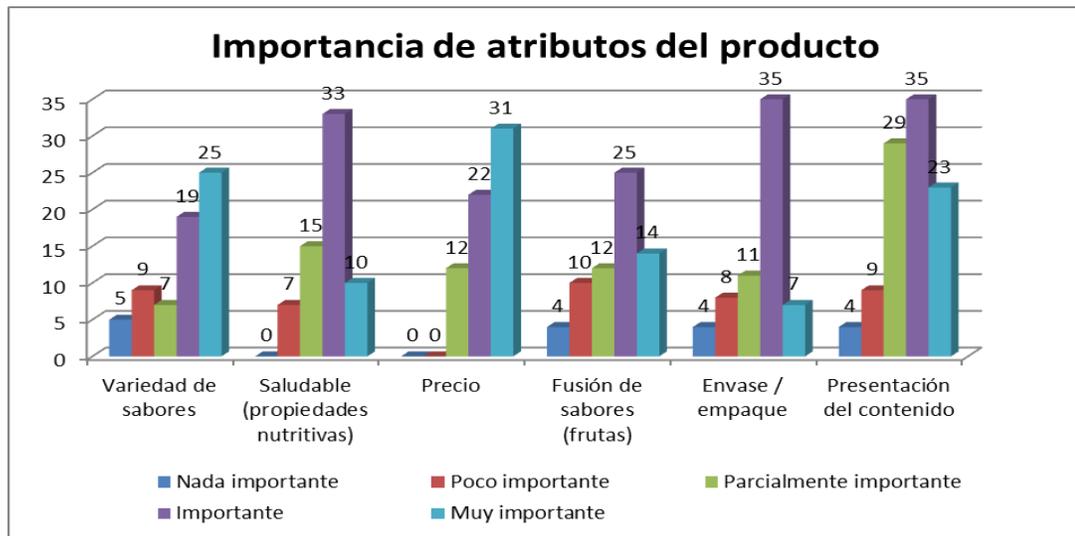


**Figura 31: Momento de consumo del producto**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 42% prefiere consumir los parfaits en el desayuno, un 25% a media tarde, un 18% a media mañana, un 9% en el almuerzo y solo un 6% en cena.

**19.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, Indique el grado de importancia de los atributos que le gustaría encontrar en los Parfait:**

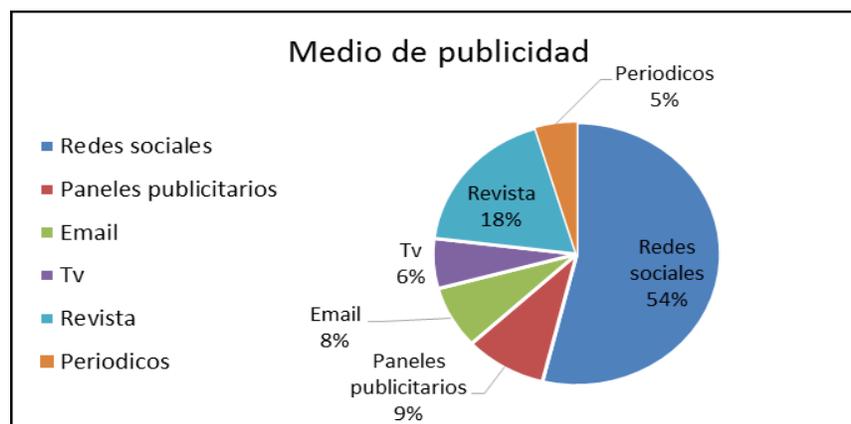


**Figura 32: Importancia de atributos del producto**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La mayoría piensa que el precio es un atributo muy importante, así como la variedad de sabores.

**20.- ¿En qué medio de publicidad le gustaría a usted enterarse de este nuevo producto?**

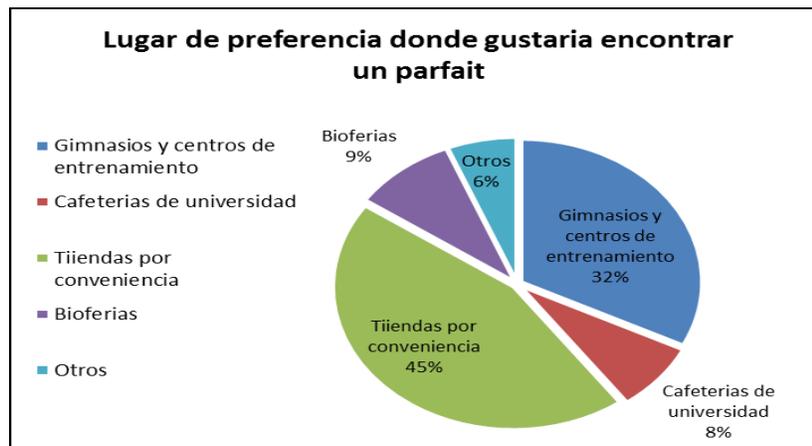


**Figura 33: Medio de publicidad donde le gustaría enterarse del parfait**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** A un 54% les gustaría enterarse de este nuevo producto por redes sociales, luego un 18% por revistas, un 9% por paneles publicitarios, un 8% por email, un 6% por TV y un 5% por periódicos.

**21.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar el parfait?**



**Figura 34:** Lugar de preferencia donde gustaría encontrar un parfait Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 45% le gustaría encontrar el parfait en las tiendas de conveniencia, minimarkets, un 32% en gimnasios o centros de entrenamiento, un 9% en bioferias, entre otros.

**22.- ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría solicitar sus pedidos de parfait?**



**Figura 35: Medio de preferencia donde gustaría solicitar un parfait**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** A un 32% le gustaría hacer sus pedidos por Whatsapp, un 25% por redes sociales, un 19% por email, un 12% por vía telefónica y páginas webs.

**23.- ¿En qué fechas del año consumiría nuestros parfaits?**



**Figura 36: Estacionalidad** Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Un 29% consumiría los parfaits en verano, un 25% en otoño y un 23% en invierno y primavera.

5.2. Demanda y oferta

5.2.1 Estimación del mercado potencial.

Para realizar la estimación del mercado potencial, disponible, efectivo, y demanda se tomaron los siguientes criterios de nuestro público objetivo:

**Tabla 24: Criterios de Segmentación**

MERCADO	HOGARES
EDAD	25-55
NSE	A y B
DISTRITOS	ZONA 6: San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, Lince y Jesus Maria.

ZONA 7 : Miraflores, San Isidro,  
San Borja, La Molina y Surco

Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostramos los resultados obtenidos para el año 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022. Se ha tomado los datos presentados por la compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública S.A.C (CPI) de Lima Metropolitana por número de habitantes de la población por distritos y grupos de edad, posteriormente tomamos como datos la tasa de proyección de crecimiento de la población de 1.06, 1.04, 1.01, 0.99 y 0.97 presentada por el INEI para cada año respectivamente.

**Tabla 25: Mercado potencial año 2018 (Expresado en número de habitantes)**

DISTRITO	POBLACION TOTAL	edades 25-55	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	MERCADO POTENCIAL 2018
Miraflores	85799	43,40%	29,40%	46,70%	76,10%	28337
San Isidro	56791					18756
San Borja	116850					38592
La Molina	178849					59069
Surco	358720					118476
San Miguel	141261		22,50%	46,70%	69,20%	42425
Magdalena	56995					17117
Pueblo Libre	79466					23866
Lince	52399					15737
Jesus Maria	74767					22455
<b>TOTAL</b>						<b>384831</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 26: Mercado potencial año 2019 (Expresado en número de habitantes)**

DISTRITO	POBLACION TOTAL	edades 25-55	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	MERCADO POTENCIAL 2019
Miraflores	86691	43,40%	29,40%	46,70%	76,10%	28632
San Isidro	57381					18952
San Borja	118065					38994
La Molina	180710					59684
Surco	362451					119708
San Miguel	142731		22,50%	46,70%	69,20%	42866
Magdalena	57588					17295
Pueblo Libre	80292					24114
Lince	52943					15900
Jesus Maria	75545					22688
<b>TOTAL</b>						<b>388833</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27: Mercado potencial año 2020 (Expresado en número de habitantes)**

DISTRITO	POBLACION TOTAL	edades 25-55	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	MERCADO POTENCIAL 2020
Miraflores	87567	43,40%	29,40%	46,70%	76,10%	28921
San Isidro	57961					19143
San Borja	119257					39388
La Molina	182535					60286
Surco	366112					120917
San Miguel	144172		22,50%	46,70%	69,20%	43299
Magdalena	58169					17470
Pueblo Libre	81103					24358
Lince	53478					16061
Jesus Maria	76308					22917
<b>TOTAL</b>						<b>392760</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28: Mercado potencial año 2021 (Expresado en número de habitantes)**

DISTRITO	POBLACION TOTAL	edades 25-55	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	MERCADO POTENCIAL 2021
Miraflores	88434	43,40%	29,40%	46,70%	76,10%	29207
San Isidro	58535					19332
San Borja	120438					39778
La Molina	184342					60883
Surco	369736					122114
San Miguel	145599		22,50%	46,70%	69,20%	43728
Magdalena	58745					17643
Pueblo Libre	81906					24599
Lince	54008					16220
Jesus Maria	77063					23144
<b>TOTAL</b>						<b>396648</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29: Mercado potencial año 2022 (Expresado en número de habitantes)**

DISTRITO	POBLACION TOTAL	edades 25-55	NSE A	NSE B	TOTAL NSE A y B	MERCADO POTENCIAL 2022
Miraflores	89291	43,40%	29,40%	46,70%	76,10%	29491
San Isidro	59102					19520
San Borja	121606					40163
La Molina	186130					61474
Surco	373323					123299
San Miguel	147012		22,50%	46,70%	69,20%	44152
Magdalena	59315					17814
Pueblo Libre	82701					24837
Lince	54531					16377
Jesus Maria	77811					23369
<b>TOTAL</b>						<b>400496</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30: Resumen Mercado potencial (Expresado en números de habitantes)**

DISTRITO	MERCADO 2018	MERCADO 2019	MERCADO 2020	MERCADO 2021	MERCADO 2022
Miraflores	28337	28632	28921	29207	29491
San Isidro	18756	18952	19143	19332	19520
San Borja	38592	38994	39388	39778	40163
La Molina	59069	59684	60286	60883	61474
Surco	118476	119708	120917	122114	123299
San Miguel	42425	42866	43299	43728	44152
Magdalena	17117	17295	17470	17643	17814
Pueblo Libre	23866	24114	24358	24599	24837
Lince	15737	15900	16061	16220	16377
Jesus Maria	22455	22688	22917	23144	23369
<b>TOTAL</b>	<b>384831</b>	<b>388833</b>	<b>392760</b>	<b>396648</b>	<b>400496</b>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2018 el mercado potencial asciende a 384831 mil personas

#### 5.2.2 Estimación del mercado disponible

El mercado disponible se aprecia a los consumidores que tiene interés en el consumo de productos saludables

Para calcular el mercado disponible de nuestro proyecto se consideró la pregunta N° 1

- Pregunta 1: ¿consume productos saludables?
- ✓ Respuesta: Si = 61%,

Formula: mercado potencial * 0.61
-----------------------------------

**Tabla 31: Mercado disponible (Expresado en número de personas)**

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	17286	17465	17642	17816	17989
San Isidro	11441	11560	11677	11793	11907
San Borja	23541	23786	24026	24264	24500
La Molina	36032	36407	36775	37139	37499
Surco	72270	73022	73760	74490	75212
San Miguel	25879	26148	26412	26674	26933
Magdalena	10441	10550	10657	10762	10867
Pueblo Libre	14558	14710	14858	15005	15151
Lince	9599	9699	9797	9894	9990
Jesus Maria	13697	13840	13980	14118	14255
<b>TOTAL</b>	<b>234747</b>	<b>237188</b>	<b>239584</b>	<b>241956</b>	<b>244302</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32: Cuadro consolidado de Mercado Potencial y Disponible**

*(Expresado en números de personas)*

	2018	2019	2020	2021	2022
MERCADO POTENCIAL	384831	388833	392760	396648	400496
MERCADO DISPONIBLE	234747	237188	239584	241956	244302

Fuente: Elaboración propia

En el año 2018 el mercado disponible asciende a 234747 mil personas.

### 5.2.3 Estimación del mercado efectivo

Para estimar el mercado efectivo primero identificamos las personas que estarían interesadas en consumir nuestras PairFait saludables, tomando estas preguntas:

- Pregunta 12: ¿estaría dispuesto a comprar este producto?  
✓ Respuesta: el 71% respondió que si estaría dispuesto a comprar este producto.
- Pregunta 16: ¿Cuál sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?  
✓ Respuesta: el 26% prefirió los precios entre 13.01 a 15.00 soles, tomando esta preferencia para nuestros cálculos ya que es la opción que va con la presentación del tamaño que venderemos (400 gramos).

<b>Fórmula:</b> Mercado efectivo= mercado disponible * 0.71* 0.26
---

**Tabla 33: Mercado Efectivo**  
(Expresado en número de personas)

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	3191	3224	3257	3289	3321
San Isidro	2112	2134	2156	2177	2198
San Borja	4346	4391	4435	4479	4523
La Molina	6652	6721	6789	6856	6922
Surco	13341	13480	13616	13751	13884
San Miguel	4777	4827	4876	4924	4972
Magdalena	1927	1948	1967	1987	2006
Pueblo Libre	2687	2715	2743	2770	2797
Lince	1772	1790	1809	1826	1844
Jesús María	2529	2555	2581	2606	2631
<b>TOTAL</b>	<b>43334</b>	<b>43785</b>	<b>44227</b>	<b>44665</b>	<b>45098</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34: Cuadro consolidado de Mercado Potencial, Disponible y Efectivo.**  
(Expresado en números de personas)

	2018	2019	2020	2021	2022
MERCADO POTENCIAL	384831	388833	392760	396648	400496
MERCADO DISPONIBLE	234747	237188	239584	241956	244302
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>43334</b>	<b>43785</b>	<b>44227</b>	<b>44665</b>	<b>45098</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4 Mercado Objetivo

Para el desarrollo del mercado objetivo debemos estimar la participación que tendremos en el mercado. Según la entrevista de profundidad con el dueño y gerente general de La Nevera Fit nos indicó que su participación en el mercado con la venta de sus productos era entre 8% y 13%, nosotros por ser nuevos en el mercado optaremos por un estilo conservador, por lo que % de nuestra participación será de 5% en las zonas 6 y 7.

Por otro lado para nuestra tasa de crecimiento anual en el mercado tomamos el 3.8% del PBI del 2016<sup>4</sup> para nuestra tasa de crecimiento anual a partir del año 2

- Tasa de participación en el mercado: Mercado efectivo  $\times (0.05)$  año 2018
- Tasa de crecimiento: Mercado efectivo  $\times (1 + 0.038)$  año 2019-2022

**Tabla 35: Mercado Objetivo. (Expresado en número de personas)**

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	160	166	172	178	185
San Isidro	106	110	114	118	123
San Borja	217	226	234	243	252
La Molina	333	345	358	372	386
Surco	667	692	719	746	774
San Miguel	239	248	257	267	277
Magdalena	96	100	104	108	112
Pueblo Libre	134	139	145	150	156
Lince	89	92	95	99	103
Jesús María	126	131	136	141	147
<b>TOTAL</b>	<b>2167</b>	<b>2249</b>	<b>2335</b>	<b>2423</b>	<b>2515</b>

Fuente: Elaboración propia

<sup>4</sup> Banco Mundial eleva proyección de PBI a 3.5% en 2016 de <http://gestion.pe/gestion-tv/banco-mundial-eleva-proyeccion-pbi-35-2016-y-municipalidad-lima-retrasa-avance-obras-linea-2-2162696>

**Tabla 36: Cuadro consolidado de Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Objetivo.**  
(Expresado en números de personas)

Resumen	2018	2019	2020	2021	2022
MERCADO POTENCIAL	482841	488345	493913	499543	505238
MERCADO DISPONIBLE	234747	237188	239584	241956	244302
MERCADO EFECTIVO	43334	43785	44227	44665	45098
MERCADO OBJETIVO	2167	2249	2335	2423	2515

Fuente: Elaboración propia

En el 2018 el mercado Objetivo asciende a 2715 personas.

#### 5.2.5 Cuantificación anual de la demanda

Para la cuantificación anual de la demanda utilizaremos las cantidades de respuestas de la muestra encuesta que indica cual es la frecuencia de compra a la semana. Para esto utilizaremos la pregunta 14.

**Tabla 37: Frecuencia de compra**

Pregunta 14 :		¿Cuántos parfaits compraría usted en la semana?			
Respuesta	Encuestados	%	Consumo a la semana	Veces al año	Promedio
1	21	32%	1	52	16.8
2	22	34%	2	104	35.2
3	17	26%	3	156	40.8
4	4	6%	4	208	12.8
5	1	2%	5	260	4.0
6	0	0%	6	312	0.0
7	0	0%	7	364	0.0
más de 7	0	0%	más de 7		0.0
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>			<b>109.6</b>

Fuente: Elaboración propia

Un encuestado compraría 109 parfaits al año. Cabe indicar que a pesar de que encontramos en nuestras encuestas un escenario muy alentador, optamos por tomar

como referencia un escenario conservador y se ajusta al total del 70%, dando 76 parfaits al año.

Determinaremos la demanda por sabor, para esto utilizaremos la pregunta 15 de nuestra encuesta. ¿Qué línea de nuestro producto consumiría?



***Figura 37: Línea de nuestros parfaits consumiría***

Fuente: Elaboración propia

Para nuestra línea Tropical la preferencia es en un 39%, Energy un 46% y Jungle 15% en base a esto presentaremos los cuadros de demanda por distrito y línea de producto.

**Tabla 38: Demanda anual Parfait Tropical por año y distrito**

<b>DISTRITO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Miraflores	4627	4803	4985	5175	5371
San Isidro	3063	3179	3300	3425	3555
San Borja	6301	6541	6789	7047	7315
La Molina	9645	10011	10392	10787	11196
Surco	19345	20080	20843	21635	22457
San Miguel	6927	7190	7464	7747	8042
Magdalena	2795	2901	3011	3126	3245
Pueblo Libre	3897	4045	4199	4358	4524
Lince	2569	2667	2768	2874	2983
Jesús María	3666	3806	3950	4100	4256
<b>TOTAL</b>	<b>62835</b>	<b>65222</b>	<b>67701</b>	<b>70273</b>	<b>72944</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39: Demanda anual Parfait Energy por año y distrito**

<b>DISTRITO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Miraflores	5584	5796	6017	6245	6483
San Isidro	3696	3837	3982	4134	4291
San Borja	7605	7894	8194	8505	8829
La Molina	11640	12083	12542	13018	13513
Surco	23347	24234	25155	26111	27103
San Miguel	8360	8678	9008	9350	9705
Magdalena	3373	3501	3634	3772	3916
Pueblo Libre	4703	4882	5067	5260	5460
Lince	3101	3219	3341	3468	3600
Jesús María	4425	4593	4768	4949	5137
<b>TOTAL</b>	<b>75835</b>	<b>78717</b>	<b>81708</b>	<b>84813</b>	<b>88036</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 40: Demanda anual Parfait Jungle por año y distrito**

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
Miraflores	1915	1987	2063	2141	2223
San Isidro	1267	1315	1365	1417	1471
San Borja	2607	2707	2809	2916	3027
La Molina	3991	4143	4300	4463	4633
Surco	8005	8309	8625	8952	9293
San Miguel	2866	2975	3088	3206	3328
Magdalena	1156	1200	1246	1293	1343
Pueblo Libre	1612	1674	1737	1803	1872
Lince	1063	1104	1146	1189	1234
Jesús María	1517	1575	1635	1697	1761
<b>TOTAL</b>	<b>26001</b>	<b>26989</b>	<b>28014</b>	<b>29079</b>	<b>30184</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.6 Programa de Ventas Anual en unidades físicas

Primero haremos un ajuste por estacionalidad.

El análisis de la estacionalidad, parte de lo descubierto en el focus Group, las entrevistas y las encuestas. Los datos nos indican mayor consumo en la época de verano seguida de otoño

**Tabla 41: Estacionalidad**

I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM
29%	25%	23%	23%

Fuente: Elaboración propia

Se ajusta el año 1 por etapa de lanzamiento, se afianza hacia fines de año.

**Tabla 42: Ajuste a estacionalidad por lanzamiento**

	<b>I TRIM</b>	<b>II TRIM</b>	<b>III TRIM</b>	<b>IV TRIM</b>
<b>2018</b>	26%	24%	25%	25%
<b>2019</b>	29%	25%	23%	23%
<b>2020</b>	29%	25%	23%	23%
<b>2021</b>	29%	25%	23%	23%
<b>2022</b>	29%	25%	23%	23%

**Tabla 43: Programa de ventas anuales en unidades físicas por año y por producto**

<b>Línea</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Parfait Tropical	62835	65222	67701	70273	72944
Parfait Energy	75835	78717	81708	84813	88036
Parfait Jungle	26001	26989	28014	29079	30184
<b>TOTAL</b>	<b>164670</b>	<b>170928</b>	<b>177423</b>	<b>184165</b>	<b>191163</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.7 Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas desagregado en forma mensual

**Tabla 44: Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas desagregado en forma mensual**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>2018</b>	8.67%	8.67%	8.67%	8.00%	8.00%	8.00%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
<b>2019</b>	9.67%	9.67%	9.67%	8.33%	8.33%	8.33%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%
<b>2020</b>	9.67%	9.67%	9.67%	8.33%	8.33%	8.33%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%
<b>2021</b>	9.67%	9.67%	9.67%	8.33%	8.33%	8.33%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%
<b>2022</b>	9.67%	9.67%	9.67%	8.33%	8.33%	8.33%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%	7.67%

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de esta base y de la proyección de la demanda, se establece el estimado de ventas por estacionalidad por año, en unidades:

**Tabla 45: Programa de ventas del primer año en unidades físicas, desagregado en forma mensual.**

<b>2018</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nutri Tropical	5.446	5.446	5.446	5.027	5.027	5.027	5.236	5.236	5.236	5.236	5.236	5.236
Nutri Energy	6.572	6.572	6.572	6.067	6.067	6.067	6.320	6.320	6.320	6.320	6.320	6.320
Nutri Jungle	2.253	2.253	2.253	2.080	2.080	2.080	2.167	2.167	2.167	2.167	2.167	2.167
<b>TOTAL</b>	<b>14.271</b>	<b>14.271</b>	<b>14.271</b>	<b>13.174</b>	<b>13.174</b>	<b>13.174</b>	<b>13.723</b>	<b>13.723</b>	<b>13.723</b>	<b>13.723</b>	<b>13.723</b>	<b>13.723</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.8 Programa de ventas del segundo al quinto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual

**Tabla 46: Programa de ventas del segundo año, en unidades físicas desagregado en forma mensual**

<b>2019</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nutri Tropical	6.305	6.305	6.305	5.435	5.435	5.435	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Nutri Energy	7.609	7.609	7.609	6.560	6.560	6.560	6.035	6.035	6.035	6.035	6.035	6.035
Nutri Jungle	2.609	2.609	2.609	2.249	2.249	2.249	2.069	2.069	2.069	2.069	2.069	2.069
<b>TOTAL</b>	<b>16.523</b>	<b>16.523</b>	<b>16.523</b>	<b>14.244</b>	<b>14.244</b>	<b>14.244</b>	<b>13.104</b>	<b>13.104</b>	<b>13.104</b>	<b>13.104</b>	<b>13.104</b>	<b>13.104</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 47: Programa de ventas del tercer año, en unidades físicas desagregado en forma mensual**

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nutri Tropical	6.544	6.544	6.544	5.642	5.642	5.642	5.190	5.190	5.190	5.190	5.190	5.190
Nutri Energy	7.898	7.898	7.898	6.809	6.809	6.809	6.264	6.264	6.264	6.264	6.264	6.264
Nutri Jungle	2.708	2.708	2.708	2.335	2.335	2.335	2.148	2.148	2.148	2.148	2.148	2.148
<b>TOTAL</b>	<b>17.151</b>	<b>17.151</b>	<b>17.151</b>	<b>14.785</b>	<b>14.785</b>	<b>14.785</b>	<b>13.602</b>	<b>13.602</b>	<b>13.602</b>	<b>13.602</b>	<b>13.602</b>	<b>13.602</b>
Fuente: Elaboración propia												

**Tabla 48: Programa de ventas del cuarto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual**

2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nutri Tropical	6.793	6.793	6.793	5.856	5.856	5.856	5.388	5.388	5.388	5.388	5.388	5.388
Nutri Energy	8.199	8.199	8.199	7.068	7.068	7.068	6.502	6.502	6.502	6.502	6.502	6.502
Nutri Jungle	2.811	2.811	2.811	2.423	2.423	2.423	2.229	2.229	2.229	2.229	2.229	2.229
<b>TOTAL</b>	<b>17.803</b>	<b>17.803</b>	<b>17.803</b>	<b>15.347</b>	<b>15.347</b>	<b>15.347</b>	<b>14.119</b>	<b>14.119</b>	<b>14.119</b>	<b>14.119</b>	<b>14.119</b>	<b>14.119</b>

**Tabla 49: Programa de ventas del quinto año, en unidades físicas desagregado en forma mensual**

2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nutri Tropical	7.051	7.051	7.051	6.079	6.079	6.079	5.592	5.592	5.592	5.592	5.592	5.592
Nutri Energy	8.510	8.510	8.510	7.336	7.336	7.336	6.749	6.749	6.749	6.749	6.749	6.749
Nutri Jungle	2.918	2.918	2.918	2.515	2.515	2.515	2.314	2.314	2.314	2.314	2.314	2.314
<b>TOTAL</b>	<b>18.479</b>	<b>18.479</b>	<b>18.479</b>	<b>15.930</b>	<b>15.930</b>	<b>15.930</b>	<b>14.656</b>	<b>14.656</b>	<b>14.656</b>	<b>14.656</b>	<b>14.656</b>	<b>14.656</b>

Establecemos los precios del producto según lo encontrado en las encuestas y en el mercado competidor.

**Tabla 50: Valor de venta de cada producto (expresado en soles)**

		VV	IGV	PV
Tiendas por conveniencia	45%	11,02	1,98	13,00
Gyms	32%	12,29	2,21	14,50
Bioferias	9%	13,56	2,44	16,00
Cafeterias universidad	8%	14,83	2,67	17,50
Redes sociales	6%	16,53	2,97	19,50

5.2.9 Programa de ventas del primer al quinto año, en soles desagregado en forma mensual

Ahora se establece el estimado de ventas por estacionalidad por año y en soles

**Tabla 51: Programa de ventas del primer año en soles, desagregado en forma mensual.**

2018	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tiendas por conveniencia	70.752	70.752	70.752	65.310	65.310	65.310	68.031	68.031	68.031	68.031	68.031	68.031	816.373
Gyms	56.118	56.118	56.118	51.801	51.801	51.801	53.960	53.960	53.960	53.960	53.960	53.960	647.516
Bioferias	17.416	17.416	17.416	16.076	16.076	16.076	16.746	16.746	16.746	16.746	16.746	16.746	200.953
Cafeterias universidad	16.932	16.932	16.932	15.630	15.630	15.630	16.281	16.281	16.281	16.281	16.281	16.281	195.371
Redes sociales	14.150	14.150	14.150	13.062	13.062	13.062	13.606	13.606	13.606	13.606	13.606	13.606	163.275
<b>Valor de Ventas</b>	<b>175.369</b>	<b>175.369</b>	<b>175.369</b>	<b>161.879</b>	<b>161.879</b>	<b>161.879</b>	<b>168.624</b>	<b>168.624</b>	<b>168.624</b>	<b>168.624</b>	<b>168.624</b>	<b>168.624</b>	<b>2.023.488</b>
<b>IGV</b>	<b>31.566</b>	<b>31.566</b>	<b>31.566</b>	<b>29.138</b>	<b>29.138</b>	<b>29.138</b>	<b>30.352</b>	<b>30.352</b>	<b>30.352</b>	<b>30.352</b>	<b>30.352</b>	<b>30.352</b>	<b>364.228</b>
<b>Ventas</b>	<b>206.935</b>	<b>206.935</b>	<b>206.935</b>	<b>191.017</b>	<b>191.017</b>	<b>191.017</b>	<b>198.976</b>	<b>198.976</b>	<b>198.976</b>	<b>198.976</b>	<b>198.976</b>	<b>198.976</b>	<b>2.387.716</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 52: Programa de ventas del segundo año en soles, desagregado en forma mensual.**

2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tiendas por conveniencia	81915	81915	81915	70616	70616	70616	64967	64967	64967	64967	64967	64967	847395
Gyms	64972	64972	64972	56010	56010	56010	51529	51529	51529	51529	51529	51529	672122
Bioferias	20164	20164	20164	17382	17382	17382	15992	15992	15992	15992	15992	15992	208590
Cafeterias universidad	19604	19604	19604	16900	16900	16900	15548	15548	15548	15548	15548	15548	202795
Redes sociales	16383	16383	16383	14123	14123	14123	12993	12993	12993	12993	12993	12993	169479
<b>Valor de Ventas</b>	<b>203037</b>	<b>203037</b>	<b>203037</b>	<b>175032</b>	<b>175032</b>	<b>175032</b>	<b>161029</b>	<b>161029</b>	<b>161029</b>	<b>161029</b>	<b>161029</b>	<b>161029</b>	<b>2100381</b>
<b>IGV</b>	<b>36547</b>	<b>36547</b>	<b>36547</b>	<b>31506</b>	<b>31506</b>	<b>31506</b>	<b>28985</b>	<b>28985</b>	<b>28985</b>	<b>28985</b>	<b>28985</b>	<b>28985</b>	<b>378069</b>
<b>Ventas</b>	<b>239583</b>	<b>239583</b>	<b>239583</b>	<b>206537</b>	<b>206537</b>	<b>206537</b>	<b>190014</b>	<b>190014</b>	<b>190014</b>	<b>190014</b>	<b>190014</b>	<b>190014</b>	<b>2478450</b>

**Tabla 53: Programa de ventas del tercer año en soles, desagregado en forma mensual.**

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tiendas por conveniencia	85028	85028	85028	73300	73300	73300	67436	67436	67436	67436	67436	67436	879596
Gyms	67441	67441	67441	58139	58139	58139	53487	53487	53487	53487	53487	53487	697663
Bioferias	20930	20930	20930	18043	18043	18043	16600	16600	16600	16600	16600	16600	216516
Cafeterias universidad	20348	20348	20348	17542	17542	17542	16138	16138	16138	16138	16138	16138	210502
Redes sociales	17006	17006	17006	14660	14660	14660	13487	13487	13487	13487	13487	13487	175919
<b>Valor de Ventas</b>	<b>210752</b>	<b>210752</b>	<b>210752</b>	<b>181683</b>	<b>181683</b>	<b>181683</b>	<b>167148</b>	<b>167148</b>	<b>167148</b>	<b>167148</b>	<b>167148</b>	<b>167148</b>	<b>2180195</b>
<b>IGV</b>	<b>37935</b>	<b>37935</b>	<b>37935</b>	<b>32703</b>	<b>32703</b>	<b>32703</b>	<b>30087</b>	<b>30087</b>	<b>30087</b>	<b>30087</b>	<b>30087</b>	<b>30087</b>	<b>392435</b>
<b>Ventas</b>	<b>248688</b>	<b>248688</b>	<b>248688</b>	<b>214386</b>	<b>214386</b>	<b>214386</b>	<b>197235</b>	<b>197235</b>	<b>197235</b>	<b>197235</b>	<b>197235</b>	<b>197235</b>	<b>2572631</b>

**Tabla 54: Programa de ventas del cuarto año en soles, desagregado en forma mensual.**

2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tiendas por conveniencia	88259	88259	88259	76085	76085	76085	69998	69998	69998	69998	69998	69998	913021
Gyms	70003	70003	70003	60348	60348	60348	55520	55520	55520	55520	55520	55520	724174
Bioferias	21725	21725	21725	18729	18729	18729	17230	17230	17230	17230	17230	17230	224744
Cafeterias universidad	21122	21122	21122	18208	18208	18208	16752	16752	16752	16752	16752	16752	218501
Redes sociales	17652	17652	17652	15217	15217	15217	14000	14000	14000	14000	14000	14000	182604
<b>Valor de Ventas</b>	<b>218761</b>	<b>218761</b>	<b>218761</b>	<b>188587</b>	<b>188587</b>	<b>188587</b>	<b>173500</b>	<b>173500</b>	<b>173500</b>	<b>173500</b>	<b>173500</b>	<b>173500</b>	<b>2263043</b>
<b>IGV</b>	<b>39377</b>	<b>39377</b>	<b>39377</b>	<b>33946</b>	<b>33946</b>	<b>33946</b>	<b>31230</b>	<b>31230</b>	<b>31230</b>	<b>31230</b>	<b>31230</b>	<b>31230</b>	<b>407348</b>
<b>Ventas</b>	<b>258138</b>	<b>258138</b>	<b>258138</b>	<b>222533</b>	<b>222533</b>	<b>222533</b>	<b>204730</b>	<b>204730</b>	<b>204730</b>	<b>204730</b>	<b>204730</b>	<b>204730</b>	<b>2670391</b>

**Tabla 55: Programa de ventas del quinto año en soles, desagregado en forma mensual.**

2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tiendas por conveniencia	91613	91613	91613	78976	78976	78976	72658	72658	72658	72658	72658	72658	947716
Gyms	72664	72664	72664	62641	62641	62641	57630	57630	57630	57630	57630	57630	751692
Bioferias	22551	22551	22551	19440	19440	19440	17885	17885	17885	17885	17885	17885	233284
Cafeterias universidad	21924	21924	21924	18900	18900	18900	17388	17388	17388	17388	17388	17388	226804
Redes sociales	18323	18323	18323	15795	15795	15795	14532	14532	14532	14532	14532	14532	189543
<b>Valor de Ventas</b>	<b>227074</b>	<b>227074</b>	<b>227074</b>	<b>195753</b>	<b>195753</b>	<b>195753</b>	<b>180093</b>	<b>180093</b>	<b>180093</b>	<b>180093</b>	<b>180093</b>	<b>180093</b>	<b>2349039</b>
<b>IGV</b>	<b>40873</b>	<b>40873</b>	<b>40873</b>	<b>35236</b>	<b>35236</b>	<b>35236</b>	<b>32417</b>	<b>32417</b>	<b>32417</b>	<b>32417</b>	<b>32417</b>	<b>32417</b>	<b>422827</b>
<b>Ventas</b>	<b>267947</b>	<b>267947</b>	<b>267947</b>	<b>230989</b>	<b>230989</b>	<b>230989</b>	<b>212510</b>	<b>212510</b>	<b>212510</b>	<b>212510</b>	<b>212510</b>	<b>212510</b>	<b>2771865</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 56: Programa de ventas totales por año y en soles -resumen**

	2018	2019	2020	2021	2022
Tiendas por conveniencia	816.373	847.395	879.596	913.021	947.716
Gyms	647.516	672.122	697.663	724.174	751.692
Bioferias	200.953	208.590	216.516	224.744	233.284
Cafeterias universidad	195.371	202.795	210.502	218.501	226.804
Redes sociales	163.275	169.479	175.919	182.604	189.543
<b>Valor de Ventas</b>	<b>2.023.488</b>	<b>2.100.381</b>	<b>2.180.195</b>	<b>2.263.043</b>	<b>2.349.039</b>
<b>IGV</b>	<b>364.228</b>	<b>378.069</b>	<b>392.435</b>	<b>407.348</b>	<b>422.827</b>
<b>Ventas</b>	<b>2.387.716</b>	<b>2.478.450</b>	<b>2.572.631</b>	<b>2.670.391</b>	<b>2.771.865</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Plan de Comercialización**

### 5.3 Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Para el desarrollo de nuestros parfaits es importante identificar que necesitamos determinados pasos y actividades. A continuación, detallo los puntos:

- Se requiere mucho trabajo en equipo e integración entre marketing, investigación, desarrollo y producción para que los Parfait puedan tener una aceptación.
- A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero.
- Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

La estrategia de desarrollo implicó:

#### **Generación de la idea del producto y Estrategia**

El desarrollo de los Parfaits empezó con la generación de ideas. Luego determinamos el Target, intermediario y mercado. Tenemos el Objetivo de llegar a venderlos vía web y por canales.

La estrategia que queremos desarrollar está implicada en lo que nuestro segmento escogido puede necesitar.

Hemos definido el target de nuestro público objetivo son: Hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad pertenecientes al NSE A Y B. Los habitantes de las zonas urbanas 6 y 7 según la zonificación actualizada de Lima Metropolitana (ENAHU).

- ✓ Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel).
- ✓ Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

Según los estilos de vida nos enfocaremos en los sofisticados las cuales son personas con las siguientes características:

Segmento mixto, ingresos superiores al promedio, cuidan y valoran mucho su imagen, son seguidores de tendencias y asiduos consumidores de productos light.

Los Parfait aún no tienen una participación en el mercado notable porque aun el público no los conoce. Necesitaríamos elaborar estrategias push, brindar precios especiales para introducción.

## 5.4 Mezcla de Marketing

### 5.4.1. Producto

Como resultado de las encuestas y los 2 focus groups realizados por nuestro equipo; se pudo rescatar información relevante que brindaba aportes importantes a nuestro producto y las cuales se decidieron incorporar en este informe.

#### **a) Logo**

Cambios sugeridos:

Sugieren que se cambie de "Fresh Fit" a "Nutri Fit" en cuanto al nombre del producto ya que no se identificaban.

Lo que les parecía cuando escuchaban aquel nombre era lo siguiente:

Ensaladas, mariscos, temas marinos, lechugas. Pusimos atención a sus intervenciones y en los resultados de las encuestas pudimos constatar que el nombre más pedido es Nutri Fit.

Entre los datos más importantes están que tengan incluidos frutos y temas naturales que comuniquen vida sana. Utilización del color verde que comunica esperanza, tranquilidad, equilibrio

Nuestro logo anterior con el nombre del producto que no tuvo aceptación:



***Figura 38: Logo anterior***

## Opciones de nuevo Logo

Se desarrollo 3 opciones para el nuevo nombre y nuevo logo:

Tenian que incluir logos que puedan incluirse dentro de las tapas de los frascos, ya que no contamos con una etiqueta por que el producto no se puede ocultar.

En el focus nos indicaron que no lo ocultemos, por ese motivo hemos decidido que tenemos que incluir los logos en las tapas de los frascos.

Quedaron 3 modelos en los que tienen participación de acuerdo a las preferencias de los usuarios. El logo que fue elegido es un logo con frutas de decoración y diversos colores.



*Figura 39: Nuevo logo*

La comunicación va directa en crear un mensaje de armonía entre la naturaleza y salud, que es una de las palabras más usadas en la mente del consumidor objetivo en los focus group realizados. La relación entre el producto y los insumos de buena calidad.

Logo con diferentes frutas frescas, que envía una comunicación de un producto sano y natural. Naranja, verde, rojo. Comunica que es un producto que va con el sentimiento de armonía con el medio ambiente, de vida sana y es un producto fresco.

## **b) Envase**

Cambios sugeridos: Nuestra presentacion es un envase de vidrio de 400 gr, con tapa de metal, transparente.



*Figura 40: Envase*

- El atributo mas importante es que el producto se vea rico y se pueda distinguir sus insumos frescos.
- Que un Sticker del logo se encuentre en la tapa del envase
- Que los insumos del producto no se junten a visibilidad
- Tenia que ser de vidrio para contribuir con la tendencia de realizar actividades que ayuden a nuestro ecosistema.



### Figura 41: Tapas

#### c) Variedades de productos

Tabla 57: Sabores Nutri Fit

SABORES		
Nutri Tropical		Avena de vainilla, yogurt griego con Chia, granola, deliciosas frutas Kiwi con piña, hojuelas de quinua, y un toque de miel.
Nutri Energy		Avena de cocoa, yogurt griego con Chía, granola, deliciosas frutas Aguaymanto con fresa, hojuelas de quinua y un toque de miel.
Nutri Jungle		Avena de vainilla, yogurt griego con Chía, granola, deliciosas frutas fresas con piña, hojuelas de quinua y un toque de miel.

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

Aquí presentaremos el análisis de los precios de la competencia directa y los PairFaits que ofrecen al mercado.

Encontramos tres empresas que se dedican a la elaboración de PairFaits dos de ellas emplean productos 100% naturales sin preservantes ni conservantes y la tercera los elabora con productos envasados y contiene alto nivel en calorías.

#### La Nevera Fit

La Nevera Fit elabora ParFaits para el servicio de delivery y para la comercialización en su restaurant Snack, se caracteriza por el uso de

insumos de alta calidad y 100 % naturales. Ofrecen al público tres sabores y a demás solo tres presentaciones para el desayuno de 300 grs, 400 grs. y 550 grs. Con precios de s/. 16.00, s/. 20.00 y s/. 24.00 respectivamente.

**Tabla 58: Sabor Nevera Fiy**

	<p><b>Parfait de Brownie</b> Contiene: Yogurt de griego mezclado con chía más fresa y mandarina, granola con miel o mantequilla de maní. Precio: s/. 21.00</p> <p><b>Parfait de Chirimoya</b> Contiene: Yogurt griego con chirimoya, cumbre de almendras y fresa. Precio: s/.21.00</p> <p><b>Parfait de snack</b> Contiene: Yogurt griego con chía, granola y dos frutas más mermelada de arándanos. Precio: s/.15.00</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

### ParfaitFit

Esta empresa elabora ParFaits con productos naturales en solo un tamaño de 300 grs. Y solo hacen reparto por delivery con anticipación de 48 horas. Tiene solo tres presentaciones:

**Tabla 59: Sabores Parfait Fit**

 <p>Parfaits Lover ❤️</p>	<p><b><u>Parfait de Arándonos</u></b></p> <p>Contiene: Yogurt de mora o vainilla mezclado con chia mas kiwi, granola con miel y arándanos.</p> <p>Precio: s/.18.00</p> <p><b><u>ParfaitClasico</u></b></p> <p>Contiene: avena de cacao, Yogurt cero grasas con chía (consultar sabores) más fruta de estación (fresa, kiwi, aguay manto) y mantequilla de maní o miel</p> <p>Precio: s/.15.00</p> <p><b><u>Parfait de Fresa</u></b></p> <p>Contiene: avena de cacao, Yogurt cero grasas con chía (consultar sabores) más fresa, granola en la base y mermelada de fresa natural.</p> <p>Precio: s/.18.00</p> <p>*Sus precios tienen un cargo por delivery.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

### Ö!Parfait Yogurt Perú

Es una pequeña empresa peruana que presenta un producto como un bocadillo saludable y el único que te ofrece la oportunidad de armar tu Ö! a

tu estilo en cinco capas, sus productos no son 100% naturales sin preservantes ni conservantes. Solo hacen reparto por delivery y pedidos con anticipación de 48 horas.

Aquí presentamos cada capa del producto y sus precios.



**Figura 42: Ö!Parfait Yogurt Perú 1° Yogurt**

- Vainilla
- Fresa
- 2° Topping de Frutas
- Kiwi
- Plátano
- Fresa
- 3° Crunch
- Granola
- Cereal de hojuelas
- 4° Ö Extra
- Trigo atómico con trozos de galleta morocha
- Trigo atómico con trozos de galleta oreo.
- 5° Toque Final
- Algarrobina

**PRECIOS:**

>Ö!Kids = S/3.00, >Ö!Alto = S/5.00, >Ö!Max = S/8.00\* \*con una capa extra de chantilly o helado.

## Pinkberry

Es una cadena de tiendas que venden frozen yogurt Premium con ingredientes frescos de más alta calidad, un toque ácido y toppings. Cuentan con más de 30 toppings entre los cuales puedes escoger para armar tu obra maestra. Comercializan los siguientes productos: Frozen yogurt, Pinkberry shake, Parfait y toppings



**Figura 43: Parfait de pinkberry**

El Parfait de frutas de Pinkberry está compuesto del sabor que desees como base, granola con miel y las frutas más frescas (fresas, kiwis y piñas) cortada a diario. Es ligero pero satisfactorio para empezar el día. Se comercializan en 18 tiendas, siendo las de competencia directa 10 de ellas que si cumplen el target en el cual compiten con nosotros. El precio es de S/. 10.90.

**Tabla 60: Análisis de la competencia**

	La Nevera Fit	ParfaitFit:	Ö!Parfait Yogurt Perú	Parfait en Pinkberry
Sabores	3	3	1	30
Cantidad de presentaciones	3	1	3	1
Rango de precios	15-21 soles	15-18 soles	3-8 soles	10.90 a 12.90 soles

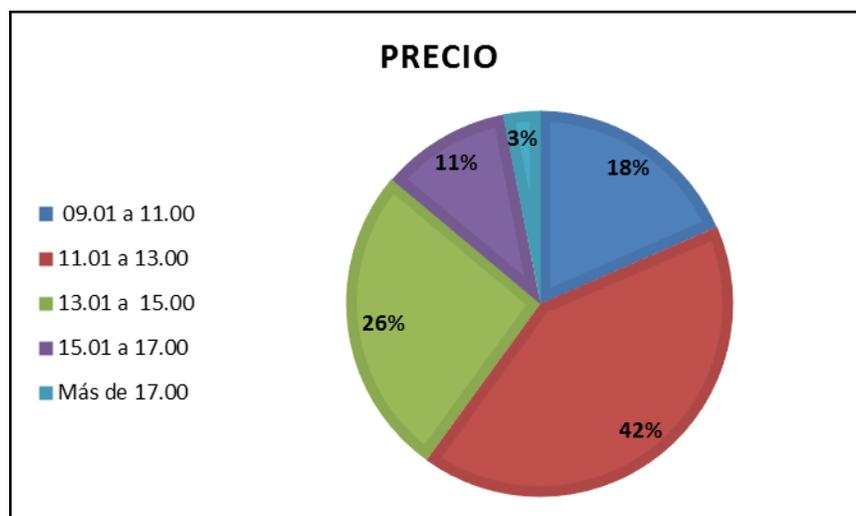
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la investigación cuantitativa al realizar las encuestas verificamos que el xx% de los clientes, estarían dispuestos a pagar entre S/. 14.00 y 17.00 soles. Este rango se encuentra entre los precios de nuestra competencia, por tal motivo como queremos ingresar al mercado de los ParFaits y tener participación en él, se utilizará la estrategia de penetración e ingresaremos con precios más bajos que nuestra competencia, luego con un público ya ganado utilizaremos la estrategia de precios “status quo” es decir, precio promedio similar o igual que la competencia.

**Tabla 61: Resultados de la encuesta realizada sobre preferencias por el precio**

Precio	Número de personas
09.01 a 11.00	12
11.01 a 13.00	15
13.01 a 15.00	29
15.01 a 17.00	7
Más de 17.00	2
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 44: Precio preferido**

Fuente: Elaboración propia

### Costo unitario del producto

Tabla 62: Costos unitarios del producto

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO EN EL PROYECTO	
NUTRI TROPICAL	10.5
NUTRI ENERGY	10.2
NUTRI JUNGLE	10.5

Fuente: Elaboración propia

### Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad

Tabla 63: Precio y margen de utilidad

Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad		
SABOR	Precio s/.	Margen
NUTRI TROPICAL	15	30%
NUTRI ENERGY	15	32%
NUTRI JUNGLE	15	30%

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.3. Plaza

Tomando en cuenta los tipos de canal que prefiere nuestro público objetivo, los canales utilizados por la competencia y nuestra estimación de ventas para el primer año del proyecto; hemos decidido distribuir nuestro producto de la siguiente manera:



Figura 45: Distribución

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta un 45% de los encuestados le gustaría encontrar su parfait en los minimarket de los grifos o en las tiendas por conveniencia, un 32% en los gimnasios y/o centros de entrenamiento, entre los más importantes.

**Tiendas por conveniencia:**

Para nuestro proyecto tendremos una participación de un 45% en las tiendas por conveniencia.

**Listo (Primax):**

Av. Bolognesi Esq. Tiravanti, Barranco

Av. Camino del Inca 110-134 S.J.B. de Villa, Chorrillos

Av. José Faustino Sánchez Carrión (antes Pershing) N° 471

Av. La Molina 580, La Molina

Av. Javier Prado Este 6310, La Molina

Av. La Universidad 1275, La Molina

Av. Los Frutales esq con La Fontana (Arco de la Frontera), La Molina

Av. Alameda del Corregidor 1195, La Molina

Av. Paseo de la República 5789, Miraflores

Av. Benavides y Av. República de Panamá, Miraflores

Av. Armendariz 575, Miraflores

**Repshop (Repsol):**

Jr. Jerónimo de Aliaga Sur, Distrito de Lima 15023 Chacarilla

Av. El Derby 1890

Av. José Galvez Barrenechea 520, San Isidro

Av. Alfredo Benavides, Miraflores

Av. Paseo Parodi 220, San Isidro

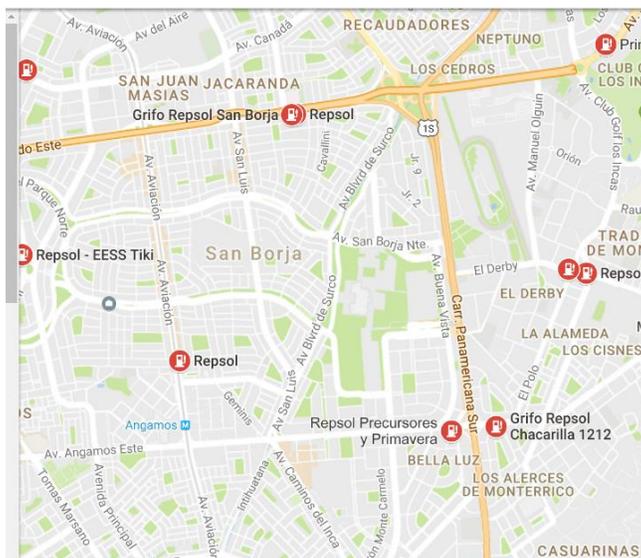
Av. Angamos Este 498, Miraflores

Av. Arequipa 4539, Miraflores

Av. Arenales 400, Jesús María

Av. Camino Real 1298, San Isidro

Av. Comandante Espinar, Miraflores  
Av. República de Panamá 6491, Miraflores  
Av. del Ejército, Miraflores



*Figura 46: Mapa de tiendas por conveniencia, Surco (Derby)*

### **Gimnasio y centro de entrenamientos:**

Para nuestro proyecto estimamos que los gimnasios y centro de entrenamientos generaran el 70% de nuestras ventas.

#### **Rapid Fit&Well:**

- Av. Santa Cruz 843 – Miraflores
- Calle Tomás Ramsey 920 – Magdalena del Mar
- Av. Primavera 643 – San Borja

**M2 Gimnasio Boutique:** Av. Primavera 609 – San Borja

**VO2 Centro de entrenamiento:** Av. Derby s/n Jockey Club Puerta – Surco

**AltairCrossfit:** Calle Esperanza 243 - Miraflores

**CrossfitRamus:** Pasaje Zodiaco 459 – Surco

**Sedes Bodytech - Óvalo Gutiérrez One:** Av. Santa Cruz 855 4to Piso

**Sedes Bodytech - El Polo One:** Av. Encalada 1587C.C El Polo I – Surco

**Sedes Bodytech - Jesús maría classic:** Av. Brasil 1599 - Jesús María

**Sedes Bodytech - Miraflores Premium:** Av. José Pardo 399 Miraflores

**Sedes Bodytech - Surco Premium:** Calle Mercaderes 279 - Surco

**Sedes Bodytech - La Molina:** Av. Javier Prado Este 6210

**Uno A1 - XplodeFunctionalCircuits:**

La Molina: Av. Raúl Ferrero 1009. 3er Nivel.

Casuarinas: Los Jazmines 137 Urb. Valle Hermoso

El Polo: Av. El Polo N°759 2do Piso, C.C. El Polo – Urb. El Derby

Miraflores: Calle General Recavarren N° 121

**Contact GYM:**Jr. Los Pumas 120- 3er piso Chorrillos

**Sport Live GYM:** Av. Guardia Civil 327, Distrito de Chorrillos 15057

**Gold'sGym Camacho:** C.C. Camacho, Javier Prado 5193, La Molina

**Gold'sGym Encalada:**Avenida La Encalada 617, La Encalada, Santiago Surco

Haremos activaciones en los gimnasios y centros de entrenamiento personal, consistirá en un módulo donde resaltaré la marca del producto, se hará degustaciones a través de anfitrionas con conocimientos del producto y en donde resalten el valor nutricional de nuestros parfait.

### **Bioferias:**

**Participaremos en Bioferias a través de proveedores a los cuales se les distribuirán los productos para que sean presentados en las siguientes bioferias:**

- **Bioferia de Miraflores:** Calle 15 de enero, Parque Reducto N°2 - Miraflores. Sábados de 8 am. a 3 pm.
- **EcoMarket San Isidro:** Calle Miguel Dasso - San Isidro. Domingo 8:30am. a 1 pm.
- **Mercado Saludable de la Molina:** Av. Alameda del Corregidor cuadra 5. sábado de 8am a 1pm
- **Bioferia de Surquillo:** Boulevard de la Ecología - Surquillo. Domingo 9am a 3pm.

### **Facebook:**

Esta red social será muy importante para nosotros en el posicionamiento del nuestro producto a través de este medio. Nos apoyará en la venta diaria de unidades por medio de pedidos delivery, también en la publicidad del producto mostrando los atributos nutricionales de nuestros 3 sabores.

Realizaremos transmisiones en vivo con tips de los asesores nutricionales y los asesores deportivos los cuales responderán a las consultas de nuestros usuarios.

#### 5.4.4. Promoción

##### a) Objetivos

- Introducir de manera exitosa nuestro producto al mercado en las zonas 6 y 7.
- Lograr introducir en la mente del consumidor la existencia de un producto saludable, nutritivo, fresco y de calidad la cual es muy fácil acceder como los parfaits Nutrifit.
- Posicionar la marca como líder en la categoría de productos saludables gracias a nuestro producto de calidad y servicio diferenciado.
- Generar una comunidad de seguidores y audiencia correcta.
- Incrementar ventas.

##### b) Definición de estrategias

Franco (2013) indica para definir las actividades de promoción se ha considerado una mezcla promocional de promoción de ventas, publicidad, comunicación personal y relaciones públicas que toma en cuenta los cuatro siguientes factores:

- La naturaleza del mercado.
- La naturaleza del producto.
- Ciclo de vida del producto.
- Dinero disponible.

**Tabla 64: Factores para estrategias de promoción.**

	Venta personal	Promoción de ventas	Publicidad	Relaciones públicas
La naturaleza del mercado Tamaño: pequeño y baja concentración (mucha competencia)			Revistas especializadas Redes sociales	
La naturaleza del producto. Valor, diferenciado. Grado de hechura: alto	Explicar los atributos		Redes sociales	
Ciclo de vida del producto. Grado de novedad : Alto	Explicar los atributos		Año 1 informativa 2-5 persuasiva	
Dinro disponible.	Se dispone	Se dispone	Se dispone	Se dispone

c) Duración

La primera parte de la campaña, será de lanzamiento, donde se lanza el producto y se informa las características diferenciadas de nuestro producto. Esta campaña se realizará el primer año de vida útil del proyecto.

Posteriormente se hará promoción durante los siguientes cuatro años.

Cabe indicar que de los encuestados un 67 % indican que consumen productos saludables.

Además, a la pregunta ¿En qué lugar le gustaría encontrar un parfait?, obtuvimos que lo encuestados indicó que le gustaría encontrar nuestro producto el 45% en tiendas de conveniencia, un 32 % en centros de entrenamiento, un 8% en cafeterías de universidad y un 9% en bioferias.

También es importante mencionar que a la pregunta ¿Por cuál del siguiente medio le gustaría solicitar sus pedidos de parfait? Un 32% indicó por whatsapp, 25% por redes sociales, un 19% por email, 12% vía telefónica y 12% páginas web.

d) Público objetivo

Hombres y mujeres que entrenan o hacen deporte de 25 a 55 años que viven en la zona 6 y 7 del NSE A y B preocupados por su salud y alimentación.

Con el apoyo de estos resultados se ha planteado la siguiente campaña:

**PUBLICIDAD**

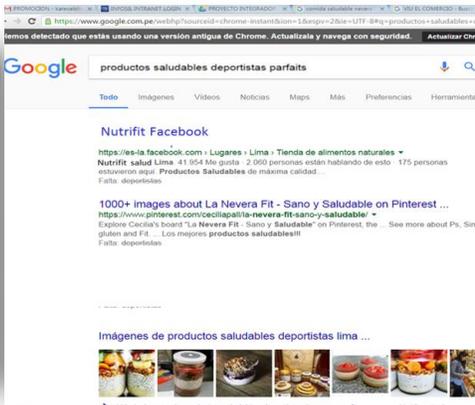
El primer año, dado que tenemos un producto diferenciado, se realizará publicidad través de las redes sociales y revistas saludables. Luego en el segundo a quinto año la publicidad estará orientada con el objetivo de fidelización y persuadir, convencer sobre la compra del producto.

**Redes Sociales**

- Se activarán cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.
- Campañas mensuales de likes, para incrementar la comunidad de seguidores y difundir nuestra marca en el mercado fitness.
- Motor de búsqueda Google.
- Tips y consejos para mejorar la alimentación y deporte.
- Evidenciar nuestra presencia en eventos saludables.
- Campaña: “Vive saludable en vivo”, a través de la cual realizaremos charlas de nutricionistas deportistas por el facebook, donde los oyentes podrán realizar sus consultas en vivo.

### Inversión mensual en motor de búsqueda Google y anuncios de FB

Presupuesto máximo	S/.170
S/.29	Alcance estimado: 11 000 - 29 000
S/.86	Alcance estimado: 33 000 - 86 000
S/.110	Alcance estimado: 44 000 - 120 000
<input checked="" type="checkbox"/> S/.170	Alcance estimado: 64 000 - 170 000
S/.290	Alcance estimado: 99 000 - 260 000
S/.430	Alcance estimado: 150 000 - 380 000
S/.570	Alcance estimado: 190 000 - 490 000
Elige uno propio	



*Figura 47: Inversión mensual motor de búsqueda Google*



**NUTRIFIT – Parfaits**

Te gusta  Sigues a esta persona

*Figura 48: Facebook Nutri Fit*

### Comunidad virtual: Vida saludable

Se trabajará en una comunidad de Facebook donde en alianza con otras empresas que brindan servicios y productos para tener una VIDA saludable, como centros de entrenamiento personal, gyms, yoga, restaurantes vegetarianos, productos para celíacos, o personas que llevan o desean llevar una vida saludable y evitar enfermedades. Ofreceremos beneficios e información útil, tips para las personas que desean tener información

nutricional sobre los productos que consumen, las calorías, proteínas que aportan, la calidad de las comidas, que comer después de un entrenamiento, etc. Esta comunidad solo colocara publicidad exclusiva de “Nutrifit” y sus aliados.

Se implementará un plan de social media para convertir esta comunidad en una de las más importantes de Lima.

La comunidad estará operativa en el segundo trimestre del primer año y contará con el

Soporte de inversión para anuncios en FB.



**Figura 49: Prototipo comunidad de FB – VIDA SALUDABLE**

### **Medios impresos**

La publicidad a través de revistas como VIU, se colocarán 02 publirreportajes durante el año de los beneficios de consumir los parfaits y su información nutricional. Luego, solo participaremos con 02 avisos de media página horizontal durante el segundo y tercer año. El tamaño de los avisos será menor en los siguientes años.



*Figura 50. Medio impreso de publicidad*

### **Campaña de verano**

Lanzaremos una campaña de verano con una persona representativa del mercado objetivo, para que recomienden el consumo del producto y promueva el estilo de vida sana consumiendo parfaits NUTRIFIT.



*Figura 51: Campaña de Verano*

### **Activaciones BTL**

Degustaciones en playas, en diferentes eventos de las municipalidades del nivel 7 (generalmente en Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja),

actividades por el día de La madre, padre, fiestas patrias, Halloween y Navidad.

### **COMUNICACIÓN PERSONAL**

Dado que el producto, es relativamente nuevo, nuestro público objetivo no lo conoce, según los resultados de las encuestas: el 100% de las personas que consumen productos light solo un 21% han consumido antes parfais. Asimismo, como resultado del focus group, la mayoría indicó que no habían probado antes el producto o que lo habían visto por las redes, pero no lo conocían.

Por tal motivo, y dado que vamos a un nicho de mercado con un producto diferenciado es necesario explicar los atributos del producto respecto a otros productos sustitutos del mercado de alimentos saludables, motivo por el cual la comunicación personal es una buena estrategia de promoción.

El marketing boca a boca y la recomendación de los entrenadores personales, constituirán un poderoso medio de comunicación de nuestro servicio y permitirán llegar de forma eficiente a nuestro público objetivo, por lo cual se implementará un plan de incentivos con los centros de entrenamiento personal y gyms de los distritos de la zona

Aprovechando las alianzas estratégicas realizaremos activaciones en cadenas de concesionarios en los gimnasios y centros de entrenamiento personal.

Además, participaremos a lo largo del año en distintas ferias saludables donde impulsaremos el producto, como:

#### **- BIOFERIA DE MIRAFLORES**

(Calle 15 de Enero, parque Reducto N° 2, Miraflores)

Sábados de 8 a.m. a 3 p.m.

La pionera de las ferias ecológicas en Lima tiene 15 años de creada.

Encontrará productos orgánicos, frescos y procesados, hortalizas y frutas de temporada, hierbas andinas y medicina natural, trabajos hechos a mano bajo la filosofía comercio justo y comida saludable en general.

- **MERCADO SALUDABLE DE LA MOLINA**  
(Av. Alameda del Corregidor cuadra 5, La Molina)  
Sábado de 8 a.m. a 1 p.m.  
Además de comida, este espacio promueve el bienestar en general. Este sábado, por ejemplo, se darán clases gratuitas de yoga con el maestro Young Moon. Además, se llevará a cabo un taller de reciclaje con la bióloga Zully Bustillos.
  
- **FERIA AGROPECUARIA MISTURA**  
(Av. Brasil cuadra 32, Magdalena)  
Domingos de 8 a.m. a 2 p.m.  
La Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) la organizó hace casi dos años para mantener un espacio donde los pequeños productores de Mistura puedan seguir ofreciendo sus insumos. La oferta incluye palta, aceites, tamales y cacao, entre muchos productos.
  
- **ECO MARKET SAN BORJA**  
(Polideportivo Rosa Toro. Av. Javier Prado cuadra 31, San Borja)  
Sábados de 8 a.m. a 4 p.m.  
Abrió sus puertas recién este año, pero el éxito fue inmediato. Se ofrecen más de 40 productos. Hay que rescatar que los precios son accesibles.
  
- **ECO MARKET SAN ISIDRO**  
(Calle Miguel Dasso)  
Domingo de 8:30 a.m. a 1 p.m.  
Acaba de cumplir un mes. Y es otra feria más que no se enfoca solo en los alimentos orgánicos. También ofrece productos como jabones artesanales.



**BIOFERIA DE MIRAFLORES**

(Calle 15 de Enero, parque Reducto N° 2, Miraflores)  
Sábados de 8 a.m. a 3 p.m.

La pionera de las ferias ecológicas en Lima tiene 15 años de creada. Encontrará productos orgánicos, frescos y procesados, hortalizas y frutas de temporada, hierbas andinas y medicina natural, trabajos hechos a mano bajo la filosofía comercio justo y comida saludable en general.



*Figura 52: Bioferias*

**PROMOCION DE VENTAS**

- A través de las redes sociales como el Facebook propiciaremos juegos y concursos como “Arma tu propio Parfit”.
- Se darán descuentos y rebajas por volumen de compras a cadenas de concesionarios en los gymnasios y centros de entrenamiento personal.

**RELACIONES PÚBLICAS -RRPP**

- Propiciaremos campañas de reciclaje, promoviendo el uso del vidrio en lugar del plástico, esto está alineado a nuestro compromiso ambiental sostenible al usar envases de vidrio.

- Invitaciones a los dueños de los gyms, centros de entrenamiento personal para conversar sobre el producto.



*Figura 53: Campañas de reciclaje*

**Tabla 65: Cronograma de actividades de promoción**

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO 2018 CONOCIMIENTO DE MARCA	CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO 2019 AL 2022 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
<p><b>ENERO-FEBRERO – MARZO-ABRIL-MAYO</b></p> <p><b>INTERNET</b></p> <p>Publicidad referente al San Valentín, día de la Madre(FB).</p> <p>Publicidad de nuestros productos y Packs.</p> <p>Incentivar estilo de vida sano con tips. Comunidad VIDA SALUDABLE.</p> <p>Comunicación de nuestra presencia en eventos (FB).</p> <p>Contratación de personaje público.</p>	<p><b>ENERO- FEBRERO - MARZO</b></p> <p><b>INTERNET</b></p> <p>Nutri Fit está contigo en la playa</p> <p>Tips y consejos para tener una vida sana.</p> <p>Te escuchamos online (chat para sugerencias).</p> <p>Publicidad de los productos.</p> <p>Campaña de reciclaje</p> <p>Comunicación de nuestra presencia en eventos (FB)</p> <p><b>PRESENCIAL</b></p> <p>Presencia de actividades en gimnasios principales</p> <p>Visita y activaciones con degustaciones en minimarkets y gimnasios zona 6, 7 y 8. Una vez cada 3 meses.</p> <p>Tarjeta Nutri Fit acumula puntos; Mantener contacto con el cliente y obtener base de datos más precisa. (Canal delivery).</p>

<p><b>PRESENCIAL</b></p> <p>Presencia de actividades en Bioferias, zona 6,7, 8. Sábados y Domingos</p> <p>Volantes en minimarkets de Zona 6,7, 8.</p> <p>Visita y activaciones con degustaciones en minimarkets y gimnasios zona 6, 7 y 8.</p> <p>Visita a bancos para que nos incluyan en programas de fidelización.</p>	<p><b>ABRIL -MAYO</b></p> <p><b>INTERNET</b></p> <p>Publicidad referente al día de la Madre Publicidad de nuestros productos y Packs Incentivar tips de vida sano FB Campaña de reciclaje Comunicación de nuestra presencia en eventos</p> <p><b>PRESENCIAL</b></p> <p>Presencia en actividades en bioferias organizadas por (San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores, y Surco) Sabados y Domingos Tarjeta Nutri Fit acumula puntos: Mantener contacto con el cliente y obtener base de datos más precisa. (Canal delivery )</p>
---	---

<p><b>CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO 2018 CONOCIMIENTO DE MARCA</b></p>	<p><b>CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO 2019 AL 2022 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>
<p><b>JUNIO- JULIO- AGOSTO</b></p> <p><b>INTERNET</b></p> <p>Publicidad referente a fiestas patrias Incentivar estilo de vida sano con tips Publicidad de nuestros productos Comunicación de nuestra presencia en eventos (FB)(web) Publireportaje</p> <p><b>PRESENCIAL</b></p> <p>Presencia en actividades en bioferias Zona 6,7 y8. Sábados y Domingos Visita y activaciones con degustaciones en minimarkets y gimnasios zona 6, 7 y 8.</p> <p>Visita y volanteo en principales minimarkets zona 6, 7y 8.</p>	<p><b>JUNIO – JULIO – AGOSTO</b></p> <p><b>INTERNET:</b></p> <p>Publicidad referente al día del padre (Facebook) Publicidad Referente a fiestas patrias (Facebook) Incentivar estilo de vida sano con tips (Facebook) Publicidad de nuestros productos y packs. Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook) (web). Experiencia con Nutri Fit: testimonios de un cambio en el estilo de vida después de probar Nutri Fit Mailing (clientes). Te escuchamos online (chat para sugerencias).</p> <p><b>PRESENCIAL</b></p> <p>Presencia en actividades en bioferias organizadas por (San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores, y Surco) Sabados y Domingos Tarjeta Nutri Fit acumula puntos: Mantener contacto con el cliente y obtener base de datos más precisa. (Canal delivery )</p>
<p><b>SETIEMBRE- OCTUBRE- NOVIEMBRE Y DICIEMBRE</b></p> <p>Publicidad de Halloween (Facebook) Publicidad Navidad (Facebook) Incentivar estilo de vida sano con tips (Facebook) Publicidad de nuestros productos y packs en publlirreportaje. Comunicación de nuestra presencia en eventos</p>	<p><b>SETIEMBRE-OCTUBRE–NOVIEMBRE – DICIEMBRE</b></p> <p><b>INTERNET</b></p> <p>Publicidad de Halloween (Facebook). Publicidad Navidad (Facebook). Publicidad de nuestros productos y packs. Incentivar estilo de vida sano con tips (Facebook) Comunicación de nuestra presencia en eventos (Facebook) (web).</p>

<p>(Facebook)  <b>PRESENCIAL</b>          Visita y activaciones con degustaciones en minimarkets y gimnasios zona 6, 7 y 8.          Participación bioferias.          Visita a bancos para que nos incluyan en programas de fidelización.</p>	<p>Experiencia con Nutri Fit: testimonios de un cambio en el estilo de vida después de probar Nutri Fit          Mailing (clientes).          Te escuchamos online (chat para sugerencias).  <b>PRESENCIAL</b>          Presencia en actividades en bioferias organizadas por (San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores, y Surco) Sabados y Domingos          Tarjeta Nutri Fit acumula puntos: Mantener contacto con el cliente y obtener base de datos más precisa. (Canal delivery )</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 66: Presupuesto de promoción Año 0 y Año 1**

	Año 0	Año 1- LANZAMIENTO												total año1
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Lanzamiento de marca	85000													85000
Llaveros							1750							1750
Lapiceros	250										1000			1250
Imanes	2250													2250
Tomatodos	20000												5000	25000
Banners en Gym							2000				2000			4000
Banners en Minimarketz	2500				2500									5000
Brochure	2000						2000							4000
<b>Total S/.</b>														<b>128250</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 67: Presupuesto de promoción Año 2019**

2019	AÑO 2 - FIDELIDAD												TOTAL AÑO 1
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>Redes sociales</b>													0
FB	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040
Personal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
<b>Canales</b>													0
RRPP (almuerzos socios estratégicos, invitaciones)			500			500			500			500	2000
Banners en Gyms													0
Banners en Minimarkets													0
Diseño grafico													0
<b>Revistas</b>													0
Publicidad						7000					7000		14000
<b>Material impreso</b>													0
Brochure (10000)							700						700
Diseño grafico													0
<b>Ferías - Activaciones</b>													0
Activaciones		300			300				300		300		1200
Eventos	1500			1500			1500			1500			6000
Banners	100			100			100			100			400
Brochure (10000)	700			700			700			700			2800
Personal	300			300			300			300			1200
Contratación de personaje modelo				15000									15000
<b>TOTAL S/.</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>17970</b>	<b>670</b>	<b>7870</b>	<b>3670</b>	<b>370</b>	<b>1170</b>	<b>2970</b>	<b>7670</b>	<b>870</b>	<b>47740</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 68: Presupuesto de promoción Año 2020**

2020	AÑO 3 - FIDELIDAD												TOTAL AÑO 1
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>Redes sociales</b>													0
FB	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040
Personal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
<b>Canales</b>													0
RRPP (almuerzos socios estratégicos, invitaciones)			500			500			500			500	2000
Banners en Gyms													0
Banners en Minimarkets													0
Diseño grafico													0
<b>Revistas</b>													0
Publicidad						7000					7000		14000
<b>Material impreso</b>													0
Brochure (10000)							700						700
Diseño grafico													0
<b>Ferías - Activaciones</b>													0
Activaciones		300			300				300		300		1200
Eventos	1500			1500			1500			1500			6000
Banners	100			100			100			100			400
Brochure (10000)	700			700			700			700			2800
Personal	300			300			300			300			1200
Contratación de personaje modelo													0
<b>TOTAL S/.</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>7870</b>	<b>3670</b>	<b>370</b>	<b>1170</b>	<b>2970</b>	<b>7670</b>	<b>870</b>	<b>32740</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 69: Presupuesto de promoción Año 2021**

2021	AÑO 4 - FIDELIDAD												TOTAL AÑO 1
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>Redes sociales</b>													0
FB	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040
Personal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
<b>Canales</b>													0
RRPP (almuerzos socios estratégicos, invitaciones)			500			500			500			500	2000
Banners en Gyms													0
Banners en Minimarkets													0
Diseño gráfico													0
<b>Revistas</b>													0
Publicidad						10000							10000
<b>Material impreso</b>													0
Brochure (10000)							700						700
Diseño gráfico													0
<b>Ferías - Activaciones</b>													0
Activaciones		300			300				300		300		1200
Eventos	1500			1500			1500			1500			6000
Banners	100			100			100			100			400
Brochure (10000)	700			700			700			700			2800
Personal	300			300			300			300			1200
Contratación de personaje modelo													0
<b>TOTAL S/.</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>10870</b>	<b>3670</b>	<b>370</b>	<b>1170</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>28740</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 70: Presupuesto de promoción Año 2022**

2022	AÑO 5 - FIDELIDAD												TOTAL AÑO 1
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<b>Redes sociales</b>													0
FB	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040
Personal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
<b>Canales</b>													0
RRPP (almuerzos socios estratégicos, invitaciones)			500			500			500			500	2000
Banners en Gyms													0
Banners en Minimarkets													0
Diseño gráfico													0
<b>Revistas</b>													0
Publicidad						10000							10000
<b>Material impreso</b>													0
Brochure (10000)							700						700
Diseño gráfico													0
<b>Ferías - Activaciones</b>													0
Activaciones		300			300				300		300		1200
Eventos	1500			1500			1500			1500			6000
Banners	100			100			100			100			400
Brochure (10000)	700			700			700			700			2800
Personal	300			300			300			300			1200
Contratación de personaje modelo													0
<b>TOTAL S/.</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>10870</b>	<b>3670</b>	<b>370</b>	<b>1170</b>	<b>2970</b>	<b>670</b>	<b>870</b>	<b>28740</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 71: Ratio de Gastos de Promoción 2018 al 2022**

AÑO	11º	MESES	GASTO MENSU	%	GASTO ANUAL DE PROM	ventas	%
2017	0				128250		
		Enero a Mayo	97,127	40%			
2018	1	Junio a Agosto	60,705	25%	242,819	<b>2,023,488</b>	12%
		Sep a Diciembre	84,986	35%			
		Enero a Mayo	97,038	42%			
2019	2	Junio a Agosto	69,313	30%	231,042	<b>2,100,381</b>	11%
		Sep a Diciembre	64,692	28%			
		Enero a Mayo	121,873	43%			
2020	3	Junio a Agosto	79,359	28%	283,425	<b>2,180,195</b>	13%
		Sep a Diciembre	82,193	29%			
		Enero a Mayo	95,048	30%			
2021	4	Junio a Agosto	126,731	40%	316,826	<b>2,263,046</b>	14%
		Sep a Diciembre	95,048	30%			
		Enero a Mayo	56,377	20%			
2022	5	Junio a Agosto	112,754	40%	281,885	<b>2,349,039</b>	12%
		Sep a Diciembre	112,754	40%			

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo VI Estudio Legal y Organizacional.

### 6.1 Estudio Legal

#### 6.1.1. Forma Societaria

Por acuerdo de las integrantes del equipo de trabajo hemos decidido considerar que nuestra empresa será una sociedad anónima cerrada, bajo la ley general de sociedades (Ley 26887), conformada por Alfonso Chávez, Jennyffer Yoolanda, con número de DNI 72424658, Arévalo Lima, Katya Socorro con número de DNI 4189731, Malpartida Lui, Cynthia María con número de DNI 41935154, Reátegui Ninapaytán, Natali con número de DNI 45526314 y Wong Portillo Suyen Lucerito con número de DNI 46090611.

En la organización, se ha decidido no contar con un directorio, es por ello quien tomará el cargo será el Gerente General, el cual asumirá las facultades de la organización.

El capital social de esta empresa será de 20,000 soles, el cual estará depositado en una cuenta en el Banco de Crédito del Perú, esta sociedad se

desarrollará bajo los principios democráticos, es decir, todas poseeremos la misma cantidad de acciones.

**Tabla 72: Distribución Capital social**

<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>%</b>
<b><u>Alfonso Chavez, Jennyffer Yoolanda</u></b>	<b>20%</b>
<b><u>Arevalo Lima, Katya Socorro</u></b>	<b>20%</b>
<b><u>Malpartida Lui, Cynthia Maria</u></b>	<b>20%</b>
<b><u>Reátegui Ninapaytán, Natali</u></b>	<b>20%</b>
<b><u>Wong Portillo, Suyen Lucerito</u></b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Actividades y valorización**

Para realizar las labores comerciales de la empresa, estamos alquilando un local en Jr. Pedro Conde 352 Lince-Lima, con número de teléfono 4410934.

Para efectos legales y comerciales este negocio tendrá el nombre de Nutri Holding SAC, para lo cual luego de tener el capital social, la distribución de acciones y los cargos, procederemos a efectuar las siguientes actividades:

**Tabla 73: Gasto Inscripción de registros públicos**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DETALLES</b>	<b>DURACION</b>	<b>GASTO</b>
<b>Búsqueda de nombre en la SUNARP</b>	Realizaremos la búsqueda del nombre en la Super Intendencia Nacional de los Registros Públicos, con el nombre Nutri Holding SAC.	30 Días hábiles	S/.5.00
<b>Reserva de nombre</b>	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP		S/.20.00
<b>Minuta de constitución y escritura publica</b>	Se realizara el pacto social y los estatutos en la notaria Arias Schreiber Montero, Av. San Felipe 1191 JesúsMaría.	3 días hábiles	S/.600.00
<b>Inscripción registros públicos y entrega de testimonio de la empresa</b>	Inscripción en SUNARP, realizada por la notaria Arias Schreiber Montero	7 días hábiles	Incluido con la minuta de constitución y escritura publica
<b>Obtención de RUC</b>	La inscripción ante la SUNAT también será realizada por la notaria Arias Schreiber Montero	1 día hábil	Gratuito
<b>Legalización de libros</b> 1. Matricula y acciones 2. Diario simplificado 3. Compras 4. Ventas 5. Libro de actas	Lo realizara la notaria Arias Schreiber Montero	2 días hábiles	S/.80.00
<b>MONTO TOTAL</b>			<b>S/.705.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2. Registro de marcas y patentes

#### Actividades y valorización

Se ha investigado acerca de todos los trámites necesarios a realizar según el rubro de la idea de negocio y producto alimenticio que deseamos comercializar de manera semi industrial al mercado, a continuación, presentamos las actividades que corresponden:

**Tabla 74: Gasto registro de marcas y patentes**

ACTIVIDADES	DETALLES	DURACION	GASTO
<b>Búsqueda fonética</b>	Realizaremos la búsqueda en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) para la verificación de la autenticidad de la fonética.	Mismo día (30 minutos)	S/.30.99
<b>Búsqueda figurativa</b>	Realizar la búsqueda en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) para la verificación de la autenticidad en la búsqueda figurativa.	8 días hábiles	S/.38.46
<b>Solicitud de registro de marca de producto</b>	A partir de recibir la búsqueda figurativa, se procede a realizar la entrega del registro de marca de producto, previamente llenado según indicaciones en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), registro que estará vigente 10 años.	180 días hábiles	S/.534.99
<b>Publicación en el diario el Peruano</b>	Se realizara la publicación para la validación de propiedad intelectual.	3 días hábiles	S/.250.00
<b>MONTO TOTAL</b>			<b>S/.854.44</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3. Licencias y autorizaciones.

#### Actividades y valorización

Hemos realizado las investigaciones acerca de formatos y formularios que deben ser llenados previamente, de acuerdo al municipio que nos rige según nuestro local de operaciones, ubicado como mencionamos anteriormente en Jr. Pedro Conde 352 Lince, además de habernos informado y asesorado acerca de las licencias de funcionamiento y defensa civil, hemos considerado según el texto único de procedimientos administrativos – TUPA toda la información, relacionada a requisitos, formularios, leyes y pagos para la obtención del registro sanitario de alimentos y bebidas industrializados y la validación técnica oficial del plan HACCP, para ello presentaremos las actividades a continuación:

**Tabla 75: Gasto de Licencia de Funcionamiento**

ACTIVIDADES	DETALLES	DURACION	GASTO
<b>Licencia de funcionamiento</b>	Sera tramitada en la municipalidad de Lince, presentando: 1. Solicitud – declaración jurada para autorizaciones municipales vinculada al funcionamiento (Ley N° 28976) 2. Vigencia de poderes 3. Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (Ley N°28976)	15 días hábiles	S/.173.34 4.28% de UIT año 2017 S/.4050.00
<b>Inspección de defensa civil</b>	La inspección técnica básica de seguridad en defensa civil ex ante mayor a 100M2 hasta 500M2 se realizara por la subgerencia de defensa civil.	7 días hábiles	S/.143.69 3.548% de UIT año 2017 S/.4050.00
<b>Registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano</b>	Tramitaremos a través de la ventana única de comercio exterior VUCE, este documento será codificado con el número 29 según el TUPA texto único de procedimientos administrativos. Los requisitos son: 1. La clave sol (SUNAT). 2. Informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un laboratorio acreditado. 3. Información de la empresa solicitante. 4. Nombre y marca del producto. 5. Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN). 6. Sistema de identificación del lote. 7. Tipo, material del envase y presentación. 8. Condiciones de almacenamiento. 9. Tiempo de vida. 10. Información de la etiqueta.	7 días hábiles	S/.405.00 10% de UIT año 2017 S/.4050.00
<b>Carné de sanidad</b>	Lo deberán obtener todos los colaboradores que tengan contacto con los productos destinados al consumo humano.	2 días hábiles	S/.10.00
<b>MONTO TOTAL</b>			<b>S/.732.03</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4. Legislación Laboral

Para la parte laboral de planillas, sueldos, honorarios profesionales, contratos, gratificaciones, CTS, etc. se está contratando al estudio contable externo Julio Valenzuela CPC 1202, a quien se le cancelara con recibos por honorarios profesionales el monto de S/.100.00 mensuales.

A partir del 1ero de agosto del 2011, la planilla electrónica tiene dos componentes:

- Registro de información laboral
- Planilla mensual de pagos (PLAME)

Este es un documento llevado a través de medios informáticos desarrollados por SUNAT, en las que se encuentra la información de los trabajadores en general.

Por lo cual nuestro contador externo a través del software CONCAP y QUIPU SAC, llevara el registro de los trabajadores de la empresa, para cualquier solicitud que tenga que hacer Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL.

#### 6.1.5. Legislación Tributaria

De acuerdo a la magnitud de ingresos que se pronostica a 1millon de soles anuales, debemos inscribirnos ante SUNAT como régimen general, para cual nuestra empresa deberá cumplir con los siguientes impuestos:

**Tabla 76: Legislación Tributaria**

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORACION (%)
<b>Impuesto general a las ventas (IGV)</b>	El IGV grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de los bienes en función al valor del producto vendido.	18%
<b>Impuesto a la renta (IR)</b>	Nutri Holding SAC, realizara actividades comerciales, es por ello que le corresponde el impuesto a la renta de 3ra categoría. Este monto se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago se realizara anualmente y el plazo para la declaración vence el 31 de marzo del siguiente año al ejercicio declarado.	27%
<b>Impuesto a las transacciones financieras (ITF)</b>	Este impuesto se generara cada vez que se realice una transacción bancaria, bien sean depósitos o retiros, el % se aplicara sobre el monto transado.	0.005%

Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.6. Otros Aspectos Legales

#### **Control e Inocuidad de los alimentos para el consumo humano y Código de protección al consumidor**

Nutri Holding SAC cumplirá las normas establecidas en la base legal, según la Ley general de salud N°26842, según indica en el **artículo 91°** “*todo*

*alimento y bebida elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, solo podrán expendirse previo registro sanitario”.*

Así mismo, cumpliremos las normas según el decreto legislativo N° 1062, sobre la ley de inocuidad de alimentos, la cual está compuesta básicamente en 2 capítulos que indican: De la inocuidad de los alimentos CAP.1 “De los derechos de los consumidores y obligaciones de los proveedores” y CAP.2 “De la vigilancia y control de la inocuidad de los alimentos”, donde se detallan aspectos legales como las buenas prácticas de manufactura (BPM), buenas prácticas de almacenamiento, sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), criterios microbiológicos de calidad sanitaria, rotulado y envasado, manipulación de alimentos, buenas prácticas de higiene y saneamiento del personal y superficies, entre otros.

Además, cumpliremos con lo establecido según el Código de protección y Defensa del consumidor (INDECOPI), Ley N°29571 en el CAP. IV “Salud y seguridad de los consumidores”, subcapítulos, tales como: “Protección a la salud y seguridad de los consumidores” y “Protección de los consumidores en los alimentos”, en los cuales se menciona acerca de los lineamientos acerca de la idoneidad y calidad de los productos ofrecidos a los consumidores, así mismo, de la veracidad de la información proporcionada.

### **Manual de buenas prácticas de manufactura (BPM)**

Las buenas prácticas de manufactura son los principios que se deben aplicar a todas las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización, este es un conjunto de prácticas adecuadas, cuya observancia asegurará la calidad sanitaria e inocuidad de productos para el consumo de manera que no afecten la salud D.S 007-98-SA y D.S 004-2014-SA.

Estas son un conjunto de normas y procedimientos que desearemos implementar en Nutri Holding SAC, las cuales aplicaremos durante toda la cadena productiva, donde involucraremos las materias primas,

manipuladores, procesos e instalaciones con el fin de lograr el orden e higiene necesaria para obtener alimentos y bebidas inocuos.

Estos traerán ciertos beneficios a futuro dentro de nuestra empresa:

- ✓ Asegurará la inocuidad de los alimentos y con ello la salud de nuestros consumidores.
- ✓ Cumplirá con las normas legales Nacionales e Internacionales.
- ✓ Otorgará prestigio a Nutri Holding SAC y asegurará la continuidad en el mercado.
- ✓ Participaremos en nuevos mercados.
- ✓ Mejoraremos la productividad e incrementaremos el rendimiento de nuestros procesos.
- ✓ Motivación e incentivo para nuestro personal al realizar las cosas bien.
- ✓ Base para implementación del sistema de validación HACCP o ISO 22000 a mediano plazo.
  - Necesario para la Certificación de Principios Generales de Higiene. Obligatorio para las Pymes (DS-007-98 SA)
  - Necesario para evitar decomisos y cierres de Restaurantes por parte de la municipalidad o Ministerio de salud. (R.M 363-05-SA).

**Tabla 77: Resumen del Capítulo**

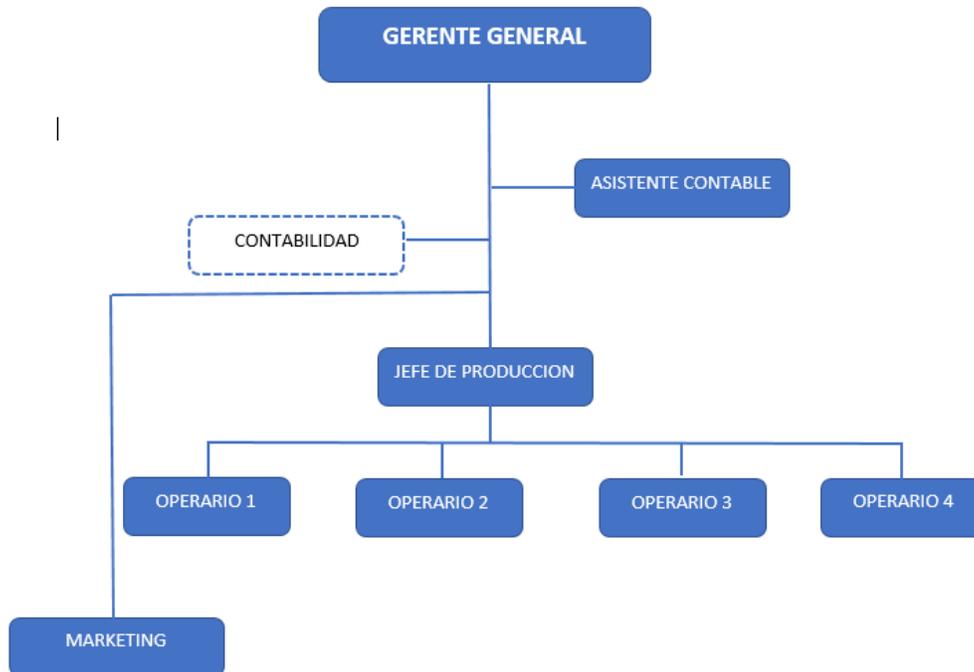
<b>DETALLE</b>	<b>GASTOS (S/.)</b>
<b>Actividades formación societaria</b>	S/.705.00
<b>Actividades registro de marcas y patentes</b>	S/.854.44
<b>Actividades licencias y autorizaciones</b>	S/.732.03
<b>Legislación laboral tercerizada</b>	S/.100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.2391.47</b>

## 6.2. Estudio Organizacional

### 6.2.1. Organigrama Funcional

Nuestro organigrama será tal como se muestra en la siguiente imagen

**Tabla 78: Organigrama Nutri Fit**



Fuente: Elaboración propia

**Durante el periodo de cinco años:**

Cargo	Área	Cantidad
Gerente General - Administrador	Administrativa	1
Asistente contable y control interno	Administrativa	1
Marketing y Redes Sociales	Administrativa	1
Jefe de Producción y operaciones	Operaciones	1
Operarios	Operaciones	4
Choferes	Operaciones	2
auxiliar	Ventas	1

Servicios tercerizados	Área	Cantidad
Contador	Administrativa	1
Servicio de Marketing	Ventas	1

Durante los cinco primeros años contaremos con los siguientes servicios tercerizados, a partir del sexto año contaremos con un área de contabilidad.

#### 6.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Se desarrolla cada puesto de trabajo de la siguiente manera:

##### **Gerente General:**

El Gerente General será el representante legal de la Sociedad quién tendrá a su cargo la administración de la organización, será el líder de la empresa.

Tomará las decisiones y deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten al negocio.

Será elegido mediante el Directorio de la compañía quienes están conformados por los accionistas de la empresa

Los resultados se medirán por el grado de cumplimiento de los objetivos generales y la sujeción a la misión y visión definidos para la empresa.

##### **Jefe de Producción y operaciones:**

Será el encargado de gestionar la producción delegando la función a los operarios para asegurar el correcto funcionamiento del proceso.

El Gerente General le dará seguimiento a sus labores y aprueba o da conformidad final a determinados documentos preparados por el colaborador, controlando los plazos y la exactitud de la información. El colaborador consulta a su jefe en casos excepcionales, sin antecedentes o no previstos en las normas.

##### **Asistente contable y control interno**

Este será el encargado de recepcionar todos los pedidos de pairfaits de los diferentes canales de ventas. Será la mano derecha del Gerente General y apoyará en todo lo que se necesite para la buena gestión en la empresa.

**Operarios:**

El área de producción estará a cargo de cuatro operarios que se dividirán las funciones para la producción y elaboración de pairfaits además de la limpieza del lugar de trabajo. Cada operario estará a cargo de funciones específicas y diferenciadas.

**Choferes:**

Se cuenta con dos choferes, uno para la furgoneta y otro para la moto. Ambos se encargarán de la distribución de los pairfaits.

**Marketing y redes sociales**

Es importante contar con alguien que dirija las redes sociales y el marketing en nuestra empresa ya que de esta forma potencializaremos para que el producto se haga conocido. Mover el producto pro redes sociales y concientizar sobre la alimentación saludable será constante pro este medio por lo tanto necesitamos a un colaborador constante con horario permanente que cumpla todas las funciones establecidas por la empresa y logre todos los objetivos.

**Tabla 79: Perfil del puesto – Gerente General**

Gerente General			
Descripción y Perfil del puesto			
nombre del puesto	Gerente General		
Competencia			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Administrador, Ing. Industrial o carrera a fines	Administrador de empresa
Experiencia	Na		
Otros			
Habilidades	Líder Eficaz		
	Trabajo bajo presión		
	Asumir retos		
	Trabajo en equipo		
Acciones y resultados esperados	Ejecutar plan de negocios		
	Analizar, manejar controlar partidas presupuestarias		
	Administrar los recursos económicos y materiales de la empresa		
	validación de la calidad del producto		
	Firmar los centrados laborales y obligaciones de la sociedad		
	Tramites de aprobación, renovación y declaración de contratos laborables		
	Controlar, supervisar y distribuir las actividades del personal a su cargo (equipo de trabajo)		
Condiciones de Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración ( S/.)	4000		
Ubicación fijación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Sin horario fijo		
Tipo de sueldo	Pago fijo		
Elaboración: Propia			

**Tabla 80: Perfil del puesto – Jefe de producción y operaciones**

Jefe de Producción y Operaciones			
Descripción y Perfil del puesto			
nombre del puesto	Jefe de Producción y Operaciones		
Competencia			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico/Superior	Gastronomía y arte culinaria	Técnico en Gastronomía y arte culinaria
Experiencia	1 año		
Otros			
Habilidades	Deseos de superación		
	Amplio conocimiento técnicas de cocina		
	Conocimiento en manipulación de alimentos		
	Trabajo en equipo		
Acciones y resultados esperados	Actuar como BPO controller		
	Realizar el plan de operaciones		
	responsabilidad por los estándares de calidad de productos		
	Ordenar el programa de producción y operaciones optimizando los recursos humanos, materiales y equipos		
	Supervisar constantemente el desempeño de los operarios y garantizar el trabajo adecuado de estos.		
	Llevar el control de todos los pedidos por repartir a todos los canales de ventas.		
	Elaborar el programa de mantenimiento de la planta y equipos		
Condiciones de Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración ( \$/.)	1800		
Ubicación fijación	Operacional		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	De 7:30 am a 4:30 pm con una hora de refrigerio		
Tipo de sueldo	Pago fijo		
Elaboración: Propia			

**Tabla 81: Perfil del puesto – Operarios**

Operarios			
Descripción y Perfil del puesto			
nombre del puesto	Operarios		
Competencia			
	Grado de instrucción	Título	Oficio
Educación	Secundaria completa	Na	Ayudante de cocina
Experiencia	no se necesita		
Otros			
Habilidades	Deseos de superación		
	proactivo		
	organización de puesto de trabajo		
	conocimientos de proceso de cocina		
Acciones y resultados esperados	Actividades propias del puesto		
	Seleccionar las frutas de acuerdo a los estándares de calidad		
	Limpieza de las frutas y el picado de las mismas de acuerdo a las características del producto		
	Elaboración de los Parfaits		
	Llenado y envasado del producto		
	Limpieza del puesto de trabajo		
Condiciones de Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración ( \$/.)	675 el turno 1 y 850 el turno 2		
Ubicación fijación	Operacional		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna y nocturna		
Horario	De 3:30 am a 7:30 am el turno 1 y de 7:30 am a 4:30 pm el turno 2 con una hora de refrigerio		
Tipo de sueldo	Pago fijo		
Elaboración: Propia			

**Tabla 82: Perfil del puesto – Marketing**

Marketing y Redes Sociales			
Descripción y Perfil del puesto			
nombre del puesto	Comunista Manager junior		
Competencia			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico/Superior	Marketing, Comunicaciones o carreras a fines	Marketing
Experiencia	Na		
Otros			
Habilidades	Deseos de superación		
	Buena comunicación		
	Asumir retos		
	Trabajo en equipo		
Acciones y resultados esperados	Análisis de plan de marketing mix		
	Desarrollo del mercado		
	Manejo del plan de Marketing		
	Elaboración de estrategias para captar nuevos clientes		
	Elaboración y presentación de eventos que construyan nuevos canales con el cliente		
	Tener la mayor audiencia en las campanas de redes sociales		
Condiciones de Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza temporal		
Remuneración ( S/.)	1000		
Ubicación fijación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	De 8:00 am a 6:00 pm con una hora de refrigerio		
Tipo de sueldo	Pago fijo		
Elaboración: Propia			

6.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Se establece la forma de contratación de cada uno de los empleados de la empresa.

**Tabla 83: Tipos de Contratos**

Cargo	Tipo de Contrato
Gerente General	Contrato de naturaleza indeterminada
Asistente contable y control interno	Contrato de naturaleza temporal
Jefe de producción	Contrato de naturaleza temporal
Operarios	Contrato de naturaleza temporal
Contabilidad (tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Transporte (tercerizado)	Contrato de locación de servicios
Marketing y Redes sociales	Contrato de naturaleza temporal

Fuente: Elaboración propia

Solo para el Gerente General tendrá contratos a Plazo indeterminado, para los otros puestos de trabajo solo se realizarán contratos de naturaleza temporal para poder así realizar cambios en el equipo en caso afecte la productividad y eficiencias en el trabajo.

A medida que se presenten incrementos en la demanda, se procederá a contratar mayor cantidad de operarios y adicionar nuevas áreas de trabajo con personal nuevo.

**Tabla 84: Tipo de mano de obra por puesto. Horarios de trabajo por puesto**

Personal	Clasificación	Horario de trabajo	
		Lunes a sábado	
Jefe de Produccion y operaciones	Mano de obra indirecta	7:30	16:30
Operarios turno 1	Mano de obra directa	7:30	16:30
Operarios turno 2	Mano de obra directa	3:30	7:30
Elaboracion: Propia			

### **Régimen laboral de puestos de trabajo**

En la actualidad la legislación acerca de las Mypes, está comprendida dentro de la Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, recogida en el Texto Único Ordenado, aprobado mediante el D.S N° 013-2013-PRODUCE, publicado el 28 de diciembre de 2013. Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la

competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME ), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos; y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

La definición del tamaño de la empresa será sólo por el volumen de las ventas.

Para que una empresa sea considerada Pequeña Empresa, sus ventas anuales son mayores a las 150 UIT (para el año 2016: S/. 592,500), pero menores a 1,700 UIT (para el año 2016: S/. 6'715,000) y estar inscrito en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REPYME). La inscripción se realiza en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT. Anteriormente la inscripción se realizaba en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

### **Horario de trabajo de puestos de trabajo**

De acuerdo al Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo (Decreto Supremo N° 007-2002-TR; y Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 854, Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo por Sobretiempo Modificado por Ley N° 27671; en su artículo 1° indica **la jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo.**

Con relación al horario de trabajo, el artículo 6° establece que **es facultad del empleador establecer el horario de trabajo, entendiéndose por tal la hora de ingreso y salida**, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 2° inciso d). Asimismo, está facultado a modificar el horario de trabajo sin alterar el número de horas trabajadas. Si la modificación colectiva de horario es mayor a una hora y la mayoría de los trabajadores no estuviera dekl acuerdo, podrán acudir a la Autoridad Administrativa de Trabajo para que se pronuncie sobre la

procedencia de la medida en un plazo no mayor a diez (10) días hábiles, en base a argumentos y evidencias que se propongan las partes.

La resolución es apelable dentro del tercer día. Si la modificación tiene carácter individual, la impugnación de la medida por el trabajador se efectuará conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica del Poder Judicial. En ese contexto, se contará con el horario de trabajo indicado en el cuadro N° 7.

**Tabla 85: Horario de Trabajo Semanal**

Personal	inicio de jornada	fin de jornada	inicio de refrigerio	fin de refrigerio	días laborables	jornada laboral
Gerente General	Sin horario fijo					
Asistente de Contabilidad y control interno	8:00 AM	18:00	13:00	14:00	Lunes a viernes	48 horas
Marketing y Redes sociales	8:00 AM	18:00	13:00	14:00	Lunes a viernes	48 horas
Jefe de Produccion y Operaciones	7:30	16:30	13:00	14:00	Lunes a Sabado	48 horas
Operarios turno 1	7:30	16:30	13:00	14:00	Lunes a Sabado	48 horas
Operarios turno 2	3:30	7:30	sin refrigerio		Lunes a Sabado	24 horas
elaboracion: Propia						

El Gerente General como se puede observar en el cuadro, no tiene un horario de inicio ni fin ya que es considerado personal de confianza, bajo la modalidad de no fiscalizado, mientras que el jefes de Producción y Operaciones si deben cumplir con un horario determinado de trabajo.

### **Beneficios Sociales:**

#### **a) Descanso Semanal Obligatorio:**

Conforme lo indica el artículo 47° de la Ley del Micro y Pequeña Empresa el descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada. El descanso semanal obligatorio tiene como fundamento el derecho constitucional al disfrute del tiempo libre y al descanso, reconocido en el artículo 25° de la Constitución que establece que los trabajadores tienen derecho al descanso semanal y anual remunerados, y el inciso 22 del artículo 2° de la misma, dispone que toda persona tiene derecho al disfrute del tiempo libre y

al descanso. Así, el ordenamiento jurídico establece que el trabajador tiene derecho como mínimo a veinticuatro (24) horas consecutivas de descanso en cada semana por la labor efectuada, el cual normalmente coincide por lo general con el día domingo. Sin embargo, cuando los requerimientos de la producción lo hagan indispensable, el empleador podrá establecer regímenes alternativos o acumulativos de jornadas de trabajo y descansos respetando la debida proporción.

**b) Descanso Vacacional:**

Sobre este beneficio el artículo 46° de la Ley del Micro y Pequeña Empresa señala que el trabajador de la Micro y Pequeña Empresa que cumpla el récord establecido en el artículo 10° del Decreto Legislativo N° 713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. En ambos casos rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 713 en lo que le sea aplicable.

**c) El despido injustificado:**

El artículo 47° de la Ley del Micro y Pequeña Empresa señala que el importe de la indemnización por despido injustificado para el trabajador de la microempresa es equivalente a diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. En el caso del trabajador de la pequeña empresa, la indemnización por despido injustificado es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. En ambos casos, las fracciones de año se abonan por dozavos”.

**d) Seguro Social en Salud:**

Conforme lo indica el artículo 48° de la Ley del Micro y Pequeña Empresa los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de ESSALUD y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo a lo dispuesto al artículo 6° de la

Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, y modificatorias.

**f) Compensación por Tiempo de Servicios:**

Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, a una compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.

**g) Gratificaciones:**

Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.

**Tabla 86: Planilla Anual 2018-2019**

POR TRABAJADOR AÑO 2018 -2019											
CARGO	AREA	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANNUAL	GRATIFICACION (JUL/DIC)	bonificacion 9%	ESSALUD	CTS	Total gasto remuneracion anual por trabajador	TOTAL PLANILLA ANNUAL
Gerente General	Administrativa	1	4500	4500	54000	4500	405	4860	2250	66015	S/.66,015
Asistente de contabilidad	Administrativa	1	2200	2200	26400	2200	198	2376	1100	32274	S/.32,274
Marketing y Redes sociales	Administrativa	1	1800	1800	21600	1800	162	1944	900	26406	S/.26,406
Jefe de Producciones	Produccion	1	3800	3800	45600	3800	342	4104	1900	55746	S/.55,746
Chofer	Ventas	2	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Auxiliar	Ventas	1	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Operarios turno 1	Produccion	2	1300	1300	15600	1300	117	1404	650	19071	S/.38,142
Operacion turno 2	Produccion	1	1500	1500	18000	1500	135	1620	750	22005	S/.22,005
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.202,800</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.1,521</b>	<b>S/.18,252</b>	<b>S/.8,450</b>	<b>S/.247,923</b>	<b>S/.266,994</b>
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PAGO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>						
Contador	Administrativa	1	mensual	S/.800.00	S/.9,600.00						
<b>TOTAL</b>	<b>S/.276,594.00</b>										

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 87: Planilla Anual 2020**

POR TRABAJADOR AÑO 2020											
CARGO	AREA	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUB TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANNUAL	GRATIFICACION (JUL/DIC)	bonificacion 9%	ESSALUD	CTS	Total gasto remuneracion anual por trabajador	TOTAL PLANILLA ANNUAL
Gerente General	Administrativa	1	4500	4500	54000	4500	405	4860	2250	66015	S/.66,015
Asistente de contabilidad	Administrativa	1	2200	2200	26400	2200	198	2376	1100	32274	S/.32,274
Marketing y Redes sociales	Administrativa	1	1800	1800	21600	1800	162	1944	900	26406	S/.26,406
Jefe de Producciones	Produccion	1	3800	3800	45600	3800	342	4104	1900	55746	S/.55,746
Chofer	Ventas	2	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Auxiliar	Ventas	1	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Operarios turno 1	Produccion	2	1300	1300	15600	1300	117	1404	650	19071	S/.38,142
Operacion turno 2	Produccion	1	1500	1500	18000	1500	135	1620	750	22005	S/.22,005
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.202,800</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.1,521</b>	<b>S/.18,252</b>	<b>S/.8,450</b>	<b>S/.247,923</b>	<b>S/.266,994</b>
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PAGO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>						
Contador	Administrativa	1	mensual	S/.800.00	S/.9,600.00						
<b>TOTAL</b>	<b>S/.276,594.00</b>										

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 88: Planilla Anual 2021**

POR TRABAJADOR AÑO 2021											
CARGO	AREA	CANT.	SUELDO MENSULA	SUB TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANNUAL	GRATIFICACION (JUL/DIC)	bonificacion 9%	ESSALUD	CTS	Total gasto remuneracion anual por trabajador	TOTAL PLANILLA ANNUAL
Gerente General	Administrativa	1	4500	4500	54000	4500	405	4860	2250	66015	S/.66,015
Asistente de contabilidad	Administrativa	1	2200	2200	26400	2200	198	2376	1100	32274	S/.32,274
Marketing y Redes sociales	Administrativa	1	1800	1800	21600	1800	162	1944	900	26406	S/.26,406
Jefe de Producciones	Produccion	1	3800	3800	45600	3800	342	4104	1900	55746	S/.55,746
Chofer	Ventas	2	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Auxiliar	Ventas	1	900	900	10800	900	81	972	450	13203	S/.13,203
Operarios turno 1	Produccion	2	1300	1300	15600	1300	117	1404	650	19071	S/.38,142
Operacion turno 2	Produccion	1	1500	1500	18000	1500	135	1620	750	22005	S/.22,005
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.202,800</b>	<b>S/.16,900</b>	<b>S/.1,521</b>	<b>S/.18,252</b>	<b>S/.8,450</b>	<b>S/.247,923</b>	<b>S/.266,994</b>
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PAGO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>						
Contador	Administrativa	1	mensual	S/.800.00	S/.9,600.00						
<b>TOTAL</b>	<b>S/.276,594.00</b>										

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo VII Estudio Técnico

### 7.1. Tamaño del Proyecto:

Capacidad de MOD por día	439	Parfaits
Tiempo requerido por parfait	0.07	HH- MOD

**Tabla 90: Capacidad**

#### *Criterios para capacidad instalada*

	2018	2019	2020	2021	2022
Hh- disponibles	24	28	28	28	32
Días laborados	288				

#### *Criterios para capacidad máxima*

	2018	2019	2020	2021	2022
Hh- disponibles	96	120	120	120	144
Días laborados	365				

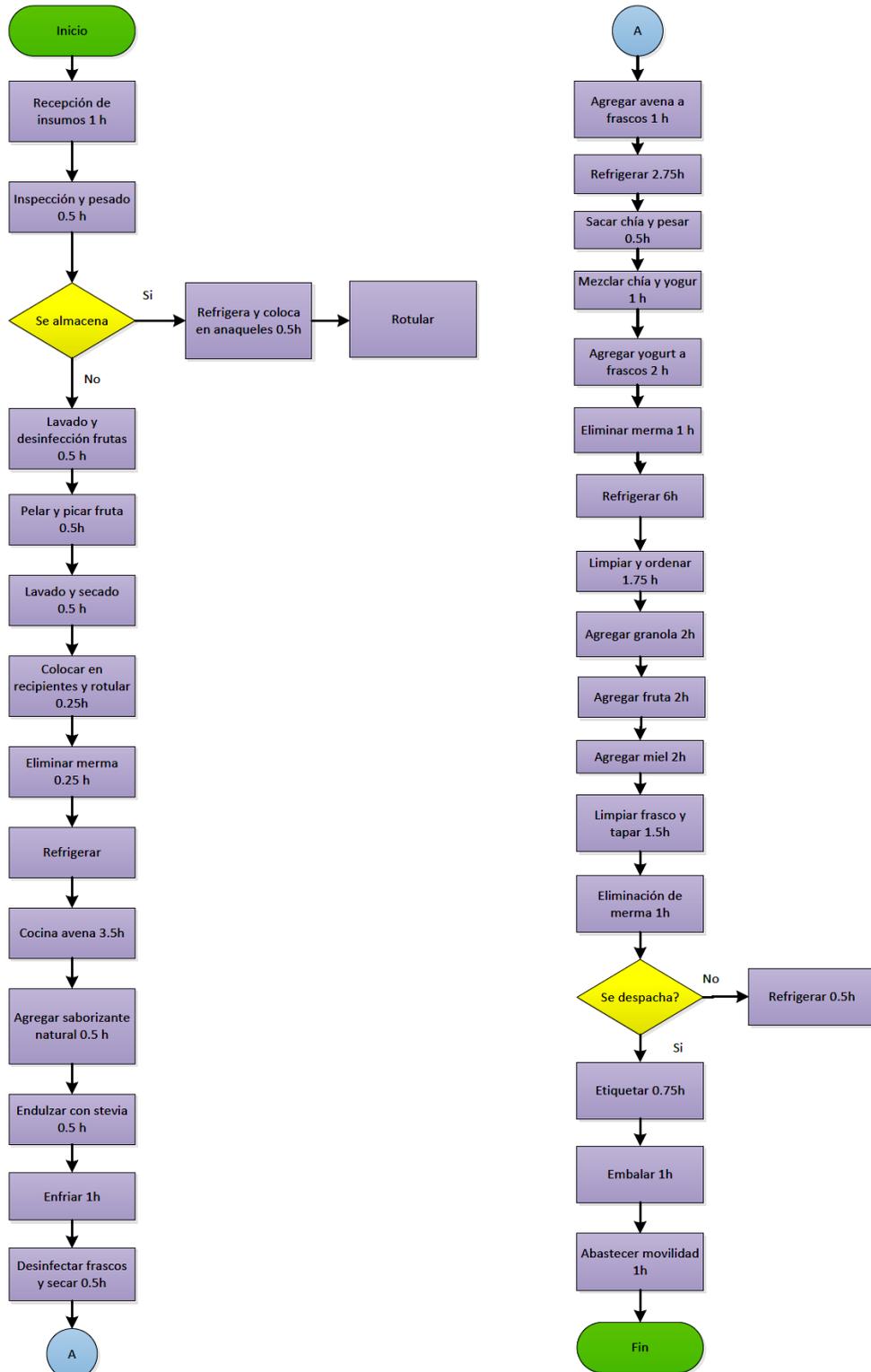
#### *Cálculos*

	2018	2019	2020	2021	2022
Capacidad utilizada (unidades)	174795	180627	187006	193551	200325
Capacidad instalada (unidades)	227713	265665	265665	265665	303617
Capacidad máxima (unidades)	1154379	1442974	1442974	1442974	1731568
% de utilización capacidad instalada	77%	68%	70%	73%	66%

**Fuente: Elaboración propia**

## 7.2. Procesos

### 7.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.



Fuente: Elaboración propia

## **Descripción**

### Generalidades

Para el proceso destacan como factores críticos:

- La selección de proveedores de alimentos, sobretodo el de las frutas
- La selección del personal vinculado a Industrias Alimentarias.
- La cocina y la refrigeración, así como su mantenimiento

### **Recepción de Insumos**

Los insumos son recibidos a las 07:30 a.m. todos los días. En cuanto a la fruta y yogurt se pide todos los días la cantidad exacta. En el caso del yogurt, este insumo debe ser transportado en un camión frigorífico. La stevia son recepcionados semanalmente. Los demás insumos son recepcionados mensualmente o dos veces al mes. Se recibe en canastillas o envases adecuados, garantizando las condiciones apropiadas y asegurando que no se afectará el nivel de calidad de los productos y evitando así que se puedan dañar durante el traslado al taller de producción. Duración: 1 hora

### **Inspección y pesado**

Inspección de todos los insumos para asegurar la calidad, teniendo especial cuidado con los insumos perecibles, en los cuales se realiza un control de calidad para seleccionar las frutas en óptimas condiciones (no debe tener magulladuras, piel rasgada, picaduras o manchas)

Mientras se inspecciona se pesan los productos. Permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entrega el proveedor y a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad de producto que se suministra

Duración: 0.5 horas

### **Almacenaje**

#### - Almacenaje de Insumos Perecibles

Los insumos perecibles (yogurt y fruta) que no se usan inmediatamente son llevados a refrigerar para una correcta conservación del insumo. La cámara de almacenamiento del yogurt debe mantenerse limpia y aseada y no debe emplearse para otros productos insumos que puedan causar mal sabor y olor. La temperatura a

ser refrigerado es entre 2° y 5°. Las frutas que se almacenen se deben encontrar a una temperatura entre 5° y 7°. Duración 0.15 h

#### - Almacenaje de Insumos No Perecibles

Los insumos no perecibles, son llevados al almacén, donde se colocan en anaqueles de acero para una correcta conservación del insumo.

Los anaqueles deben encontrarse a 15 cm del suelo para evitar que los insumos hagan contacto con el suelo.

Se debe etiquetar la fecha de llegada a almacén.

Duración 0.15

#### **Lavado y desinfección de frutas**

Con abundante agua se tiene que lavar las frutas seleccionadas.

Preparar una solución de 200ppm de Ácido Hiperacético y emplear para la desinfección de la fruta en tinas. Enjuagar la fruta con agua.

Desinfectar el cuchillo y las superficies en contacto con las frutas, con la solución preparada.

Las hojas de Stevia deben ser lavadas por manojos. Se utiliza cepillo. Luego se enjuaga con agua potable. Duración 0.5h

#### **Pelar y picar fruta**

Las frutas son liberadas de su cáscara si se requiere.

Se corta en trozos de dimensiones pequeñas, de 3 cm. aproximadamente.

Duración 0.5h

#### **Lavado y secado**

Antes de guardarlas se vuelve a lavar, solo con agua.

Luego se secan bien. Duración 0.5h

#### **Colocar en recipientes y rotular frutas**

Las frutas se colocan en bandejas adecuadas colocando papel toalla para que controle la humedad, luego se rotula la cantidad y fecha. Duración 0.25 h.

#### **Eliminación de la Merma**

Cada uno de los productos produce distintas cantidades de merma. Según sea el caso, la merma se desecha en los recipientes dedicados para tal fin. Duración 0.25 h.

#### **Refrigerar**

Las bandejas se refrigeran de 0 a 5°C. Humedad relativa entre 85-95%

La duración depende del momento que se necesite.

### **Cocinar Avena**

El proceso de cocción se realiza en una cocina de múltiples hornillas (6), para cocinar la avena la temperatura del agua debe ser de 100°C. Luego lentamente se debe bajar la temperatura. Así obtendremos una textura espesa. Cada media hora se mueve la cocción. Duración 3.5h

### **Mezclar Avena con Saborizante Natural**

El saborizante natural puede ser cocoa o vainilla según pedidos. Como resultado obtenemos una Masa de Avena sabor a vainilla o cacao endulzado con stevia.

Duración 0.5h

### **Endulzar**

Las hojas de stevia se remojan en agua, luego se mezcla el agua endulzada con la avena se remueve. Duración 0.5h

### **Enfriamiento**

Luego la mezcla se enfría a temperatura ambiente. Duración 1h

### **Desinfectar frascos y secar**

Los frascos vacíos, se encuentran en un almacén cercano y son transportados hasta la línea de envasado mediante una carretilla

Primero se esteriliza. Esta operación se efectúa en una lavadora de frascos (o en tinas de acero inoxidable). Su objetivo es asegurar que los envases estén exentos de suciedad y microorganismos, antes de ser llenados. En esta operación los frascos son sometidos a la acción de chorros de agua caliente en una primera zona, con una temperatura de unos 65°C, y posteriormente a una temperatura de 115°C, con lo que quedan esterilizados.

Secar envases para eliminar los residuos de agua existente en los frascos de la operación anterior, quedando preparados para ser llenados. Duración 0.5h.

### **Agregar Masa Base a Envase**

El primer componente en ser agregado al envase es la masa de avena con stevia y saborizante natural. Se saca la mezcla del refrigerador, luego se llena con cuidado, y se limpia el envase de los excesos. Se tapa el frasco. Duración 1h

### **Refrigerar**

Los frascos se refrigeran de 10 a 15°C. Humedad relativa entre 85-95%

Duración 2.75 h.

### **Sacar chía y pesar**

Se saca la chía del almacén, se pesa chía la cantidad correspondiente. Duración 0.5h

### **Mezclar Chía al Yogurt**

Se saca la chía del almacén, se pesa chía la cantidad correspondiente

Se agrega la chía al yogurt con un medidor.

Se remueve manualmente.

Se deja reposar 10 minutos para que la chía se esponje. Duración 0.75h

### **Agregar Chía y Yogurt a frascos**

Se sacan los frascos

Se agrega la chía y el yogurt al envase sobre la masa de avena

Se tapan y se vuelven a refrigerar. Duración 2h

### **Eliminación de la Merma**

Cada uno de los productos produce distintas cantidades de merma. Según sea el caso, la merma se desecha en los recipientes dedicados para tal fin. Duración 1h

### **Limpieza y orden**

La mesa, zona de trabajo y almacén se deben limpiar al terminar el proceso. Cada uno de los productos debe ser colocado en el lugar predispuesto.

Duración 1.75h

### **Agregar granola al Envase**

A las 03:30 a.m. del día 2, se sacan los frascos y la granola.

Se agrega la granola con un medidor a cada frasco. Duración 2h

### **Agregar Fruta al Envase**

Se saca la fruta

Se agrega la fruta al frasco con sumo cuidado de no maltratar la fruta. Duración 2h

### **Agregar Miel al Envase**

Se agrega miel como último ingrediente. No se debe agregar miel hasta el tope del envase ya que esta entraría en contacto posteriormente con la tapa y causaría problemas al consumidor cuando se abra el producto. Duración 2h

### **Limpiar frasco y tapar**

Se limpia el envase de los posibles residuos.

Se coloca la tapa en el envase. Duración 1.5h

### **Eliminación de la Merma**

Cada uno de los productos produce distintas cantidades de merma. Según sea el caso, la merma se desecha en los recipientes dedicados para tal fin. Duración 1h

### **Almacenar**

Si se necesita almacenar el producto final, se refrigera a temperatura 5°C.

Si no se necesita almacenar, se despacha. Duración 0.5h

### **Etiquetado**

Se efectúa el etiquetado de la tapa y la puesta de la tapa en el envase.

Adicionalmente se coloca la fecha de vencimiento del producto. Duración 0.75h

### **Embalaje**

Se ubican las unidades de producción en cajas para la distribución, las cuales no deben exceder de 12 envases de vidrio por caja.

Se trasladan al área de productos terminados. Duración 1h

### **Despacho**

Se entregan las cajas al servicio de transporte, el cual se encarga de llenar la movilidad. Se realiza la documentación correspondiente. Duración 1h

### **Limpieza y orden**

La mesa, zona de trabajo y almacén se deben limpiar al terminar el proceso. Cada uno de los productos debe ser colocado en el lugar predispuesto. Duración 1h.

### 7.2.2. Programa de producción

**Tabla 91: Programa de Producción**

Item	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% Sampling	5%	3%	1.50%	1%	1%	1%
% Merma	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Stock de PT	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de muestra disminuye con el tiempo, dado que se harán menos activaciones a lo largo de la vida útil del proyecto. En cuanto a la merma, según Heizer (2009) indica que en cuanto al control de inventarios, “*en muchas tiendas se tienen perdidas que superan el 3%*” por lo cual consideraremos este porcentaje.

**Tabla 92: Programa de producción por producto y por año, unidades**

2018		dic-17	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Nutri Tropical</b>	<b>39%</b>														
Demanda (unidades) -3% dic 2017			5446	5446	5446	5027	5027	5027	5236	5236	5236	5236	5236	5236	62835
Sampling	3%	272	163	163	163	151	151	151	157	157	157	157	157	157	1885
Merma	3%		163	163	163	151	151	151	157	157	157	157	157	157	1885
Inventario final PT	5%	0	272	272	272	251	251	251	262	262	262	262	262	262	3142
Inventario inicial PT- 25% dic 2017		0	0	272	272	272	251	251	251	262	262	262	262	262	2880
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>272</b>	<b>6045</b>	<b>5772</b>	<b>5772</b>	<b>5307</b>	<b>5328</b>	<b>5328</b>	<b>5561</b>	<b>5550</b>	<b>5550</b>	<b>5550</b>	<b>5550</b>	<b>5550</b>	<b>66867</b>
<b>Nutri Energy</b>	<b>46%</b>														
Demanda (unidades) -3% dic 2017			6572	6572	6572	6067	6067	6067	6320	6320	6320	6320	6320	6320	75835
Sampling	3%	329	197	197	197	182	182	182	190	190	190	190	190	190	2275
Merma	3%		197	197	197	182	182	182	190	190	190	190	190	190	2275
Inventario final PT	5%	329	329	329	329	303	303	303	316	316	316	316	316	316	3792
Inventario inicial PT- 25% dic 2017		0	329	329	329	329	303	303	303	316	316	316	316	316	3804
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>657</b>	<b>6967</b>	<b>6967</b>	<b>6967</b>	<b>6406</b>	<b>6431</b>	<b>6431</b>	<b>6711</b>	<b>6699</b>	<b>6699</b>	<b>6699</b>	<b>6699</b>	<b>6699</b>	<b>80372</b>
<b>Nutri Jungle</b>	<b>15%</b>														
Demanda (unidades) -3% dic 2017			2253	2253	2253	2080	2080	2080	2167	2167	2167	2167	2167	2167	26001
Sampling	3%	113	68	68	68	62	62	62	65	65	65	65	65	65	780
Merma	3%		68	68	68	62	62	62	65	65	65	65	65	65	780
Inventario final PT	5%	113	113	113	113	104	104	104	108	108	108	108	108	108	1300
Inventario inicial PT- 25% dic 2017		0	113	113	113	113	104	104	104	108	108	108	108	108	1304
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>225</b>	<b>2389</b>	<b>2389</b>	<b>2389</b>	<b>2196</b>	<b>2205</b>	<b>2205</b>	<b>2301</b>	<b>2297</b>	<b>2297</b>	<b>2297</b>	<b>2297</b>	<b>2297</b>	<b>27556</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1155</b>	<b>15400</b>	<b>15128</b>	<b>15128</b>	<b>13909</b>	<b>13964</b>	<b>13964</b>	<b>14573</b>	<b>14546</b>	<b>14546</b>	<b>14546</b>	<b>14546</b>	<b>14546</b>	<b>174795</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>															
2019			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Nutri Tropical</b>	<b>39%</b>														
Demanda (unidades)			6287	6287	6287	5419	5419	5419	4986	4986	4986	4986	4986	4986	65034
Sampling	1.5%		189	189	189	163	163	163	150	150	150	150	150	150	1951
Merma	3.0%		189	189	189	163	163	163	150	150	150	150	150	150	1951
Inventario final PT	5.0%		314	314	314	271	271	271	249	249	249	249	249	249	3252
Inventario inicial PT-			262	314	314	314	271	271	271	249	249	249	249	249	3264
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>			<b>6716</b>	<b>6664</b>	<b>6664</b>	<b>5701</b>	<b>5745</b>	<b>5745</b>	<b>5263</b>	<b>5285</b>	<b>5285</b>	<b>5285</b>	<b>5285</b>	<b>5285</b>	<b>68923</b>
<b>Nutri Energy</b>	<b>46%</b>														
Demanda (unidades) -			7587	7587	7587	6541	6541	6541	6018	6018	6018	6018	6018	6018	78489
Sampling	1.5%		228	228	228	196	196	196	181	181	181	181	181	181	2355
Merma	3.0%		228	228	228	196	196	196	181	181	181	181	181	181	2355
Inventario final PT	5.0%		379	379	379	327	327	327	301	301	301	301	301	301	3924
Inventario inicial PT-			316	379	379	379	327	327	301	301	301	301	301	301	3940
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>			<b>8106</b>	<b>8043</b>	<b>8043</b>	<b>6881</b>	<b>6933</b>	<b>6933</b>	<b>6352</b>	<b>6379</b>	<b>6379</b>	<b>6379</b>	<b>6379</b>	<b>6379</b>	<b>83183</b>
<b>Nutri Jungle</b>	<b>15%</b>														
Demanda (unidades) -			2601	2601	2601	2243	2243	2243	2063	2063	2063	2063	2063	2063	26911
Sampling	1.5%		78	78	78	67	67	67	62	62	62	62	62	62	807
Merma	3.0%		78	78	78	67	67	67	62	62	62	62	62	62	807
Inventario final PT	5.0%		130	130	130	112	112	112	103	103	103	103	103	103	1346
Inventario inicial PT-			108	130	130	130	112	112	112	103	103	103	103	103	1351
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>			<b>2779</b>	<b>2757</b>	<b>2757</b>	<b>2359</b>	<b>2377</b>	<b>2377</b>	<b>2178</b>	<b>2187</b>	<b>2187</b>	<b>2187</b>	<b>2187</b>	<b>2187</b>	<b>28520</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17601</b>	<b>17464</b>	<b>17464</b>	<b>14941</b>	<b>15055</b>	<b>15055</b>	<b>13794</b>	<b>13851</b>	<b>13851</b>	<b>13851</b>	<b>13851</b>	<b>13851</b>	<b>180627</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>															

2020		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Nutri Tropical</b>	<b>39%</b>													
Demanda (unidades)		6507	6507	6507	5609	5609	5609	5160	5160	5160	5160	5160	5160	67310
Sampling	1%	195	195	195	168	168	168	155	155	155	155	155	155	2019
Merma	3%	195	195	195	168	168	168	155	155	155	155	155	155	2019
Inventario final PT	5%	325	325	325	280	280	280	258	258	258	258	258	258	3366
Inventario inicial PT-		249	325	325	325	280	280	280	258	258	258	258	258	3357
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>6973</b>	<b>6897</b>	<b>6897</b>	<b>5901</b>	<b>5946</b>	<b>5946</b>	<b>5448</b>	<b>5470</b>	<b>5470</b>	<b>5470</b>	<b>5470</b>	<b>5470</b>	<b>71357</b>
<b>Nutri Energy</b>	<b>46%</b>													
Demanda (unidades) -		7853	7853	7853	6770	6770	6770	6228	6228	6228	6228	6228	6228	81236
Sampling	1%	236	236	236	203	203	203	187	187	187	187	187	187	2437
Merma	3%	236	236	236	203	203	203	187	187	187	187	187	187	2437
Inventario final PT	5%	393	393	393	338	338	338	311	311	311	311	311	311	4062
Inventario inicial PT-		301	393	393	393	338	338	338	311	311	311	311	311	4051
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>8416</b>	<b>8324</b>	<b>8324</b>	<b>7122</b>	<b>7176</b>	<b>7176</b>	<b>6575</b>	<b>6602</b>	<b>6602</b>	<b>6602</b>	<b>6602</b>	<b>6602</b>	<b>86121</b>
<b>Nutri Jungle</b>	<b>15%</b>													
Demanda (unidades) -		2692	2692	2692	2321	2321	2321	2135	2135	2135	2135	2135	2135	27852
Sampling	1%	81	81	81	70	70	70	64	64	64	64	64	64	836
Merma	3%	81	81	81	70	70	70	64	64	64	64	64	64	836
Inventario final PT	5%	135	135	135	116	116	116	107	107	107	107	107	107	1393
Inventario inicial PT-		103	135	135	135	116	116	116	107	107	107	107	107	1389
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>2885</b>	<b>2854</b>	<b>2854</b>	<b>2442</b>	<b>2460</b>	<b>2460</b>	<b>2254</b>	<b>2263</b>	<b>2263</b>	<b>2263</b>	<b>2263</b>	<b>2263</b>	<b>29527</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 0</b>	<b>18274</b>	<b>18075</b>	<b>18075</b>	<b>15464</b>	<b>15582</b>	<b>15582</b>	<b>14277</b>	<b>14335</b>	<b>14335</b>	<b>14335</b>	<b>14335</b>	<b>14335</b>	<b>187006</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>														
2021		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Nutri Tropical</b>	<b>39%</b>													
Demanda (unidades)		6734	6734	6734	5805	5805	5805	5341	5341	5341	5341	5341	5341	69666
Sampling	1.0%	202	202	202	174	174	174	160	160	160	160	160	160	2090
Merma	3.0%	202	202	202	174	174	174	160	160	160	160	160	160	2090
Inventario final PT	5.0%	337	337	337	290	290	290	267	267	267	267	267	267	3483
Inventario inicial PT-		258	337	337	337	290	290	290	267	267	267	267	267	3474
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>7217</b>	<b>7138</b>	<b>7138</b>	<b>6107</b>	<b>6154</b>	<b>6154</b>	<b>5638</b>	<b>5662</b>	<b>5662</b>	<b>5662</b>	<b>5662</b>	<b>5662</b>	<b>73855</b>
<b>Nutri Energy</b>	<b>46%</b>													
Demanda (unidades) -		8128	8128	8128	7007	7007	7007	6446	6446	6446	6446	6446	6446	84080
Sampling	1.0%	244	244	244	210	210	210	193	193	193	193	193	193	2522
Merma	3.0%	244	244	244	210	210	210	193	193	193	193	193	193	2522
Inventario final PT	5.0%	406	406	406	350	350	350	322	322	322	322	322	322	4204
Inventario inicial PT-		311	406	406	406	350	350	350	322	322	322	322	322	4193
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>8710</b>	<b>8615</b>	<b>8615</b>	<b>7371</b>	<b>7427</b>	<b>7427</b>	<b>6805</b>	<b>6833</b>	<b>6833</b>	<b>6833</b>	<b>6833</b>	<b>6833</b>	<b>89135</b>
<b>Nutri Jungle</b>	<b>15%</b>													
Demanda (unidades) -		2787	2787	2787	2402	2402	2402	2210	2210	2210	2210	2210	2210	28827
Sampling	1.0%	84	84	84	72	72	72	66	66	66	66	66	66	865
Merma	3.0%	84	84	84	72	72	72	66	66	66	66	66	66	865
Inventario final PT	5.0%	139	139	139	120	120	120	111	111	111	111	111	111	1441
Inventario inicial PT-		107	139	139	139	120	120	120	111	111	111	111	111	1438
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>2986</b>	<b>2954</b>	<b>2954</b>	<b>2527</b>	<b>2546</b>	<b>2546</b>	<b>2333</b>	<b>2343</b>	<b>2343</b>	<b>2343</b>	<b>2343</b>	<b>2343</b>	<b>30561</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 0</b>	<b>18914</b>	<b>18708</b>	<b>18708</b>	<b>16006</b>	<b>16127</b>	<b>16127</b>	<b>14776</b>	<b>14837</b>	<b>14837</b>	<b>14837</b>	<b>14837</b>	<b>14837</b>	<b>193551</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>														

2022		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Nutri Tropical</b>	<b>39%</b>													
Demanda (unidades)		6970	6970	6970	6009	6009	6009	5528	5528	5528	5528	5528	5528	72104
Sampling	1.0%	209	209	209	180	180	180	166	166	166	166	166	166	2163
Merma	2.0%	209	209	209	180	180	180	166	166	166	166	166	166	2163
Inventario final PT	5.0%	349	349	349	300	300	300	276	276	276	276	276	276	3605
Inventario inicial PT-		267	349	349	349	300	300	300	276	276	276	276	276	3596
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>7470</b>	<b>7388</b>	<b>7388</b>	<b>6321</b>	<b>6369</b>	<b>6369</b>	<b>5836</b>	<b>5860</b>	<b>5860</b>	<b>5860</b>	<b>5860</b>	<b>5860</b>	<b>76440</b>
<b>Nutri Energy</b>	<b>46%</b>													
Demanda (unidades) -		8412	8412	8412	7252	7252	7252	6672	6672	6672	6672	6672	6672	87022
Sampling	1.0%	252	252	252	218	218	218	200	200	200	200	200	200	2611
Merma	2.0%	252	252	252	218	218	218	200	200	200	200	200	200	2611
Inventario final PT	5.0%	421	421	421	363	363	363	334	334	334	334	334	334	4351
Inventario inicial PT-		322	421	421	421	363	363	363	334	334	334	334	334	4340
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>9015</b>	<b>8917</b>	<b>8917</b>	<b>7629</b>	<b>7687</b>	<b>7687</b>	<b>7043</b>	<b>7072</b>	<b>7072</b>	<b>7072</b>	<b>7072</b>	<b>7072</b>	<b>92255</b>
<b>Nutri Jungle</b>	<b>15%</b>													
Demanda (unidades) -		2884	2884	2884	2486	2486	2486	2287	2287	2287	2287	2287	2287	29836
Sampling	1.0%	87	87	87	75	75	75	69	69	69	69	69	69	895
Merma	2.0%	87	87	87	75	75	75	69	69	69	69	69	69	895
Inventario final PT	5.0%	144	144	144	124	124	124	114	114	114	114	114	114	1492
Inventario inicial PT-		111	144	144	144	124	124	124	114	114	114	114	114	1488
<b>Total unidades Parfaits Nutri Tropical</b>		<b>3091</b>	<b>3057</b>	<b>3057</b>	<b>2616</b>	<b>2636</b>	<b>2636</b>	<b>2415</b>	<b>2425</b>	<b>2425</b>	<b>2425</b>	<b>2425</b>	<b>2425</b>	<b>31630</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>19576</b>	<b>19362</b>	<b>19362</b>	<b>16566</b>	<b>16692</b>	<b>16692</b>	<b>15293</b>	<b>15356</b>	<b>15356</b>	<b>15356</b>	<b>15356</b>	<b>200325</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 93: Programa de producción por producto, unidades resumen 2017-2022**

PRODUCCIÓN	dic-17	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Unidades</b>	<b>1155</b>	<b>174795</b>	<b>180627</b>	<b>187006</b>	<b>193551</b>	<b>200325</b>
Nutri Tropical	272	66867	68923	71357	73855	76440
Nutri Energy	657	80372	83183	86121	89135	92255
Nutri Jungle	225	27556	28520	29527	30561	31630

Fuente: Elaboración propia

El programa de producción para el año 2017 es de 1155 parfaits, para el 2018 es 174795, 2019 es 180627, 2020 es 187006 2021 es 193551 y 2022 es 200325., incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados. Además se incluye a los tres sabores.

7.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

**Tabla 94: Necesidad de materias primas e insumos**

	Unidad de medida	Merma	Cant. X parfait Nutri Tropical sin merma	Cant. X parfait Nutri Tropical con merma	Cant. X parfait Nutri Energy sin merma	Cant. X parfait Nutri Energy con merma	Cant. X parfait Nutri Jungle sin merma	Cant. X parfait Nutri Jungle con merma
<b>Material</b>								
Kiwi	Kg.	10%	0.08	<b>0.09</b>				
Piña	Kg.	20%	0.08	<b>0.10</b>			0.08	<b>0.10</b>
Fresa	Kg.	20%			0.08	<b>0.10</b>	0.08	<b>0.10</b>
Aguaymanto	Kg.	5%			0.08	<b>0.08</b>		
Avena	Kg.	3%	0.029	<b>0.03</b>	0.029	<b>0.03</b>	0.029	<b>0.03</b>
Vainilla	Kg.	2%	0.004	<b>0.00</b>			0.01	<b>0.01</b>
Cocoa	Kg.	2%			0.007	<b>0.01</b>		
Stevia	Kg.	1%	0.001	<b>0.001</b>	0.001	<b>0.001</b>	0.001	<b>0.001</b>
Yogurt	Lt	2%	0.1	<b>0.10</b>	0.1	<b>0.10</b>	0.1	<b>0.10</b>
Chia	Kg.	1%	0.01	<b>0.01</b>	0.01	<b>0.01</b>	0.01	<b>0.01</b>
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	1%	0.050	<b>0.051</b>	0.050	<b>0.051</b>	0.050	<b>0.051</b>
Miel	Kg.	1%	0.025	<b>0.03</b>	0.025	<b>0.03</b>	0.025	<b>0.03</b>
Cucharita con servilleta	Unidad	2%	1	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>
Envase de vidrio	Unidad	2%	1	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>
Tapa	Unidad	2%	1	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>
Etiqueta	Unidad	2%	1	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>
Cajas (12 unidades)	Unidad	2%	1	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>	1.000	<b>1.02</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>								

**Tabla 95: Necesidades de compra 2017-2018 Resumen**

Al consumo de producción le sumamos el inventario final (política de inventarios 10%) y le restamos el inventario inicial.

2018	Unidad de medida	dic-2017	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic
<b>Consumo producción</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	24	532	508	508	467	469	469	489	488	488	488	488	5884
Piña	Kg.	48	810	783	783	720	723	723	755	753	753	753	753	9065
Fresa	Kg.	85	898	898	898	826	829	829	865	864	864	864	864	10361
Aguaymanto	Kg.	55	585	585	585	538	540	540	564	563	563	563	563	6751
Avena	Kg.	34	460	452	452	415	417	417	435	434	434	434	434	5221
Vainilla	Kg.	3	49	48	48	44	44	44	46	46	46	46	46	554
Pasta de cacao	Kg.	5	50	50	50	46	46	46	48	48	48	48	48	574
Stevia	Kg.	1	16	15	15	14	14	14	15	15	15	15	15	177
Yogurt	Kg.	118	1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	17829
Chia	Kg.	12	156	153	153	140	141	141	147	147	147	147	147	1765
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	58	778	764	764	702	705	705	736	735	735	735	735	8827
Miel	Kg.	29	389	382	382	351	353	353	368	367	367	367	367	4414
Cucharita con servilleta	Unidad	1178	15708	15430	15430	14187	14243	14243	14865	14837	14837	14837	14837	178291
Envase de vidrio	Unidad	1178	15708	15430	15430	14187	14243	14243	14865	14837	14837	14837	14837	178291
Tapa	Unidad	1178	15708	15430	15430	14187	14243	14243	14865	14837	14837	14837	14837	178291
Etiqueta	Unidad	1178	15708	15430	15430	14187	14243	14243	14865	14837	14837	14837	14837	178291
Cajas	Unidad	59	785	772	772	709	712	712	743	742	742	742	742	8915
<b>Inventario final</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	53	51	51	47	47	47	49	49	49	49	49	49	594
Piña	Kg.	81	78	78	72	72	72	75	75	75	75	75	75	917
Fresa	Kg.	90	90	90	83	83	83	87	86	86	86	86	86	1051
Aguaymanto	Kg.	59	59	59	54	54	54	56	56	56	56	56	56	685
Avena	Kg.	46	45	45	42	42	42	44	43	43	43	43	43	529
Vainilla	Kg.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Pasta de cacao	Kg.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Stevia	Kg.	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Yogurt	Kg.	157	154	154	142	142	142	149	148	148	148	148	148	1805
Chia	Kg.	16	15	15	14	14	14	15	15	15	15	15	15	179
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	78	76	76	70	71	71	74	73	73	73	73	73	894
Miel	Kg.	39	38	38	35	35	35	37	37	37	37	37	37	447
Cucharita con servilleta	Unidad	1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	1484	1795
Envase de vidrio	Unidad	1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	1484	1795
Tapa	Unidad	1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	1484	1795
Etiqueta	Unidad	1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	1484	1795
Cajas	Unidad	79	77	77	71	71	71	74	74	74	74	74	74	903
<b>Inventario inicial</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.		53	51	51	47	47	47	49	49	49	49	49	588
Piña	Kg.		81	78	78	72	72	72	75	75	75	75	75	906
Fresa	Kg.		90	90	90	83	83	83	87	86	86	86	86	1036
Aguaymanto	Kg.		59	59	59	54	54	54	56	56	56	56	56	675
Avena	Kg.		46	45	45	42	42	42	44	43	43	43	43	522
Vainilla	Kg.		5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
Pasta de cacao	Kg.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
Stevia	Kg.		2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Yogurt	Kg.		157	154	154	142	142	142	149	148	148	148	148	1783
Chia	Kg.		16	15	15	14	14	14	15	15	15	15	15	177
Granola con hojuelas de quinua	Kg.		78	76	76	70	71	71	74	73	73	73	73	883
Miel	Kg.		39	38	38	35	35	35	37	37	37	37	37	441
Cucharita con servilleta	Unidad		1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	17829
Envase de vidrio	Unidad		1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	17829
Tapa	Unidad		1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	17829
Etiqueta	Unidad		1571	1543	1543	1419	1424	1424	1486	1484	1484	1484	1484	17829
Cajas	Unidad		79	77	77	71	71	71	74	74	74	74	74	891

Fuente: Elaboración propia

Necesidad de compras año 1 (2017-2018)																
2018	Unidad de medida	Equi.	dic-2017	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Material		11														
Kiwi	Kg.	1	77	530	508	504	467	469	471	489	488	488	488	488	499	5967
Piña	Kg.	1	129	807	783	777	721	723	726	755	753	753	753	753	769	9204
Fresa	Kg.	50	175	898	898	891	826	829	833	865	864	864	864	864	882	10550
Aguaymanto	Kg.	0.23	114	585	585	580	538	540	543	564	563	563	563	563	575	6875
Avena	Kg.	30	80	459	452	448	416	417	419	435	434	434	434	434	444	5308
Vainilla	Kg.	1	8	49	48	48	44	44	44	46	46	46	46	46	47	563
Pasta de cacao	Kg.	1	10	50	50	49	46	46	46	48	48	48	48	48	49	584
Stevia	Kg.	50	2.72	15.53	15.28	15.16	14.05	14.10	14.17	14.72	14.69	14.69	14.69	14.69	15.00	179.49
Yogurt	Kg.	1	275	1568	1543	1531	1419	1424	1431	1486	1484	1484	1484	1484	1515	18126
Chia	Kg.	10	27	155	153	152	141	141	142	147	147	147	147	147	150	1795
Gránola con hojuelas de quinua	Kg.	1000	136	776	764	758	703	705	708	736	735	735	735	735	750	8974
Miel	Kg.	1000	68	388	382	379	351	353	354	368	367	367	367	367	375	4487
Cucharita con servilleta	Unidad	1000	2749	15680	15430	15306	14193	14243	14305	14862	14837	14837	14837	14837	15148	181264
Envase de vidrio	Unidad	1000	2749	15680	15430	15306	14193	14243	14305	14862	14837	14837	14837	14837	15148	181264
Tapa	Unidad	1000	2749	15680	15430	15306	14193	14243	14305	14862	14837	14837	14837	14837	15148	181264
Etiqueta	Unidad	1000	2749	15680	15430	15306	14193	14243	14305	14862	14837	14837	14837	14837	15148	181264
Cajas	Unidad	1000	137	784	772	765	710	712	715	743	742	742	742	742	757	9063

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 96: Necesidades de compra 2019**

2019	Unidad de medida	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Consumo producción</b>															
<b>Material</b>															
Kiwi	Kg.		591	586	586	502	506	506	463	465	465	465	465	465	6065
Piña	Kg.		912	904	904	774	780	780	714	717	717	717	717	717	9355
Fresa	Kg.		1045	1037	1037	887	894	894	819	822	822	822	822	822	10724
Aguyamanto	Kg.		681	676	676	578	582	582	534	536	536	536	536	536	6987
Avena	Kg.		526	522	522	446	450	450	412	414	414	414	414	414	5395
Vainilla	Kg.		56	55	55	47	48	48	44	44	44	44	44	44	572
Pasta de cacao	Kg.		58	57	57	49	50	50	45	46	46	46	46	46	594
Stevia	Kg.		18	18	18	15	15	15	14	14	14	14	14	14	182
Yogurt	Kg.		1795	1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	1413	18424
Chia	Kg.		178	176	176	151	152	152	139	140	140	140	140	140	1824
Granola con hojuelas de quínuia	Kg.		889	882	882	755	760	760	697	699	699	699	699	699	9122
Miel	Kg.		444	441	441	377	380	380	348	350	350	350	350	350	4561
Cucharita con servilleta	Unidad		17953	17813	17813	15240	15356	15356	14070	14128	14128	14128	14128	14128	184239
Envase de vidrio	Unidad		17953	17813	17813	15240	15356	15356	14070	14128	14128	14128	14128	14128	184239
Tapa	Unidad		17953	17813	17813	15240	15356	15356	14070	14128	14128	14128	14128	14128	184239
Etiqueta	Unidad		17953	17813	17813	15240	15356	15356	14070	14128	14128	14128	14128	14128	184239
Cajas	Unidad		898	891	891	762	768	768	703	706	706	706	706	706	9212
<b>Inventario final</b>															
<b>Material</b>															
Kiwi	Kg.		59	59	50	51	51	46	47	47	47	47	47	61	609
Piña	Kg.		90	90	77	78	78	71	72	72	72	72	72	95	939
Fresa	Kg.		104	104	89	89	89	82	82	82	82	82	82	108	1076
Aguyamanto	Kg.		68	68	58	58	58	53	54	54	54	54	54	71	701
Avena	Kg.		52	52	45	45	45	41	41	41	41	41	41	55	542
Vainilla	Kg.		6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	57
Pasta de cacao	Kg.		6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	60
Stevia	Kg.		2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18
Yogurt	Kg.		178	178	152	154	154	141	141	141	141	141	141	186	1849
Chia	Kg.		18	18	15	15	15	14	14	14	14	14	14	18	183
Granola con hojuelas de quínuia	Kg.		88	88	75	76	76	70	70	70	70	70	70	92	916
Miel	Kg.		44	44	38	38	38	35	35	35	35	35	35	46	458
Cucharita con servilleta	Unidad		1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	1413	1864	18493
Envase de vidrio	Unidad		1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	1413	1864	18493
Tapa	Unidad		1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	1413	1864	18493
Etiqueta	Unidad		1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	1413	1864	18493
Cajas	Unidad		89	89	76	77	77	70	71	71	71	71	71	93	925
<b>Inventario inicial</b>															
<b>Material</b>															
Kiwi	Kg.		59	59	59	50	51	51	46	47	47	47	47	47	607
Piña	Kg.		91	90	90	77	78	78	71	72	72	72	72	72	935
Fresa	Kg.		104	104	104	89	89	89	82	82	82	82	82	1072	
Aguyamanto	Kg.		68	68	68	58	58	58	53	54	54	54	54	699	
Avena	Kg.		53	52	52	45	45	45	41	41	41	41	41	540	
Vainilla	Kg.		6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	57	
Pasta de cacao	Kg.		6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
Stevia	Kg.		2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	18	
Yogurt	Kg.		180	178	178	152	154	154	141	141	141	141	141	1842	
Chia	Kg.		18	18	18	15	15	15	14	14	14	14	14	182	
Granola con hojuelas de quínuia	Kg.		89	88	88	75	76	76	70	70	70	70	70	912	
Miel	Kg.		44	44	44	38	38	38	35	35	35	35	35	456	
Cucharita con servilleta	Unidad		1795	1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	18424	
Envase de vidrio	Unidad		1795	1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	18424	
Tapa	Unidad		1795	1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	18424	
Etiqueta	Unidad		1795	1781	1781	1524	1536	1536	1407	1413	1413	1413	1413	18424	
Cajas	Unidad		90	89	89	76	77	77	70	71	71	71	71	921	

Fuente: Elaboración propia

2019	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	591	586	578	502	506	501	463	465	465	465	465	480	6068
Piña	Kg.	911	904	891	774	780	773	715	717	717	717	717	740	9358
Fresa	Kg.	1044	1037	1022	888	894	886	819	822	822	822	822	849	10728
Aguaymanto	Kg.	680	676	666	578	582	578	534	536	536	536	536	553	6990
Avena	Kg.	525	522	514	447	450	446	412	414	414	414	414	427	5397
Vainilla	Kg.	56	55	55	47	48	47	44	44	44	44	44	45	572
Pasta de cacao	Kg.	58	57	57	49	50	49	45	46	46	46	46	47	594
Stevia	Kg.	18	18	17	15	15	15	14	14	14	14	14	14	183
Yogurt	Kg.	1794	1781	1756	1525	1536	1523	1408	1413	1413	1413	1413	1458	18431
Chia	Kg.	178	176	174	151	152	151	139	140	140	140	140	144	1825
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	888	882	869	755	760	754	697	699	699	699	699	722	9125
Miel	Kg.	444	441	435	378	380	377	348	350	350	350	350	361	4563
Cucharita con servilleta	Unidad	17939	17813	17556	15252	15356	15227	14075	14128	14128	14128	14128	14579	184308
Envase de vidrio	Unidad	17939	17813	17556	15252	15356	15227	14075	14128	14128	14128	14128	14579	184308
Tapa	Unidad	17939	17813	17556	15252	15356	15227	14075	14128	14128	14128	14128	14579	184308
Etiqueta	Unidad	17939	17813	17556	15252	15356	15227	14075	14128	14128	14128	14128	14579	184308
Cajas	Unidad	897	891	878	763	768	761	704	706	706	706	706	729	9215

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 97: Necesidades de compra 2020**

2020	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Consumo producción</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	614	607	607	519	523	523	479	481	481	481	481	481	6279
Piña	Kg.	946	936	936	801	807	807	739	742	742	742	742	742	9685
Fresa	Kg.	1085	1073	1073	918	925	925	848	851	851	851	851	851	11102
Aguaymanto	Kg.	707	699	699	598	603	603	552	555	555	555	555	555	7234
Avena	Kg.	546	540	540	462	465	465	426	428	428	428	428	428	5586
Vainilla	Kg.	58	57	57	49	49	49	45	45	45	45	45	45	592
Pasta de cacao	Kg.	60	59	59	51	51	51	47	47	47	47	47	47	615
Stevia	Kg.	18	18	18	16	16	16	14	14	14	14	14	14	189
Yogurt	Kg.	1864	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	19075
Chia	Kg.	185	183	183	156	157	157	144	145	145	145	145	145	1889
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	923	913	913	781	787	787	721	724	724	724	724	724	9444
Miel	Kg.	461	456	456	390	393	393	360	362	362	362	362	362	4722
Cucharita con servilleta	Unidad	18640	18436	18436	15774	15894	15894	14562	14622	14622	14622	14622	14622	190746
Envase de vidrio	Unidad	18640	18436	18436	15774	15894	15894	14562	14622	14622	14622	14622	14622	190746
Tapa	Unidad	18640	18436	18436	15774	15894	15894	14562	14622	14622	14622	14622	14622	190746
Etiqueta	Unidad	18640	18436	18436	15774	15894	15894	14562	14622	14622	14622	14622	14622	190746
Cajas	Unidad	932	922	922	789	795	795	728	731	731	731	731	731	9537
<b>Inventario final</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	61	61	52	52	52	48	48	48	48	48	48	64	630
Piña	Kg.	94	94	80	81	81	74	74	74	74	74	74	98	972
Fresa	Kg.	107	107	92	93	93	85	85	85	85	85	85	112	1114
Aguaymanto	Kg.	70	70	60	60	60	55	55	55	55	55	55	73	726
Avena	Kg.	54	54	46	47	47	43	43	43	43	43	43	56	560
Vainilla	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	59
Pasta de cacao	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	62
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	19
Yogurt	Kg.	184	184	158	159	159	146	146	146	146	146	146	193	1914
Chia	Kg.	18	18	16	16	16	14	14	14	14	14	14	19	190
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	91	91	78	79	79	72	72	72	72	72	72	96	948
Miel	Kg.	46	46	39	39	39	36	36	36	36	36	36	48	474
Cucharita con servilleta	Unidad	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	1929	19140
Envase de vidrio	Unidad	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	1929	19140
Tapa	Unidad	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	1929	19140
Etiqueta	Unidad	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	1929	19140
Cajas	Unidad	92	92	79	79	79	73	73	73	73	73	73	96	957
<b>Inventario inicial</b>														
Kiwi	Kg.	61	61	61	52	52	52	48	48	48	48	48	48	628
Piña	Kg.	95	94	94	80	81	81	74	74	74	74	74	74	968
Fresa	Kg.	108	107	107	92	93	93	85	85	85	85	85	85	1110
Aguaymanto	Kg.	71	70	70	60	60	55	55	55	55	55	55	55	723
Avena	Kg.	55	54	54	46	47	47	43	43	43	43	43	43	559
Vainilla	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Pasta de cacao	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	19
Yogurt	Kg.	186	184	184	158	159	159	146	146	146	146	146	146	1907
Chia	Kg.	18	18	18	16	16	16	14	14	14	14	14	14	189
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	92	91	91	78	79	79	72	72	72	72	72	72	944
Miel	Kg.	46	46	46	39	39	39	36	36	36	36	36	36	472
Cucharita con servilleta	Unidad	1864	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	19075
Envase de vidrio	Unidad	1864	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	19075
Tapa	Unidad	1864	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	19075
Etiqueta	Unidad	1864	1844	1844	1577	1589	1589	1456	1462	1462	1462	1462	1462	19075
Cajas	Unidad	93	92	92	79	79	79	73	73	73	73	73	73	954

Fuente: Elaboración propia

2020	Unidad de medida	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	613	607	598	520	523	519	480	481	481	481	481	497	6282
Piña	Kg.	945	936	923	801	807	800	740	742	742	742	742	766	9688
Fresa	Kg.	1084	1073	1058	919	925	917	848	851	851	851	851	878	11106
Aguaymanto	Kg.	706	699	689	599	603	598	553	555	555	555	555	572	7237
Avena	Kg.	545	540	532	462	465	462	427	428	428	428	428	442	5588
Vainilla	Kg.	58	57	56	49	49	49	45	45	45	45	45	47	593
Pasta de cacao	Kg.	60	59	59	51	51	51	47	47	47	47	47	49	615
Stevia	Kg.	18	18	18	16	16	16	14	14	14	14	14	15	189
Yogurt	Kg.	1862	1844	1817	1579	1589	1576	1457	1462	1462	1462	1462	1509	19081
Chia	Kg.	184	183	180	156	157	156	144	145	145	145	145	149	1889
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	922	913	900	782	787	780	721	724	724	724	724	747	9447
Miel	Kg.	461	456	450	391	393	390	361	362	362	362	362	374	4724
Cucharita con servilleta	Unidad	18619	18436	18170	15786	15894	15760	14568	14622	14622	14622	14622	15089	190811
Envase de vidrio	Unidad	18619	18436	18170	15786	15894	15760	14568	14622	14622	14622	14622	15089	190811
Tapa	Unidad	18619	18436	18170	15786	15894	15760	14568	14622	14622	14622	14622	15089	190811
Etiqueta	Unidad	18619	18436	18170	15786	15894	15760	14568	14622	14622	14622	14622	15089	190811
Cajas	Unidad	931	922	909	789	795	788	728	731	731	731	731	754	9541

**Tabla 98: Necesidades de compra 2021**

2021	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Consumo producción</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	635	628	628	537	542	542	496	498	498	498	498	498	6499
Piña	Kg.	980	969	969	829	835	835	765	768	768	768	768	768	10024
Fresa	Kg.	1123	1111	1111	950	957	957	877	881	881	881	881	881	11491
Aguaymanto	Kg.	732	724	724	619	624	624	572	574	574	574	574	574	7487
Avena	Kg.	565	559	559	478	482	482	441	443	443	443	443	443	5781
Vainilla	Kg.	60	59	59	51	51	51	47	47	47	47	47	47	613
Pasta de cacao	Kg.	62	62	62	53	53	53	49	49	49	49	49	49	636
Stevia	Kg.	19	19	19	16	16	16	15	15	15	15	15	15	195
Yogurt	Kg.	1929	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	19742
Chia	Kg.	191	189	189	162	163	163	149	150	150	150	150	150	1955
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	955	945	945	808	814	814	746	749	749	749	749	749	9774
Miel	Kg.	478	472	472	404	407	407	373	375	375	375	375	375	4887
Cucharita con servilleta	Unidad	19292	19082	19082	16326	16450	16450	15072	15134	15134	15134	15134	15134	197422
Envase de vidrio	Unidad	19292	19082	19082	16326	16450	16450	15072	15134	15134	15134	15134	15134	197422
Tapa	Unidad	19292	19082	19082	16326	16450	16450	15072	15134	15134	15134	15134	15134	197422
Etiqueta	Unidad	19292	19082	19082	16326	16450	16450	15072	15134	15134	15134	15134	15134	197422
Cajas	Unidad	965	954	954	816	822	822	754	757	757	757	757	757	9871
<b>inventario final</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	63	63	54	54	54	50	50	50	50	50	50	66	652
Piña	Kg.	97	97	83	84	84	77	77	77	77	77	77	101	1006
Fresa	Kg.	111	111	95	96	96	88	88	88	88	88	88	116	1153
Aguaymanto	Kg.	72	72	62	62	62	57	57	57	57	57	57	76	751
Avena	Kg.	56	56	48	48	48	44	44	44	44	44	44	58	580
Vainilla	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	62
Pasta de cacao	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	64
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	20
Yogurt	Kg.	191	191	163	164	164	151	151	151	151	151	151	200	1981
Chia	Kg.	19	19	16	16	16	15	15	15	15	15	15	20	196
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	94	94	81	81	81	75	75	75	75	75	75	99	981
Miel	Kg.	47	47	40	41	41	37	37	37	37	37	37	49	490
Cucharita con servilleta	Unidad	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	1997	19810
Envase de vidrio	Unidad	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	1997	19810
Tapa	Unidad	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	1997	19810
Etiqueta	Unidad	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	1997	19810
Cajas	Unidad	95	95	82	82	82	75	76	76	76	76	76	100	990
<b>inventario inicial</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	64	63	63	54	54	54	50	50	50	50	50	50	650
Piña	Kg.	98	97	97	83	84	84	77	77	77	77	77	77	1002
Fresa	Kg.	112	111	111	95	96	96	88	88	88	88	88	88	1149
Aguaymanto	Kg.	73	72	72	62	62	57	57	57	57	57	57	57	749
Avena	Kg.	56	56	56	48	48	48	44	44	44	44	44	44	578
Vainilla	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
Pasta de cacao	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	20
Yogurt	Kg.	193	191	191	163	164	164	151	151	151	151	151	151	1974
Chia	Kg.	19	19	19	16	16	16	15	15	15	15	15	15	195
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	96	94	94	81	81	81	75	75	75	75	75	75	977
Miel	Kg.	48	47	47	40	41	41	37	37	37	37	37	37	489
Cucharita con servilleta	Unidad	1929	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	19742
Envase de vidrio	Unidad	1929	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	19742
Tapa	Unidad	1929	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	19742
Etiqueta	Unidad	1929	1908	1908	1633	1645	1645	1507	1513	1513	1513	1513	1513	19742
Cajas	Unidad	96	95	95	82	82	82	75	76	76	76	76	76	987

Fuente: Elaboración propia

2021	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Consumo producción</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	634	628	619	538	542	537	496	498	498	498	498	514	6501
Piña	Kg.	978	969	955	830	835	828	766	768	768	768	768	793	10027
Fresa	Kg.	1122	1111	1095	951	957	949	878	881	881	881	881	909	11495
Aguaymanto	Kg.	731	724	713	620	624	619	572	574	574	574	574	592	7490
Avena	Kg.	564	559	551	478	482	478	442	443	443	443	443	457	5783
Vainilla	Kg.	60	59	58	51	51	51	47	47	47	47	47	48	613
Pasta de cacao	Kg.	62	62	61	53	53	53	49	49	49	49	49	50	637
Stevia	Kg.	19	19	19	16	16	16	15	15	15	15	15	15	196
Yogurt	Kg.	1927	1908	1881	1634	1645	1631	1508	1513	1513	1513	1513	1562	19749
Chia	Kg.	191	189	186	162	163	162	149	150	150	150	150	155	1956
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	954	945	931	809	814	808	747	749	749	749	749	773	9778
Miel	Kg.	477	472	466	404	407	404	373	375	375	375	375	387	4889
Cucharita con servilleta	Unidad	19271	19082	18806	16338	16450	16312	15078	15134	15134	15134	15134	15617	197489
Envase de vidrio	Unidad	19271	19082	18806	16338	16450	16312	15078	15134	15134	15134	15134	15617	197489
Tapa	Unidad	19271	19082	18806	16338	16450	16312	15078	15134	15134	15134	15134	15617	197489
Etiqueta	Unidad	19271	19082	18806	16338	16450	16312	15078	15134	15134	15134	15134	15617	197489
Cajas	Unidad	964	954	940	817	822	816	754	757	757	757	757	781	9874

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 99: Necesidades de compra 2022**

2022	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Consumo producción</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	657	650	650	556	560	560	514	516	516	516	516	516	6727
Piña	Kg.	1014	1003	1003	858	864	864	792	795	795	795	795	795	10375
Fresa	Kg.	1162	1150	1150	983	991	991	908	912	912	912	912	912	11893
Aguaymanto	Kg.	757	749	749	641	646	646	592	594	594	594	594	594	7749
Avena	Kg.	585	578	578	495	499	499	457	459	459	459	459	459	5984
Vainilla	Kg.	62	61	61	52	53	53	48	49	49	49	49	49	635
Pasta de cacao	Kg.	64	64	64	54	55	55	50	50	50	50	50	50	659
Stevia	Kg.	20	20	20	17	17	17	15	16	16	16	16	16	202
Yogurt	Kg.	1997	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	20433
Chia	Kg.	198	196	196	167	169	169	154	155	155	155	155	155	2023
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	989	978	978	837	843	843	772	775	775	775	775	775	10116
Miel	Kg.	494	489	489	418	421	421	386	388	388	388	388	388	5058
Cucharita con servilleta	Unidad	19967	19750	19750	16897	17026	17026	15599	15663	15663	15663	15663	15663	204331
Envase de vidrio	Unidad	19967	19750	19750	16897	17026	17026	15599	15663	15663	15663	15663	15663	204331
Tapa	Unidad	19967	19750	19750	16897	17026	17026	15599	15663	15663	15663	15663	15663	204331
Etiqueta	Unidad	19967	19750	19750	16897	17026	17026	15599	15663	15663	15663	15663	15663	204331
Cajas	Unidad	998	987	987	845	851	851	780	783	783	783	783	783	10217
<b>Inventario final</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	65	65	56	56	56	51	52	52	52	52	52	52	607
Piña	Kg.	100	100	86	86	86	79	80	80	80	80	80	80	936
Fresa	Kg.	115	115	98	99	99	91	91	91	91	91	91	91	1073
Aguaymanto	Kg.	75	75	64	65	65	59	59	59	59	59	59	59	699
Avena	Kg.	58	58	49	50	50	46	46	46	46	46	46	46	540
Vainilla	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
Pasta de cacao	Kg.	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Yogurt	Kg.	197	197	169	170	170	156	157	157	157	157	157	157	1844
Chia	Kg.	20	20	17	17	17	15	16	16	16	16	16	16	183
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	98	98	84	84	84	77	78	78	78	78	78	78	913
Miel	Kg.	49	49	42	42	42	39	39	39	39	39	39	39	456
Cucharita con servilleta	Unidad	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	1566	18436
Envase de vidrio	Unidad	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	1566	18436
Tapa	Unidad	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	1566	18436
Etiqueta	Unidad	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	1566	18436
Cajas	Unidad	99	99	84	85	85	78	78	78	78	78	78	78	922
<b>Inventario inicial</b>														
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	66	65	65	56	56	56	51	52	52	52	52	52	673
Piña	Kg.	101	100	100	86	86	86	79	80	80	80	80	80	1037
Fresa	Kg.	116	115	115	98	99	99	91	91	91	91	91	91	1189
Aguaymanto	Kg.	76	75	75	64	65	65	59	59	59	59	59	59	775
Avena	Kg.	58	58	58	49	50	50	46	46	46	46	46	46	598
Vainilla	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
Pasta de cacao	Kg.	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
Stevia	Kg.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Yogurt	Kg.	200	197	197	169	170	170	156	157	157	157	157	157	2043
Chia	Kg.	20	20	20	17	17	17	15	16	16	16	16	16	202
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	99	98	98	84	84	84	77	78	78	78	78	78	1012
Miel	Kg.	49	49	49	42	42	42	39	39	39	39	39	39	506
Cucharita con servilleta	Unidad	1997	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	20433
Envase de vidrio	Unidad	1997	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	20433
Tapa	Unidad	1997	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	20433
Etiqueta	Unidad	1997	1975	1975	1690	1703	1703	1560	1566	1566	1566	1566	1566	20433
Cajas	Unidad	100	99	99	84	85	85	78	78	78	78	78	78	1022

Fuente: Elaboración propia

2022	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
		#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
<b>Material</b>														
Kiwi	Kg.	657	650	641	557	560	556	514	516	516	516	516	464	6661
Piña	Kg.	1013	1003	988	859	864	857	792	795	795	795	795	716	10273
Fresa	Kg.	1161	1150	1133	984	991	983	908	912	912	912	912	821	11777
Aguaymanto	Kg.	756	749	738	641	646	640	592	594	594	594	594	535	7674
Avena	Kg.	584	578	570	495	499	494	457	459	459	459	459	413	5925
Vainilla	Kg.	62	61	60	53	53	52	48	49	49	49	49	44	628
Pasta de cacao	Kg.	64	64	63	55	55	54	50	50	50	50	50	45	652
Stevia	Kg.	20	20	19	17	17	17	15	16	16	16	16	14	200
Yogurt	Kg.	1995	1975	1946	1691	1703	1688	1561	1566	1566	1566	1566	1410	20233
Chia	Kg.	198	196	193	167	169	167	155	155	155	155	155	140	2004
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	988	978	964	837	843	836	773	775	775	775	775	698	10018
Miel	Kg.	494	489	482	419	421	418	386	388	388	388	388	349	5009
Cucharita con servilleta	Unidad	19946	19750	19464	16910	17026	16883	15606	15663	15663	15663	15663	14097	202335
Envase de vidrio	Unidad	19946	19750	19464	16910	17026	16883	15606	15663	15663	15663	15663	14097	202335
Tapa	Unidad	19946	19750	19464	16910	17026	16883	15606	15663	15663	15663	15663	14097	202335
Etiqueta	Unidad	19946	19750	19464	16910	17026	16883	15606	15663	15663	15663	15663	14097	202335
Cajas	Unidad	997	987	973	845	851	844	780	783	783	783	783	705	10117

Fuente: Elaboración propia

## 7.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

**Tabla 100: Relación de insumos, unidades y precios (en soles)**

Relación de Insumos. Unidades y precios (en soles)										Costo por 1 kilo o unidad	
	Unidad de medida	Frecuencia de compra	Unidad de compra	Equi.	CU SIN IGV	IGV	Precio Compra	CU SIN IGV	IGV	Precio Compra	
<b>Material</b>											
Kiwi	Kg.	Diario	Cajón 10 Kg	10	33.90	6.10	40	3.39	0.61	4.00	
Piña	Kg.	Diario	Cajón 11 Kg	11	25.42	4.58	30	2.31	0.42	2.73	
Fresa	Kg.	Diario	1 Kg	1	2.54	0.46	3.00	2.54	0.46	3.00	
Aguaymanto	Kg.	Diario	1 Kg	1	2.37	0.43	2.80	2.37	0.43	2.80	
Avena	Kg.	Dos veces al mes	Saco de 50 kg	50	105.93	19.07	125.00	2.12	0.38	2.50	
Vainilla	Kg.	Semanal	8 onz = .226 kg	0.23	72.03	12.97	85	313.19	56.37	369.57	
Pasta de cacao	Kg.	Mensual	Caja de 30 kg	30	46.61	8.39	55.00	1.55	0.28	1.83	
Stevia	Kg.	Semanal	1 kg	1	16.95	3.05	20.00	16.95	3.05	20.00	
Yogurt	Kg.	Diario	Pote de 1 kg	1	8.47	1.53	10.00	8.47	1.53	10.00	
Chia	Kg.	Mensual	Sacos de 50 kg	50	258.47	46.53	305.00	5.17	0.93	6.10	
Granola con hojuelas de quinua	Kg.	Diario	1 kg	1	16.95	3.05	20.00	16.95	3.05	20.00	
Miel	Kg.	Semanal	Pote de 10 kg	10	76.27	13.73	90.00	7.63	1.37	9.00	
Cucharita con servilleta	Unidad	Mensual	Paquete	1000	8.47	1.53	10.00	0.01	0.00	0.01	
Envase de vidrio	Unidad	Semanal	Paquete	1000	847.46	152.54	1000.00	0.85	0.15	1.00	
Tapa	Unidad	Semanal	Paquete	1000	423.73	76.27	500.00	0.42	0.08	0.50	
Etiqueta	Unidad	Mensual	Paquete	1000	254.24	45.76	300.00	0.25	0.05	0.30	
Cajas (para 20 unidades)	Unidad	Semanal	Paquete	1000	1525.42	274.58	1800.00	1.53	0.27	1.80	

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la lista de todos los insumos que se necesitan para el área de producción identificando la forma en que se adquieren y el precio al por mayor.

**Tabla 101: Programa de compras 2017 – 2018**

Programa de compras 2017 -2018																
Insumo	Unidad de compra	Equivalencia	dic-2017	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Kiwi	Cajón 10 Kg	10	8	53	51	50	47	47	47	49	49	49	49	48	50	597
Piña	Cajón 11 Kg	11	12	74	71	70	66	66	66	68	69	68	69	68	70	837
Fresa	1 Kg	1	175	898	898	891	826	829	833	865	864	864	864	864	882	10550
Aguaymanto	1 Kg	1	114	585	585	580	538	540	543	564	563	563	563	563	575	6875
Avena	Saco de 50 kg	50	2	9	9	9	9	8	8	9	9	8	9	9	9	107
Vainilla	8 onz = .226 kg	0.23	37	212	209	206	192	192	193	201	200	201	200	200	205	2448
Pasta de cacao	Caja de 30 kg	30	1	1	0	4	1	2	1	2	2	0	3	1	2	20
Stevia	1 kg	1	3	16	15	15	14	14	15	14	15	15	14	15	15	180
Yogurt	Pote de 1 kg	1	275	1568	1543	1531	1419	1424	1431	1486	1484	1484	1484	1484	1515	18126
Chia	Sacos de 50 kg	50	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	36
Granola con hojuelas de quinua	1 kg	1	136	776	764	758	703	705	708	736	735	735	735	735	750	8974
Miel	Pote de 10 kg	10	7	39	38	38	35	36	35	37	37	36	37	37	37	449
Cucharita con servilleta	Paquete	1000	3	16	15	16	14	14	14	15	15	15	15	15	15	182
Envase de vidrio	Paquete	1000	3	16	15	16	14	14	14	15	15	15	15	15	15	182
Tapa	Paquete	1000	3	16	15	16	14	14	14	15	15	15	15	15	15	182
Etiqueta	Paquete	1000	3	16	15	16	14	14	14	15	15	15	15	15	15	182
Cajas (para 20 unidades)	Paquete	1000	2	8	7	8	7	7	7	8	7	8	7	8	7	91

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 102: Programa de compras 2019**

Programa de compras 2019																
Insumo	Unidad	Equivalencia	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
Kiwi	Cajón 10 Kg	10	59	59	58	50	50	51	46	46	47	46	47	48	607	
Piña	Cajón 11 Kg	11	83	82	81	71	71	70	65	65	65	65	66	67	851	
Fresa	1 Kg	1	1044	1037	1022	888	894	886	819	822	822	822	822	849	10728	
Aguaymanto	1 Kg	1	680	676	666	578	582	578	534	536	536	536	536	553	6990	
Avena	Saco de 50 kg	50	10	11	10	9	9	9	8	8	9	8	8	9	108	
Vainilla	8 onz = .226 kg	0.23	242	240	237	206	208	205	190	191	191	191	190	190	2488	
Pasta de cacao	Caja de 30 kg	30	2	2	2	0	3	2	2	1	2	0	3	1	20	
Stevia	1 kg	1	18	17	18	15	15	15	14	14	14	14	14	14	182	
Yogurt	Pote de 1 kg	1	1794	1781	1756	1525	1536	1523	1408	1413	1413	1413	1413	1413	18431	
Chia	Sacos de 50 kg	50	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37	
Granola con hojuelas de quinua	1 kg	1	888	882	869	755	760	754	697	699	699	699	699	722	9125	
Miel	Pote de 10 kg	10	45	44	43	38	38	38	34	35	35	35	35	36	456	
Cucharita con servilleta	Paquete	1000	18	18	17	15	16	15	14	14	14	14	14	15	184	
Envase de vidrio	Paquete	1000	18	18	17	15	16	15	14	14	14	14	14	15	184	
Tapa	Paquete	1000	18	18	17	15	16	15	14	14	14	14	14	15	184	
Etiqueta	Paquete	1000	18	18	17	15	16	15	14	14	14	14	14	15	184	
Cajas (para 20 unidades)	Paquete	1000	9	9	9	7	8	8	7	7	7	7	7	7	92	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 103: Programa de compras 2020**

Programa de compras 2020															
Insumo	Unidad	Equi.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Kiwi	Cajón 10 Kg	10	61	61	60	52	52	52	48	48	48	48	48	50	628
Piña	Cajón 11 Kg	11	86	85	84	73	73	73	67	68	67	68	67	70	881
Fresa	1 Kg	1	1084	1073	1058	919	925	917	848	851	851	851	851	878	11106
Aguaymanto	1 Kg	1	706	699	689	599	603	598	553	555	555	555	555	572	7237
Avena	Saco de 50 kg	50	11	10	11	9	10	9	8	9	8	9	9	8	111
Vainilla	8 onz = .226 kg	0.23	252	248	246	213	214	213	197	197	198	197	198	203	2576
Pasta de cacao	Caja de 30 kg	30	2	2	1	2	2	0	3	2	1	2	1	2	20
Stevia	1 kg	1	19	18	18	16	16	15	15	14	15	14	14	15	189
Yogurt	Pote de 1 kg	1	1862	1844	1817	1579	1589	1576	1457	1462	1462	1462	1462	1509	19081
Chia	Sacos de 50 kg	50	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Granola con hojuelas de quinua	1 kg	1	922	913	900	782	787	780	721	724	724	724	724	747	9447
Miel	Pote de 10 kg	10	47	45	45	39	40	39	36	36	36	36	36	38	473
Cucharita con servilleta	Paquete	1000	19	18	18	16	16	16	14	15	15	14	15	15	191
Envase de vidrio	Paquete	1000	19	18	18	16	16	16	14	15	15	14	15	15	191
Tapa	Paquete	1000	19	18	18	16	16	16	14	15	15	14	15	15	191
Etiqueta	Paquete	1000	19	18	18	16	16	16	14	15	15	14	15	15	191
Cajas ( para 20 unidades)	Paquete	1000	10	9	9	8	8	8	7	7	8	7	7	8	96

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 104: Programa de compras 2021**

Programa de compras 2021															
Insumo	Unidad	Equivalencia	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Kiwi	Cajón 10 Kg	10	64	62	62	54	54	54	50	49	50	50	50	51	650
Piña	Cajón 11 Kg	11	89	88	86	76	76	75	70	70	69	70	70	72	911
Fresa	1 Kg	1	1122	1111	1095	951	957	949	878	881	881	881	881	909	11495
Aguaymanto	1 Kg	1	731	724	713	620	624	619	572	574	574	574	574	592	7490
Avena	Saco de 50 kg	50	12	11	11	9	10	10	8	9	9	9	9	9	116
Vainilla	8 onz = .226 kg	0.23	260	258	254	221	222	220	203	205	204	204	205	211	2667
Pasta de cacao	Caja de 30 kg	30	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	21
Stevia	1 kg	1	20	18	19	16	16	17	15	15	15	15	15	15	196
Yogurt	Pote de 1 kg	1	1927	1908	1881	1634	1645	1631	1508	1513	1513	1513	1513	1562	19749
Chia	Sacos de 50 kg	50	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39
Granola con hojuelas de quinua	1 kg	1	954	945	931	809	814	808	747	749	749	749	749	773	9778
Miel	Pote de 10 kg	10	48	47	46	41	40	41	37	38	37	38	37	39	489
Cucharita con servilleta	Paquete	1000	19	19	19	16	17	16	15	15	15	16	15	15	197
Envase de vidrio	Paquete	1000	19	19	19	16	17	16	15	15	15	16	15	15	197
Tapa	Paquete	1000	19	19	19	16	17	16	15	15	15	16	15	15	197
Etiqueta	Paquete	1000	19	19	19	16	17	16	15	15	15	16	15	15	197
Cajas (para 20 unidades)	Atado	1000	9	10	9	8	9	8	7	8	7	8	8	7	98

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 105: Programa de compras 2022**

Programa de compras 2022															
Insumo	Unidad	Equivalencia	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Kiwi	Cajón 10 Kg	10	66	65	64	56	56	55	52	51	52	51	52	46	666
Piña	Cajón 11 Kg	11	92	91	90	78	79	78	72	72	73	72	72	65	934
Fresa	1 Kg	1	1161	1150	1133	984	991	983	908	912	912	912	912	821	11777
Aguaymanto	1 Kg	1	756	749	738	641	646	640	592	594	594	594	594	535	7674
Avena	Saco de 50 kg	50	12	11	12	10	10	9	10	9	9	9	9	9	119
Vainilla	8 onz = .226 kg	0.23	269	267	262	229	230	227	211	212	211	212	211	190	2731
Pasta de cacao	Caja de 30 kg	30	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	22
Stevia	1 kg	1	20	19	20	16	17	17	15	16	15	16	15	14	200
Yogurt	Pote de 1 kg	1	1995	1975	1946	1691	1703	1688	1561	1566	1566	1566	1566	1410	20233
Chia	Sacos de 50 kg	50	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
Granola con hojuelas de quinua	1 kg	1	988	978	964	837	843	836	773	775	775	775	775	698	10018
Miel	Pote de 10 kg	10	49	49	48	42	42	42	39	38	39	39	39	35	501
Cucharita con servilleta	Paquete	1000	20	20	20	16	17	17	16	16	15	16	16	14	203
Envase de vidrio	Paquete	1000	20	20	20	16	17	17	16	16	15	16	16	14	203
Tapa	Paquete	1000	20	20	20	16	17	17	16	16	15	16	16	14	203
Etiqueta	Paquete	1000	20	20	20	16	17	17	16	16	15	16	16	14	203
Cajas ( para 20 unidades)	Paquete	1000	10	10	10	8	9	8	8	8	8	8	8	7	102

Fuente: Elaboración propia

7.2.5. Requerimiento de mano de obra.

**Tabla 106: Plan de Producción anual**

PRODUCCIÓN	dic-17	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Unidades</b>	1155	174795	180627	187006	193551	200325
Nutri Tropical	272	66867	68923	71357	73855	76440
Nutri Energy	657	80372	83183	86121	89135	92255
Nutri Jungle	225	27556	28520	29527	30561	31630
Estacionalidad Mes de mayor demanda		8.67%	9.67%	9.67%	9.67%	9.67%

Se relaciona con el mes que tiene mayor estacionalidad para obtener el máximo posible que se pueda producir al mes.

**Tabla 107: Plan de Producción (mes de mayor producción)**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>dic-17</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Unidades</b>	1155	15155	17467	18083	18716	19371
Nutri Tropical	272	5797	6665	6900	7142	7392
Nutri Energy	657	6968	8044	8328	8619	8921
Nutri Jungle	225	2389	2758	2855	2955	3059

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de días trabajados 24

Se trabaja de lunes a sábado

**Tabla 108: Plan de producción (día de mayor producción)**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>dic-17</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Unidades</b>	48	631	728	753	780	807
Nutri Tropical	11	242	278	288	298	308
Nutri Energy	27	290	335	347	359	372
Nutri Jungle	9	100	115	119	123	127

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 109: Plan de producción por mes y por día de mayor producción (en min y hh) para 439 unidades**

Procesos	Tiempo minutos hh	Tiempo minutos esperaa	Horas hombre MOD	Horas de espera
Recepción de insumos	60		1.00	
Inspección, pesado y selección frutas	30		0.50	
Almacenar	30		0.50	
Lavado y desinfección frutas	30		0.50	
Pelar y picar frutas	30		0.50	
Lavado y secado	30		0.50	
Colocar recipientes y rotular frutas	15		0.25	
Eliminar merma	15		0.25	
Refrigerado fruta		900		
Cocción de la avena	60	120	1.00	2.00
Mezclado con sabor	30		0.50	
Endulzar	30		0.50	
Enfriamiento		60	0.00	1.00
Desinfectar frascos y secar	30		0.50	
Agregar avena a frascos	60		1.00	
Refrigerado avena		165		2.75
Sacar chía y pesar ( 2kg)	30		0.50	
Echar chía al yogurt	45		0.75	
Mezclar yogurt y chía	60		1.00	
Agregar yogur a frascos	90		1.50	
Eliminar merma	60		1.00	
Refrigerar mezcla avena, yogurt y chía	60	360	1.00	6.00
Limpiar y ordenar	60		1.00	
Agregar granola a los frascos	90		1.50	
Agregar fruta a los frascos	90		1.50	
Agregar miel a los frascos	45		0.75	
Limpiar frasco y tapar	90		1.50	
Eliminar merma	60		1.00	
Almacenar - refrigerar	30		0.50	
Etiquetar	45		0.75	
Embalar	60		1.00	
Abastecer movilidad	45		0.75	
Limpiar y ordenar	60		1.00	
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>1605</b>	<b>24.5</b>	<b>11.75</b>
<b>Total horas -hombre MOD</b>	<b>24.50</b>			
<b>Total horas - espera</b>	<b>11.75</b>			

**Fuente: Elaboración propia**

Se presenta el tiempo que demanda cada etapa del proceso para obtener las horas hombre que demanda cada la producción del lote diario de parfaits.

Tenemos 24.50 hh que emplean los operarios, y 11.75 hh de tiempo de espera que necesitan los productos. Se emplean 36.25 hh para hacer 807 parfaits, que equivale a 3 minutos en promedio.

<b>Unidades</b>	807	807	total
<b>Total horas -hombre MOD</b>	<b>24.50</b>	<b>11.75</b>	36.25
<b>HH / parfait</b>	0.03	0.01	0.04
<b>Min / parfait</b>	1.821	0.873	2.69

Luego de obtener las horas hombres requeridas por cada proceso, se dividen entre las horas efectivas laboradas por día y se obtiene la cantidad de operarios de producción por año. Tenemos dos turnos, uno de 8 horas y otro de 04 horas.

**Tabla 110: Opciones de contratación**

<b>Opciones de contratación</b>				Se considera a un 85% de su capacidad.
<b>Opción 1</b>	<b>Cantidad de operarios</b>	<b>Cantidad de HH diarias</b>	<b>Total HH por día</b>	<b>85%</b>
Turno completo	2	8	16	13.6
Medio turno	1	4	4	3.4
	3	12	20	17
<b>Opción 2</b>	<b>Cantidad de operarios</b>	<b>Cantidad de HH diarias</b>	<b>Total HH por día</b>	<b>80%</b>
Turno completo	2	8	16	13.6
Medio turno	2	4	8	6.8
	4	12	24	20.4
<b>Opción 3</b>	<b>Cantidad de operarios</b>	<b>Cantidad de HH diarias</b>	<b>Total HH por día</b>	<b>80%</b>
Turno completo	2	8	16	13.6
Medio turno	3	4	12	10.2
	5	12	28	23.8

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 111: Requerimiento MOD**

<b>Requerimiento de MOD</b>	<b>dic-17</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Estacionalidad max al año		9%	10%	10%	10%	10%
Cantidad parfais max al día	48	631	728	753	780	807
<b>Total horas -hombre MOD</b>	<b>1</b>	<b>19.17</b>	<b>22.09</b>	<b>22.87</b>	<b>23.67</b>	<b>24.50</b>
Turno completo - 8 horas		2	2	2	2	2
Part time - 04 horas	1	2	3	3	3	4
<b>Total MOD</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Tecnología para el proceso

#### 7.3.1. Maquinarias y Equipos

Para poner en función contamos con dos áreas que necesitan su propia maquinaria y equipos. Se presentan los requerimientos de equipos para el local de producción y el área administrativa:

A continuación, los activos que vamos a necesitar para la elaboración de parfais.

**Tabla 112: Maquinarias y equipos**

Descripción	Cantidad	Costo	Valor	I.G.V.	Total Precio
<b>Operaciones</b>			<b>193,109.46</b>	<b>34,759.70</b>	<b>227,869.16</b>
Cámara vertical	1	4,200.00	4,200.00	756.00	4,956.00
Balanza Electronica	1	1,300.00	1,300.00	234.00	1,534.00
Cocina a gas 06 quemadores	1	7,412.00	7,412.00	1,334.16	8,746.16
Lavadero con finalizador	2	1,975.00	3,950.00	711.00	4,661.00
Anaqueles metalicos	6	1,496.00	8,976.00	1,615.68	10,591.68
Campana extractora	1	2,800.00	2,800.00	504.00	3,304.00
Refrigeradora semindustrial	1	7,120.00	7,120.00	1,281.60	8,401.60
Mesa mural dos niveles	4	1,461.86	5,847.46	1,052.54	6,900.00
Mesa refrigerada	3	6,018.00	18,054.00	3,249.72	21,303.72
Almaceneros para viaticos	1	1,050.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Furgoneta repartidora	1	95,000.00	95,000.00	17,100.00	112,100.00
Moto delivery	1	18,000.00	18,000.00	3,240.00	21,240.00
Tanque de agua	1	3,700.00	3,700.00	666.00	4,366.00
Bomba de agua	1	1,700.00	1,700.00	306.00	2,006.00
Sistema de aire acondicionado	2	7,000.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
<b>Administración</b>			<b>17,450.00</b>	<b>3,141.00</b>	<b>20,591.00</b>
Laptop	4	3,500.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
Armario de Melamine	3	1,150.00	3,450.00	621.00	4,071.00
<b>Ventas</b>			<b>4,040.00</b>	<b>727.20</b>	<b>4,767.20</b>
Equipos de Cómputo	2	2,020.00	4,040.00	727.20	4,767.20
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>214,599.46</b>	<b>38,627.90</b>	<b>253,227.36</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.2. Herramientas

**Tabla 113: Útiles y herramientas por área**

Útiles y Herramientas por área

Nro	Útiles de Limpieza	Cantidad	Política de compra	Costo en S/.	IGV	Total
1	Galones de Limpia todo	4	mensual	S/. 28.00	S/. 5.04	S/. 33.04
2	Galones de sapolio	4	mensual	S/. 24.00	S/. 4.32	S/. 28.32
3	Galones de Pino Verde	2	mensual	S/. 13.00	S/. 2.34	S/. 15.34
4	Galones quita sarro	1	mensual	S/. 9.00	S/. 1.62	S/. 10.62
5	Trapeador	2	trimestral	S/. 7.00	S/. 1.26	S/. 8.26
6	Guantes negros	3	mensual	S/. 10.50	S/. 1.89	S/. 12.39
7	Jabon liquido	2	mensual	S/. 14.00	S/. 2.52	S/. 16.52
8	Recogedores	2	trimestral	S/. 18.00	S/. 3.24	S/. 21.24
9	set Cuchillos	6	trimestral	S/. 720.00	S/. 129.60	S/. 849.60
10	Escobas	2	trimestral	S/. 48.00	S/. 8.64	S/. 56.64
11	bowls	5	mensual	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
12	ollas	4	semestral	S/. 320.00	S/. 57.60	S/. 377.60
13	Tachos rey	3	anual	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 212.40
14	baldes	2	trimestral	S/. 70.00	S/. 12.60	S/. 82.60
15	paquetes de bolsas basura	10	mensual	S/. 160.00	S/. 28.80	S/. 188.80
16	Papel higienico plancha 24 rollos	2	mensual	S/. 50.00	S/. 9.00	S/. 59.00
17	tablas para cortar	6	semestral	S/. 210.00	S/. 37.80	S/. 247.80
18	Tapper	8	trimestral	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
19	Cucharas	8	mensual	S/. 70.00	S/. 12.60	S/. 82.60
20	Scoth brite	6	mensual	S/. 12.00	S/. 2.16	S/. 14.16
Elaboración : Propia				S/. 2,263.50	S/. 407.43	S/. 2,670.93

Uniformes	Costo unitario	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pantalón	25	150	150	300	300	300	900
Gorro	10	60	60	120	120	120	360
Polos	18	108	108	216	216	216	648
mandiles	40	240	240	480	480	480	1440
mascarillas	3.5	21	21	42	42	42	126
<b>Uniformes (sin IGV)</b>		<b>S/. 579.00</b>	<b>S/. 579.00</b>	<b>S/. 1,158.00</b>	<b>S/. 1,158.00</b>	<b>S/. 1,158.00</b>	<b>S/. 3,474.00</b>
<b>IGV</b>		<b>S/. 104.22</b>	<b>S/. 104.22</b>	<b>S/. 208.44</b>	<b>S/. 208.44</b>	<b>S/. 208.44</b>	<b>S/. 625.32</b>
<b>Uniformes ( con IGV)</b>		<b>S/. 683.22</b>	<b>S/. 683.22</b>	<b>S/. 1,366.44</b>	<b>S/. 1,366.44</b>	<b>S/. 1,366.44</b>	<b>S/. 4,099.32</b>

#### Útiles y Herramientas por área

Nro	Útiles de Limpieza	Cantidad	Política de compra	Costo en S/.	IGV	Total
1	Galones de Limpia todo	4	mensual	S/. 28.00	S/. 5.04	S/. 33.04
2	Galones de sapolio	4	mensual	S/. 24.00	S/. 4.32	S/. 28.32
3	Galones de Pino Verde	2	mensual	S/. 13.00	S/. 2.34	S/. 15.34
4	Galones quita sarro	1	mensual	S/. 9.00	S/. 1.62	S/. 10.62
5	Trapeador	2	trimestral	S/. 7.00	S/. 1.26	S/. 8.26
6	Guantes negros	3	mensual	S/. 10.50	S/. 1.89	S/. 12.39
7	Jabon liquido	2	mensual	S/. 14.00	S/. 2.52	S/. 16.52
8	Recogedores	2	trimestral	S/. 18.00	S/. 3.24	S/. 21.24
9	set Cuchillos	6	trimestral	S/. 720.00	S/. 129.60	S/. 849.60
10	Escobas	2	trimestral	S/. 48.00	S/. 8.64	S/. 56.64
11	bowls	5	mensual	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
12	ollas	4	semestral	S/. 320.00	S/. 57.60	S/. 377.60
13	Tachos rey	3	anual	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 212.40
14	baldes	2	trimestral	S/. 70.00	S/. 12.60	S/. 82.60
15	paquetes de bolsas basura	10	mensual	S/. 160.00	S/. 28.80	S/. 188.80
16	Papel higienico plancha 24 rollos	2	mensual	S/. 50.00	S/. 9.00	S/. 59.00
17	tablas para cortar	6	semestral	S/. 210.00	S/. 37.80	S/. 247.80
18	Tapper	8	trimestral	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
19	Cucharas	8	mensual	S/. 70.00	S/. 12.60	S/. 82.60
20	Scoth brite	6	mensual	S/. 12.00	S/. 2.16	S/. 14.16
Elaboración : Propia				<b>S/. 2,263.50</b>	<b>S/. 407.43</b>	<b>S/. 2,670.93</b>

## 7.4. Terrenos e Inmuebles.

### 7.4.1. Descripción del Centro de Operaciones

El área cuenta con 120m<sup>2</sup>, pero contiene ya que hay que tener en cuenta el espacio para cuando se realizan las entregas tengan que salir e introducir los insumos. El ambiente tiene que estar totalmente limpio para cuando lleguen los insumos y la fruta es por ello que se necesita acondicionar en un espacio grande para poder almacenar y clasificar.

Zona de descargue y Almacén: Se recibe en costales, cajas, empaques, etc., de los proveedores garantizando las condiciones apropiadas de temperatura y asegurando que no se afecte el nivel de calidad en el que llegan a la planta.

Lavado, pelado y cortado: Se realiza cada proceso, ya habiendo desechado la primera merma, en ella habrán dos mesas con sus sillas y una de acero stand up donde los operarios puedan realizar su trabajo de manera, ordenada, limpia y rápida.

Zona de Servicios higiénicos: tenemos uno.

Zona de empaque y bodegaje: lo usamos como almacén

Área Administrativa: Servirá como oficina de control y de reuniones. Tendrá 2 escritorios y un anaquel.

Estacionamiento: Donde se guardará el camión proveedor durante el despacho y cargado.

Allí se le podrán hacer pequeñas reparaciones los fines de semana.

#### 7.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos

Las áreas necesarias se establecen bajo los siguientes criterios:

Área de Producción o Cocina: Será donde se procesarán los insumos para realizar el producto:

Llegaran, lavaran y cortarán todos los ingredientes.

También se prepararán todos los envases para el reparto

Del día siguiente.

Almacén: Será el lugar donde se conserve la materia prima hasta que sea usada, debe tener

Una zona de frio para los perecibles y anaqueles para los que no necesitan conservación en frio.

Se almacenan las bolsas.

Tabla 114: *Plano del local*



Fuente: Elaboración propia

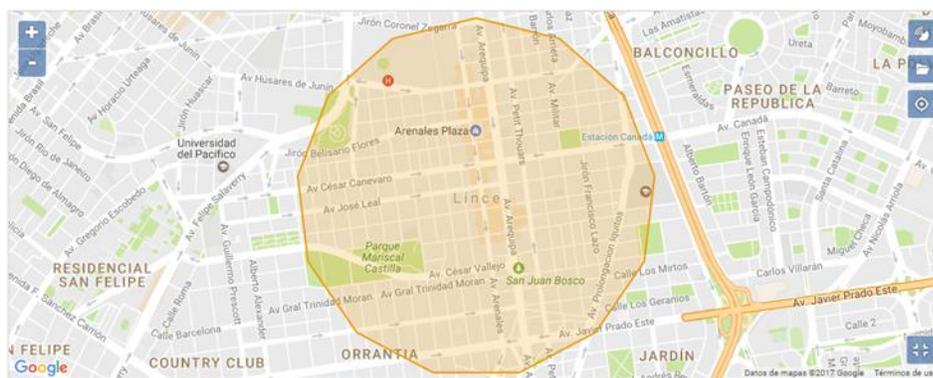
## 7.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

### 7.5.1. Macro Localización

La localización de la planta de producción de Nutri Holding SAC se ve influenciada por la cercanía con los proveedores los cuales son los mercados mayoristas de fruta y también por la zona de comercialización. Por ese motivo, hemos considerado para nuestra localización.

En ese sentido, alquilaremos un local para el proyecto el cual funcionará como planta, oficinas y almacén. El local alquilado estará ubicado en los distritos de: Lince, La Victoria y Jesús María.

**Figura 54: Distrito de Lince**



Fuente: <http://www.mientorno.pe/>

Lince es un distrito que alberga familias de nivel socioeconómico A, B y C. Cuenta con una superficie de 3.0 km<sup>2</sup> y 55,242 habitantes. Limita por el norte con los distritos de Jesús María y el Cercado de Lima, al este con la Victoria y al sur y oeste con San Isidro. Este distrito se encuentra cerca al mercado mayorista de frutas y a su vez está dentro de nuestra zona de distribución.

**Figura 55: Distrito Magdalena del Mar**



Fuente: <http://www.mientorno.pe/>

Magdalena del Mar es un distrito de nivel socioeconómico A, B y C. Tiene 50,764 habitantes y una superficie de 3.61 km<sup>2</sup>. Limita al norte con los distritos de Pueblo Libre y Jesús María, al este con San Isidro al sur con el Océano Pacífico y al oeste con San Miguel.

**Figura 56: Distrito de Jesús María**



Fuente: <http://www.mientorno.pe/>

El Distrito de Jesús María cuenta con 66,171 habitantes mayormente de nivel socioeconómico B y C. Cuenta con una superficie de 4,57 km<sup>2</sup>. Limita por norte con Breña y el Cercado, por el oeste con Pueblo Libre, por el sur con Magdalena del Mar y San Isidro y por el este con Lince y Cercado.

**Tabla 115: Matriz de decisión de Macro- Localización**

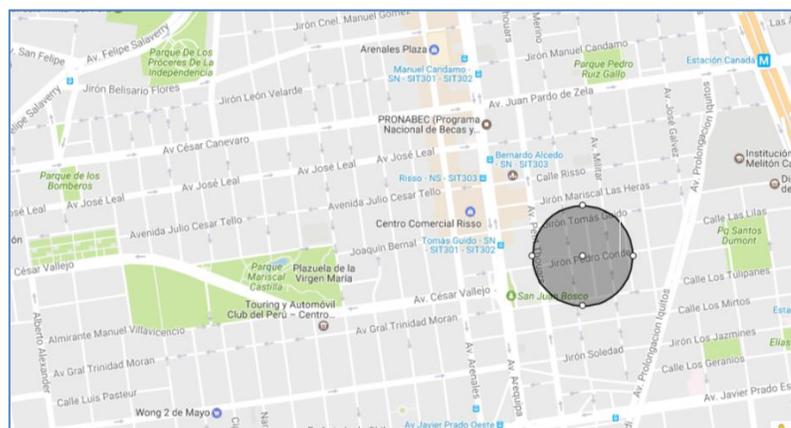
Variables	Peso	Distritos					
		Lince		Magdalena del Mar		Jesús María	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía con proveedores	0.2	9	1.8	7	1.4	9	1.8
Cercanía con clientes	0.3	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Costos de alquiler y servicios	0.25	9	2.25	5	1.25	6	1.5
Avenidas principales	0.15	7	1.05	4	0.6	5	0.75
Permisos municipales	0.1	8	0.8	6	0.6	6	0.6
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>Total</b>	<b>8.3</b>	<b>Total</b>	<b>5.95</b>	<b>Total</b>	<b>6.75</b>

Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis de macro-localización, tenemos que el distrito de Lince cumple con las variables consideradas en nuestra evaluación, quedando en segunda opción el distrito de Jesús María.

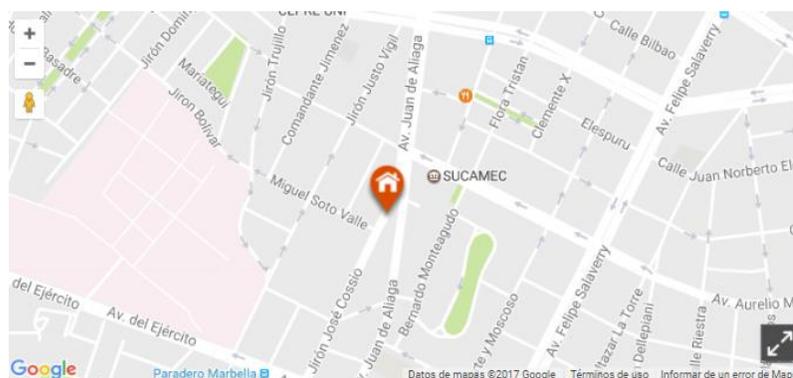
### 7.5.2. Micro Localización

**Figura 57: Lince: Jr. Pedro Conde 352**



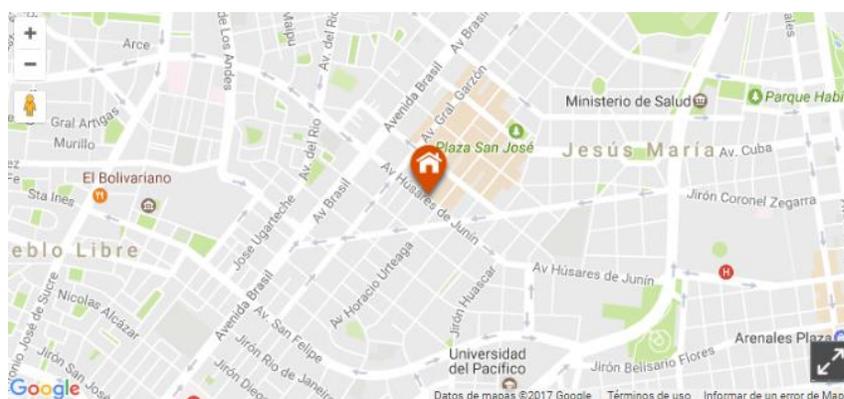
Fuente: [www.urbania.com.pe](http://www.urbania.com.pe)

**Figura 58: Magdalena: Av. José Cossio 292, Magdalena**



Fuente: [www.urbania.com.pe](http://www.urbania.com.pe)

**Figura 59: Jesús María: Húsares de Junín**



Fuente: [www.urbania.com.pe](http://www.urbania.com.pe)

**Tabla 116: Matriz de Decisión de Micro-Localización**

Variables	Peso	Distritos					
		Lince		Magdalena del Mar		Jesús María	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Tamaño de local	0.3	10	3	8	2.4	9	2.7
Accesibilidad	0.25	9	2.25	5	1.25	10	2.5
Congestión vehicular	0.2	9	1.8	6	1.2	7	1.4
Seguridad de la zona	0.15	8	1.2	7	1.05	8	1.2
Categoría de la zona	0.1	9	0.9	8	0.8	9	0.9
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>Total</b>	<b>9.15</b>	<b>Total</b>	<b>6.7</b>	<b>Total</b>	<b>8.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la evaluación tenemos que, el local industrial que más se adecua a nuestras necesidades para ser nuestra planta, oficina y almacén es el ubicado en Lince: Jr. Pedro Conde 352.

A continuación, analizamos cada beneficio que nos otorga esta ubicación:

- Cercanía a nuestro proveedor de fruta lo cual nos permite ahorro de tiempo y costos de movilización.
- Cercanía a principales avenidas, además de ubicación céntrica con nuestros canales de distribución ubicados en la Zona 6 y 7 de Lima.
- Menores costos de alquiler, mantenimiento, licencias y pago de servicios.
- Amplitud de área (local) lo cual nos permitirá distribuir los espacios con comodidad.
- Zona debidamente protegida por serenazgos municipales y seguridad privada.

#### 7.5.2.1 Gastos de adecuación

**Tabla 117: Acondicionamiento local principal**

Característica	unidades	monto	Total
Pozo de tierra más instalación	1	3500	3500
Ing. Arquitecto para distrución del plano	1	1500	1500
Ing. Eléctrico para distribución de redes eléctricas	1	1200	1200
Pintura más mano de obra	1	3900	3900
Instalación de luminarias	1	1200	1200
Lavadero c/accesorios e instalación	1	1210	1210
Inodoros, lavaderos e instalación de tuberías	1	2800	2800
Servicio de divisiones de áreas	1	6000	6000
Instalación de puertas interiores y puertas	3	550	1650
Instalación de puerta vidrio templado cocina	1	1500	1500
Instalación de piso más cerámicos	1	7400	7400
Instalación de tanque y bomba de agua	1	2400	2400
Instalación de sistema de seguridad	1	7100	7100
Instalación de planchas de acero en cocina (5)	5	1000	5000
<b>Total Acondicionamiento de Local</b>			<b>46360</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.2.2 Gastos de servicio

- **Alquiler**

El local a alquilar por Nutri Holding S.A.C será destinado para ser planta, oficina y almacén de la empresa. Ubicado en el Jr. Pedro Conde 352 - Lince.

**Detalles del local:** Área de Terreno: 120m<sup>2</sup>, 1 baño, puerta de ingreso a oficinas y a zona de producción, porton con acceso a los proveedores. Pisos con losa de concreto, área de oficina amplia.

**Precio: \$ 1500 incluido IGV**

- **Garantía**

El contrato establece que debemos cancelar 2 meses de garantía por anticipado y un mes de adelanto, sumando un total de:

**$\$ 1500 + \$1500 + \$1500 = (\$ 4,500 \text{ dolares})$**

- **Agua**

El consumo de agua será medido por Sedapal en la modalidad de tarifa comercial e industrial, la cual comprende rangos de 0 a 1000m<sup>3</sup>.

A continuación, mostramos una estimación de nuestra tarifa mensual de agua y desagüe.

**Tabla 118: Cargo fijo consumo de agua**

<b>Cargo Fijo</b>	<b>4,886</b>			
<b>Facturar 1000 m3</b>				
<b>Comercial / Industrial</b>				
Servicio	Rango de m3	S/. M3 unitario	m3	S/ m3 total
Agua	0 a 1000	4,858	1000	4858,00
Desague	0 a 1000	2,193	1000	2193,00
Total				7051,00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 119: Detalle de facturación**

Detalle de Facturación	
Concepto	Importe
Volumen de Agua Potable	4858,00
Servicio de Alcantarillado	2193,00
Cargo fijo	4,89
IGV 18%	1,270,006
<b>Total</b>	<b>8,325.95</b>

Fuente: Elaboración Propia gracias a datos recopilados de <http://www.sedapal.com.pe/> : Estructura Tarifaria publicada en El Peruano el 17.06.2015 Vigente a partir del 18.06.2015

- **Luz**

La tarifa que se ajusta a nuestra planta es la proporcionada por “Luz del Sur” denominada MT3, esto se debe a la potencia de nuestras máquinas y energía total utilizada.

**Tabla 120: Precios para a venta de energía eléctrica**

PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (Incluye IGV)			
PLIEGO TARIFARIO : 04 FEBRERO 2015 (1)		LDS2015-05	
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	Media Tensión MT3	Baja Tensión BT3
Cargo Fijo mensual	S/./Anual	3,58	3,58
Cargo por Energía en punta	cent S/./kW.h	22,92	24,84
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kW.h	19,05	20,66
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	37,82	41,35
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	25,78	28,32
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	11,95	52,29
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	11,94	47,85
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/./kvarh	4,63	4,63

Fuente: Recuperado por [www.luzdelsur.com.pe](http://www.luzdelsur.com.pe)

- **Telefonía**

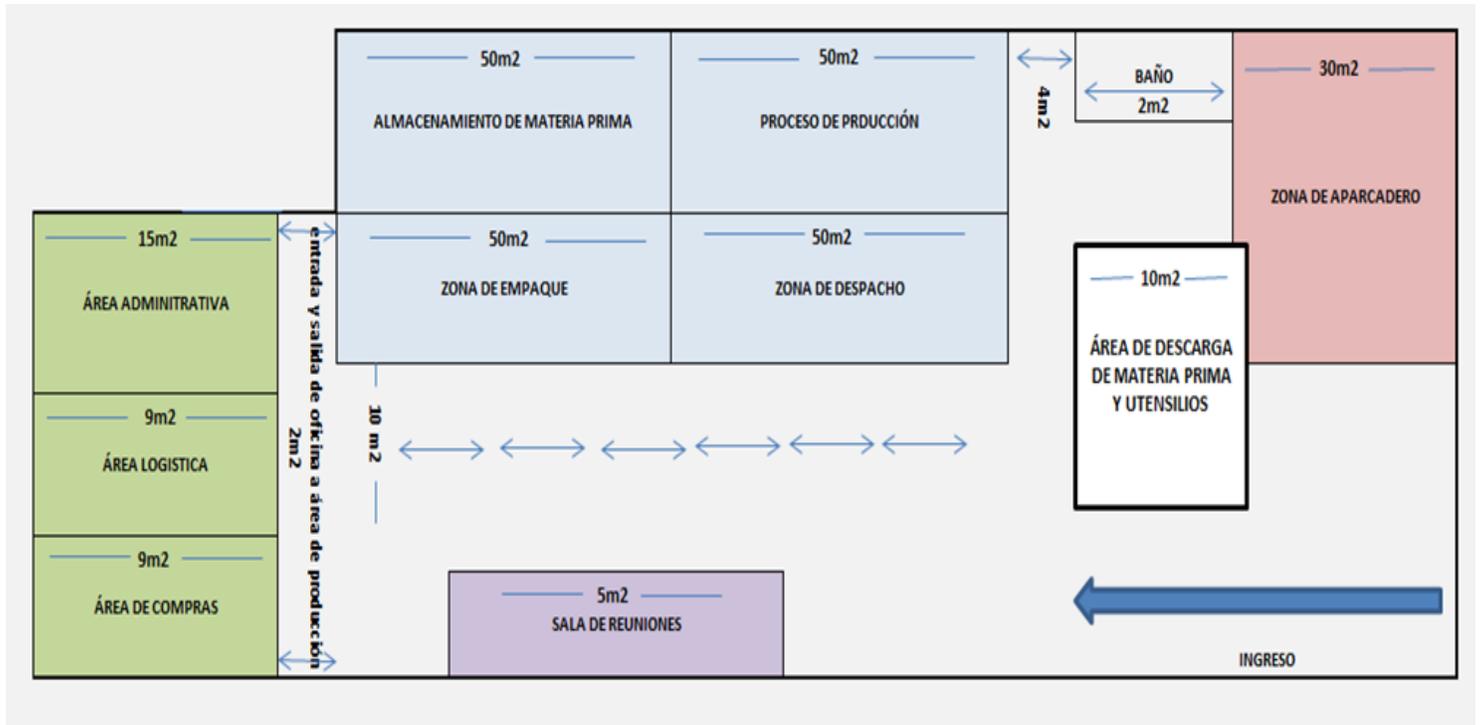
Adquiriremos un paquete “Dúo de Telefonía Fija e Internet para el local” el cual incluye lo siguiente:

- Internet: Navegación a velocidad de 30Mbps, modem wifi, 1 mes de seguridad gratis.
- Telefonía: Tarifa plana local, llamadas ilimitadas dentro de la red fija de movistar las 24 horas del día, incluye identificador de llamadas y casilla de voz.



### 7.5.2.3 Plano del centro de operaciones

*Figura 60: Plano centro de Operaciones*



Fuente: Elaboración propia

### 7.5.2.4 Descripción del centro de operaciones

- **Área de Producción y almacenamiento de materia prima:** En esta área procesamos, envasamos y etiquetamos nuestros productos. El área ocupa 100 m<sup>2</sup> de nuestro local porque es de suma importancia contar con amplitud para ubicar las máquinas y realizar las maniobras correspondientes a la producción.
- **Zona de Descarga y Aparcamiento:** En esta área se ubica nuestro montacargas, los camiones para la distribución de productos y los camiones de proveedores listos para ser descargados. El área ocupa 40 m<sup>2</sup> del local.
- **Área Administrativa:** Ocupa 33 m<sup>2</sup> del local, allí se encuentra el área administrativa, cobranzas, logística y ventas. Además, contamos con una pequeña sala de reuniones acondicionada para recibir clientes y proveedores.

## 7.6. Responsabilidad social frente al entorno

### 7.6.1. Impacto ambiental

Nos comprometemos a contribuir con el medio ambiente siendo responsables con el uso de materia prima e insumos, optimizando el uso de agua y energía eléctrica en nuestros procesos productivos y en las áreas administrativas.

Los productos que se procesan son naturales y biodegradables, son productos naturales sin preservantes ni colorantes. Se establece una política de manejo de desechos según la distribución estándar por colores y que contribuyen al reciclaje. Somos conscientes del daño que genera y/o el impacto ambiental consecuencia del arrojado de los residuos de todo tipo, producto de las operaciones de las diferentes industrias en nuestra comunidad. Al respecto, hemos decidido sumarnos a las buenas prácticas en este sentido y para ello, estableceremos una política de almacenamiento de residuos que detallaremos a continuación:

Los desechos se clasificarán en:

Comida: compuestos por residuos de alimentos u orgánicos:

***Figura 61: Clasificación de residuos***



**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, los desechos orgánicos como son las cascara de las fruta, hemos considerado donarlos diariamente, puesto que es conocido en la industria de la

existencia de recolectores de residuos orgánicos a quienes donaremos diariamente nuestros residuos.

#### 7.6.2. Con los trabajadores

Nuestro compromiso con nuestros colaboradores es brindarles un ambiente laboral cálido, donde prime el respeto, la honestidad y compromiso.

Buscaremos la transparencia y apostaremos por una comunicación horizontal entre todos los niveles de la organización. Asimismo, realizaremos contrataciones responsables, reconociendo siempre los derechos y beneficios sociales de nuestros colaboradores.

Involucraremos y comprometeremos a nuestros trabajadores mediante reconocimientos por buen desempeño o mejoras que puedan dar al proceso de producción. Finalmente, realizaremos encuestas anuales de clima laboral con el objetivo de medir la satisfacción y conocer el sentir de nuestros colaboradores.

#### 7.6.3. Con la comunidad

Nuestro compromiso con la comunidad se llevará a cabo a través del cumplimiento de leyes, cumplimiento de contratos, normas laborales y sociales; y compromisos adquiridos que favorezcan a la comunidad. Trabajaremos por crear una empresa sostenible en el futuro que pueda generar mayor cantidad de empleo, oportunidades y contribuya con el crecimiento de nuestra comunidad.

Por otro lado, realizaremos campañas gratuitas de educación Alimenticia: Este programa será dictado por un Nutricionista, el cual dictará un curso de nutrición dirigido a todas las personas interesadas a tener una alimentación saludable.

**Tabla 121: Calendario Valorizado por mes**

	<b>TEMAS</b>	<b>VALORIZACIÓN S/.</b>	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>
<b>ENERO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
	Capacitación de buenas prácticas	0	CON LOS TRABAJADORES
<b>FEBRERO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
	Curso de primeros auxilios	300	CON LOS TRABAJADORES
<b>MARZO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
	Programa de Educación ambiental	100	IMPACTO AMBIENTAL
<b>ABRIL</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>MAYO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>JUNIO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>JULIO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>AGOSTO</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>SEPTIEMBRE</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>OCTUBRE</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>NOVIEMBRE</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD
<b>DICIEMBRE</b>	Charlas de Alimentación Saludable	100	CON LA COMUNIDAD

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero**

### 8.1. Inversiones

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Para un correcto proceso productivo requeriremos los siguientes equipos para cubrir las necesidades operativas de Nutri Holding S.A.C:

**Tabla 122: Inversión Activo Fijo**  
(Expresado en nuevos soles)

Descripción	Cantidad	Costo	Valor	I.G.V.	Total Precio
<b>Operaciones</b>			<b>193,109.46</b>	<b>34,759.70</b>	<b>227,869.16</b>
Cámara vertical	1	4,200.00	4,200.00	756.00	4,956.00
Balanza Electronica	1	1,300.00	1,300.00	234.00	1,534.00
Cocina a gas 06 quemadores	1	7,412.00	7,412.00	1,334.16	8,746.16
Lavadero con finalizador	2	1,975.00	3,950.00	711.00	4,661.00
Anaqueles metalicos	6	1,496.00	8,976.00	1,615.68	10,591.68
Campana extractora	1	2,800.00	2,800.00	504.00	3,304.00
Refrigeradora semindustrial	1	7,120.00	7,120.00	1,281.60	8,401.60
Mesa mural dos niveles	4	1,461.86	5,847.46	1,052.54	6,900.00
Mesa refrigerada	3	6,018.00	18,054.00	3,249.72	21,303.72
Almaceneros para viaticos	1	1,050.00	1,050.00	189.00	1,239.00
Furgoneta repartidora	1	95,000.00	95,000.00	17,100.00	112,100.00
Moto delivery	1	18,000.00	18,000.00	3,240.00	21,240.00
Tanque de agua	1	3,700.00	3,700.00	666.00	4,366.00
Bomba de agua	1	1,700.00	1,700.00	306.00	2,006.00
Sistema de aire acondicionado	2	7,000.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
<b>Administración</b>			<b>17,450.00</b>	<b>3,141.00</b>	<b>20,591.00</b>
Laptop	4	3,500.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
Armario de Melamine	3	1,150.00	3,450.00	621.00	4,071.00
<b>Ventas</b>			<b>4,040.00</b>	<b>727.20</b>	<b>4,767.20</b>
Equipos de Cómputo	2	2,020.00	4,040.00	727.20	4,767.20
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>214,599.46</b>	<b>38,627.90</b>	<b>253,227.36</b>

Elaboración propia.

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible

**Tabla 123: Inversión Activo Intangible**  
(Expresado en nuevos soles)

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>1,605.00</b>	<b>288.90</b>	<b>1,893.90</b>
Minuta - Registros públicos	1,500.00	270.00	1,770.00
Búsqueda y Reserva del Nombre	25.00	4.50	29.50
Legalización del Libro Contable de 100 hoja	80.00	14.40	94.40
<b>Licencias y Autorizaciones</b>	<b>3,170.36</b>	<b>570.66</b>	<b>3,741.02</b>
Lic. de Funcionamiento de 100 a 500 m <sup>2</sup>	373.43	67.22	440.65
Inspeccion de defensa civil	143.69	25.86	169.55
Busqueda fonetica	30.99	5.58	36.57
Busqueda figurativa	38.46	6.92	45.38
Registro de Marca	534.99	96.30	631.29
Registro Sanitario	405.00	72.90	477.90
Carné de sanidad	60.00	10.80	70.80
Código de Barras	533.80	96.08	629.88
Autorización de zona reservada -7mts	800.00	144.00	944.00
Derecho de Trámite - Anuncio Simple	250.00	45.00	295.00
<b>Software</b>	<b>18,633.87</b>	<b>3,354.10</b>	<b>21,987.97</b>
Licencia Windows	633.87	114.10	747.97
Software para ventas	17,000.00	3,060.00	20,060.00
Antivirus	1,000.00	180.00	1,180.00
<b>TOTAL GASTOS INTANGIBLES</b>	<b>23,409.23</b>	<b>4,213.66</b>	<b>27,622.89</b>

Elaboración propia

### 8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Para hallar la inversión de capital de trabajo se utilizó el método de déficit acumulado con el objetivo de proyectar el detalle mensual de los ingresos y egresos del proyecto durante el primer año. A continuación se muestra el desglose de ingresos y egresos del año 1.

**Tabla 124: Inversión de Capital (método déficit acumulado)**  
(Expresado en nuevos soles)

Estacionalidad		8.67%	8.67%	8.67%	8%	8%	8%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.34%
Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja		0	(49,880)	(46,245)	16,632	23,070	20,278	12,562	5,259	13,437	2,339	7,165	(843)
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>		<b>104,617</b>	<b>104,617</b>	<b>175,369</b>	<b>167,322</b>	<b>167,322</b>	<b>161,879</b>	<b>165,903</b>	<b>165,903</b>	<b>168,624</b>	<b>168,624</b>	<b>168,624</b>	<b>168,624</b>
Tiendas por conveniencia	60 días			70,752	70,752	70,752	65,310	65,310	65,310	68,031	68,031	68,031	68,031
Gyms	contado	56,118	56,118	56,118	51,801	51,801	51,801	53,960	53,960	53,960	53,960	53,960	53,960
Bioferias		17,416	17,416	17,416	16,076	16,076	16,076	16,746	16,746	16,746	16,746	16,746	16,746
Cafeterías universidad		16,932	16,932	16,932	15,630	15,630	15,630	16,281	16,281	16,281	16,281	16,281	16,281
Redes sociales		14,150	14,150	14,150	13,062	13,062	13,062	13,606	13,606	13,606	13,606	13,606	13,606
<b>Total Egresos en Efectivo</b>		<b>154,497</b>	<b>150,861</b>	<b>158,737</b>	<b>144,251</b>	<b>147,043</b>	<b>149,317</b>	<b>160,644</b>	<b>152,466</b>	<b>166,285</b>	<b>161,459</b>	<b>169,467</b>	<b>179,971</b>
<b>Materiales</b>													
Insumos (Incl. IGV)		107,185	102,487	105,710	95,877	96,012	96,113	102,147	100,254	101,784	99,984	101,929	101,457
<b>Personal</b>													
Mano de Obra Directa		5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600
Mano de Obra Indirecta		3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Personal Administrativo		8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
Personal de Ventas		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
Gratificación								10,300					10,300
CTS						3,719						6,509	
Honorarios		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
ESSALUD		2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009	2,009
<b>Servicios</b>													
Energía eléctrica		1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416
Agua		826	826	826	826	826	826	826	826	826	826	826	826
Teléfono e Internet		236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Alquiler del local		5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100
Consumo de Gas		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Mantenimiento		0	0	700	0	0	700	0	0	700	0	0	3,491
Seguridad		426	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426
<b>Promoción y Publicidad</b>													
Gastos de Prom. y Publicidad		5,723	6,785	10,738	6,785	5,723	10,915	6,608	6,785	9,853	6,785	6,608	10,915
<b>Impuestos</b>													
Pago a Cuenta Imp. Renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos de IGV al Estado		0	0	0	0	0	0	0	3,837	12,358	13,101	12,831	12,219
<b>Préstamo e Imprevistos</b>													
Cuotas del Préstamo		9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677	9,677
<b>Ingresos menos Egresos del mes</b>		<b>(49,880)</b>	<b>(46,245)</b>	<b>16,632</b>	<b>23,070</b>	<b>20,278</b>	<b>12,562</b>	<b>5,259</b>	<b>13,437</b>	<b>2,339</b>	<b>7,165</b>	<b>(843)</b>	<b>(11,347)</b>
<b>Saldo Acumulado</b>		<b>(49,880)</b>	<b>(96,125)</b>	<b>(79,493)</b>	<b>(56,423)</b>	<b>(36,145)</b>	<b>(23,583)</b>	<b>(18,324)</b>	<b>(4,887)</b>	<b>(2,548)</b>	<b>4,617</b>	<b>3,775</b>	<b>(7,573)</b>
Máximo Déficit Mensual Acumul.			(96,125)										
Caja Mínima Requerida			(14,998)										
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		<b>(111,123)</b>											

Fuente: Elaboración propia

La caja mínima como resultado del método de déficit acumulado del capital asciende a S/. 14,996.00 entendiéndose que esta es la cantidad mínima que se debe tener en caja.

#### 8.1.4. Estructura de inversiones

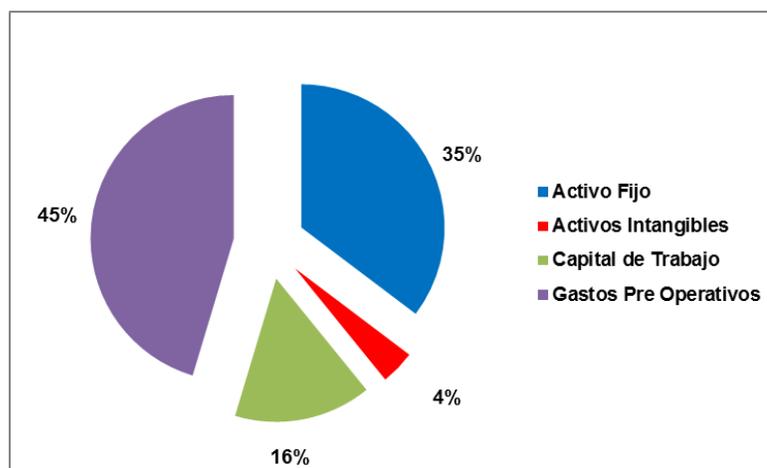
En el siguiente cuadro se muestra el monto que se necesita para cada una de las inversiones en el Año 0: Activo Fijo, Activos Intangibles, Capital de trabajo y Gastos Pre-Operativos, indicando el porcentaje en función al monto total de inversión.

**Tabla 125: Estructura de inversión**  
(Expresado en soles)

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	253,227	35%
Activos Intangibles	27,623	4%
Capital de Trabajo	111,123	15%
Gastos Pre Operativos	325,460	45%
<b>TOTAL</b>	<b>717,433</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 62: Distribución de inversión**



Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Financiamiento

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento.

A continuación tenemos el monto de inversión que será financiado, el cual asciende a S/.286, 973 nuevo soles, frente a S/.430, 460 capital de propio conformado por el aporte de los 5 socios del proyecto.

**Tabla 126: Estructura de financiamiento**

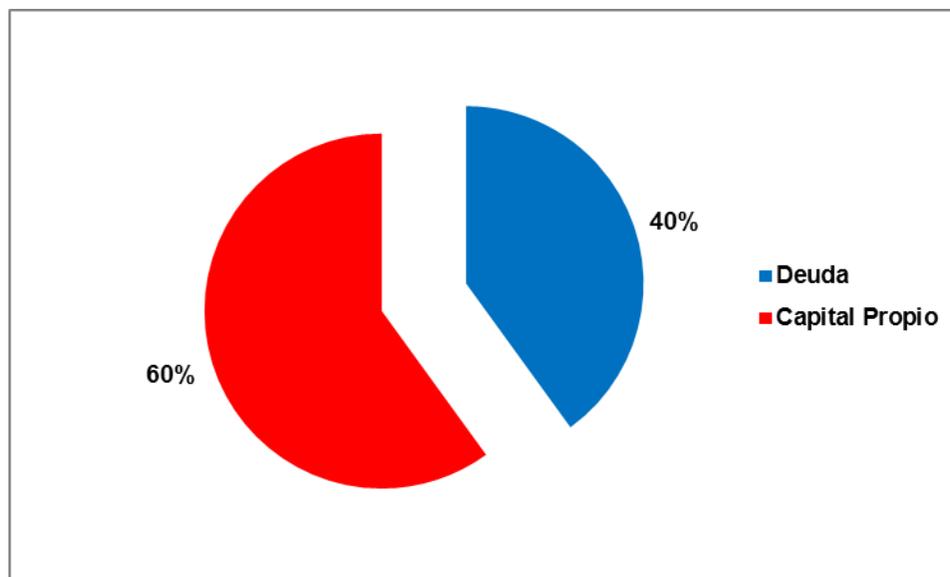
(Expresado en nuevos soles)

Tipo	Monto	%
Deuda	<b>286,973</b>	40%
Capital Propio	<b>430,460</b>	60%
<b>TOTAL</b>	<b>717,433</b>	

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Alfonso Chavez, Jennyffer	86,092
Arevalo Lima, Katya Socorro	86,092
Malpartida Lui, Cynthia Maria	86,092
Reategui Ninapaytan, Natali	86,092
Wong Portillo, Suyen Lucerito	86,092
<b>TOTAL</b>	<b>430,460</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 63: Distribución de Estructura de financiamiento**



Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

El financiamiento del activo fijo será financiado por el siguiente banco:

<b>Préstamo 1 - Scotiabank</b>	<b>253,227</b>	
<b>TCEA</b>	<b>31.84%</b>	
<b>TEM</b>	<b>2.33023%</b>	
<b>Plazo</b>	<b>5</b>	<b>años</b>
<b>Plazo</b>	<b>60</b>	<b>meses</b>
<b>Cuota Mensual</b>	<b>7,879</b>	

**Tabla 127: Cronograma de pago – Préstamo 1**  
(Expresado en nuevos soles)

Cronograma de Pagos Préstamo 1						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	253,227	5,901	1,978	7,879	1,593	251,249
2	251,249	5,855	2,024	7,879	1,581	249,225
3	249,225	5,808	2,071	7,879	1,568	247,154
4	247,154	5,759	2,119	7,879	1,555	245,035
5	245,035	5,710	2,169	7,879	1,542	242,866
6	242,866	5,659	2,219	7,879	1,528	240,646
7	240,646	5,608	2,271	7,879	1,514	238,375
8	238,375	5,555	2,324	7,879	1,500	236,051
9	236,051	5,501	2,378	7,879	1,485	233,673
10	233,673	5,445	2,434	7,879	1,470	231,239
11	231,239	5,388	2,490	7,879	1,455	228,749
12	228,749	5,330	2,548	7,879	1,439	226,200
13	226,200	5,271	2,608	7,879	1,423	223,593
14	223,593	5,210	2,669	7,879	1,407	220,924
15	220,924	5,148	2,731	7,879	1,390	218,193
16	218,193	5,084	2,794	7,879	1,373	215,399
17	215,399	5,019	2,859	7,879	1,355	212,540
18	212,540	4,953	2,926	7,879	1,337	209,614
19	209,614	4,884	2,994	7,879	1,319	206,619
20	206,619	4,815	3,064	7,879	1,300	203,555
21	203,555	4,743	3,135	7,879	1,281	200,420
22	200,420	4,670	3,209	7,879	1,261	197,211
23	197,211	4,595	3,283	7,879	1,241	193,928
24	193,928	4,519	3,360	7,879	1,220	190,568
25	190,568	4,441	3,438	7,879	1,199	187,130
26	187,130	4,361	3,518	7,879	1,177	183,612
27	183,612	4,279	3,600	7,879	1,155	180,012
28	180,012	4,195	3,684	7,879	1,133	176,328
29	176,328	4,109	3,770	7,879	1,109	172,558
30	172,558	4,021	3,858	7,879	1,086	168,700
31	168,700	3,931	3,948	7,879	1,061	164,752
32	164,752	3,839	4,040	7,879	1,037	160,713
33	160,713	3,745	4,134	7,879	1,011	156,579
34	156,579	3,649	4,230	7,879	985	152,349
35	152,349	3,550	4,329	7,879	959	148,020
36	148,020	3,449	4,430	7,879	931	143,591
37	143,591	3,346	4,533	7,879	903	139,058
38	139,058	3,240	4,638	7,879	875	134,419
39	134,419	3,132	4,746	7,879	846	129,673
40	129,673	3,022	4,857	7,879	816	124,816
41	124,816	2,908	4,970	7,879	785	119,846
42	119,846	2,793	5,086	7,879	754	114,760
43	114,760	2,674	5,205	7,879	722	109,555
44	109,555	2,553	5,326	7,879	689	104,229
45	104,229	2,429	5,450	7,879	656	98,779
46	98,779	2,302	5,577	7,879	621	93,202
47	93,202	2,172	5,707	7,879	586	87,495
48	87,495	2,039	5,840	7,879	550	81,655
49	81,655	1,903	5,976	7,879	514	75,679
50	75,679	1,764	6,115	7,879	476	69,564
51	69,564	1,621	6,258	7,879	438	63,306
52	63,306	1,475	6,404	7,879	398	56,903
53	56,903	1,326	6,553	7,879	358	50,350
54	50,350	1,173	6,705	7,879	317	43,645
55	43,645	1,017	6,862	7,879	275	36,783
56	36,783	857	7,022	7,879	231	29,761
57	29,761	694	7,185	7,879	187	22,576
58	22,576	526	7,353	7,879	142	15,223
59	15,223	355	7,524	7,879	96	7,699
60	7,699	179	7,699	7,879	48	(0)
<b>Totales</b>	<b>219,497</b>	<b>219,497</b>	<b>253,227</b>	<b>472,725</b>	<b>59,264</b>	

<b>Préstamo 2 - BBVA</b>	33,746	
<b>TCEA</b>	60.84%	
<b>TEM</b>	4.03980%	
<b>Plazo</b>	3	años
<b>Plazo</b>	36	meses
<b>Cuota Mensual</b>	1,795	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 128: Cronograma pago Préstamo**

(Expresado  
soles)

Cronograma de Pagos Préstamo 2						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	33,746	1,363	431	1,795	368	33,315
2	33,315	1,346	449	1,795	363	32,866
3	32,866	1,328	467	1,795	358	32,399
4	32,399	1,309	486	1,795	353	31,913
5	31,913	1,289	505	1,795	348	31,408
6	31,408	1,269	526	1,795	343	30,882
7	30,882	1,248	547	1,795	337	30,335
8	30,335	1,225	569	1,795	331	29,766
9	29,766	1,202	592	1,795	325	29,174
10	29,174	1,179	616	1,795	318	28,558
11	28,558	1,154	641	1,795	312	27,917
12	27,917	1,128	667	1,795	305	27,250
13	27,250	1,101	694	1,795	297	26,557
14	26,557	1,073	722	1,795	290	25,835
15	25,835	1,044	751	1,795	282	25,084
16	25,084	1,013	781	1,795	274	24,303
17	24,303	982	813	1,795	265	23,490
18	23,490	949	846	1,795	256	22,645
19	22,645	915	880	1,795	247	21,765
20	21,765	879	915	1,795	237	20,849
21	20,849	842	952	1,795	227	19,897
22	19,897	804	991	1,795	217	18,906
23	18,906	764	1,031	1,795	206	17,876
24	17,876	722	1,072	1,795	195	16,803
25	16,803	679	1,116	1,795	183	15,687
26	15,687	634	1,161	1,795	171	14,527
27	14,527	587	1,208	1,795	158	13,319
28	13,319	538	1,256	1,795	145	12,062
29	12,062	487	1,307	1,795	132	10,755
30	10,755	434	1,360	1,795	117	9,395
31	9,395	380	1,415	1,795	102	7,980
32	7,980	322	1,472	1,795	87	6,508
33	6,508	263	1,532	1,795	71	4,976
34	4,976	201	1,594	1,795	54	3,383
35	3,383	137	1,658	1,795	37	1,725
36	1,725	70	1,725	1,795	19	(0)
<b>Totales</b>	<b>30,858</b>	<b>30,858</b>	<b>33,746</b>	<b>64,604</b>	<b>8,332</b>	

Fuente: Elaboración propia

en nuevos

## Estudio de Ingresos y Costos

### 8.3. Ingresos anuales

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Teniendo en cuenta las proyecciones de demanda realizadas en capítulos anteriores, tenemos la siguiente estructura de ingresos. Partiremos por el programa de ventas por canal en donde se detalla la ganancia esperada por cada uno de ellos.

**Tabla 129: Ingresos por Ventas años 2017-2021**  
(Expresado en nuevos soles)

Producto	Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Presentación 300 gr	Número	164670	170928	177423	184165	191163
Tiendas por conveniencia	Precio	132	132	132	132	132
Gyms	Precio	147	147	147	147	147
Bioferias	Precio	163	163	163	163	163
Cafeterias universidad	Precio	178	178	178	178	178
Redes sociales	Precio	198	198	198	198	198
RUBRO	%	2018	2019	2020	2021	2022
Tiendas por conveniencia	45	816373	847395	879596	913021	947716
Gyms	32	647516	672122	697663	724174	751692
Bioferias	9	200953	208590	216516	224744	233284
Cafeterias universidad	8	195371	202795	210502	218501	226804
Redes sociales	6	163275	169479	175919	182604	189543
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>2023488</b>	<b>2100381</b>	<b>2180195</b>	<b>2263043</b>	<b>2349039</b>
I.G.V. de Ventas		364228	378069	392435	407348	422827
<b>VENTA CON I.G.V.</b>		<b>S/. 2,387,716</b>	<b>S/. 2,478,450</b>	<b>S/. 2,572,631</b>	<b>S/. 2,670,391</b>	<b>S/. 2,771,865</b>

Elaboración propia.

### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

**Tabla 130: Recuperación de Capital de trabajo**  
(Expresado en soles)

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		2,023,488	2,100,381	2,180,195	2,263,043	2,349,039
Capital de trabajo necesario (en soles)		111,123	115,345.27	119,728.39	124,278.07	129,000.64
Inversion capital de trabajo	(111,123)	(4,223)	(4,383)	(4,550)	(4,723)	
<b>Recuperacion de capital de trabajo</b>						<b>90,300</b>

Ratio 5%

Elaboración Propia.

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

**Tabla 131: Valor de Desecho Neto del activo Fijo**  
(Expresado en nuevos soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5° año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>193,109.46</b>	<b>34,759.70</b>	<b>227,869.16</b>		<b>72,804.73</b>	<b>120,304.73</b>		<b>55,210.79</b>	<b>72,786.16</b>
Cámara vertical	1	4,200.00	4,200.00	756.00	4,956.00	10	2,100.00	2,100.00	35%	1,470.00	1,640.10
Balanza Electronica	1	1,300.00	1,300.00	234.00	1,534.00	10	650.00	650.00	40%	520.00	555.10
Cocina a gas 06 quemadores	1	7,412.00	7,412.00	1,334.16	8,746.16	10	3,706.00	3,706.00	35%	2,594.20	2,894.39
Lavadero con finalizador	2	1,975.00	3,950.00	711.00	4,661.00	10	1,975.00	1,975.00	25%	987.50	1,254.13
Anaqueles metalicos	6	1,496.00	8,976.00	1,615.68	10,591.68	10	4,488.00	4,488.00	30%	2,692.80	3,177.50
Campana extractora	1	2,800.00	2,800.00	504.00	3,304.00	10	1,400.00	1,400.00	30%	840.00	991.20
Refrigeradora semindustrial	1	7,120.00	7,120.00	1,281.60	8,401.60	10	3,560.00	3,560.00	30%	2,136.00	2,520.48
Mesa mural dos niveles	4	1,461.86	5,847.46	1,052.54	6,900.00	10	2,923.73	2,923.73	20%	1,169.49	1,643.14
Mesa refrigerada	3	6,018.00	18,054.00	3,249.72	21,303.72	10	9,027.00	9,027.00	20%	3,610.80	5,073.17
Almaceneros para viaticos	1	1,050.00	1,050.00	189.00	1,239.00	10	525.00	525.00	20%	210.00	295.05
Furgoneta repartidora	1	95,000.00	95,000.00	17,100.00	112,100.00	20	23,750.00	71,250.00	30%	28,500.00	40,042.50
Moto delivery	1	18,000.00	18,000.00	3,240.00	21,240.00	10	9,000.00	9,000.00	30%	5,400.00	6,372.00
Tanque de agua	1	3,700.00	3,700.00	666.00	4,366.00	10	1,850.00	1,850.00	10%	370.00	769.60
Bomba de agua	1	1,700.00	1,700.00	306.00	2,006.00	10	850.00	850.00	30%	510.00	601.80
Sistema de aire acondicionado	2	7,000.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00	10	7,000.00	7,000.00	30%	4,200.00	4,956.00
<b>Administración</b>			<b>3,450.00</b>	<b>621.00</b>	<b>4,071.00</b>		<b>1,380.00</b>	<b>2,070.00</b>		<b>517.50</b>	<b>936.68</b>
Laptop	4	3,500.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00	4	14,000.00	0.00	10%	1,400.00	1,022.00
Armario de Melamine	3	1,150.00	3,450.00	621.00	4,071.00	10	1,380.00	2,070.00	15%	517.50	936.68
<b>Ventas</b>			<b>4,040.00</b>	<b>727.20</b>	<b>4,767.20</b>		<b>4,040.00</b>	<b>0.00</b>		<b>404.00</b>	<b>294.92</b>
Equipos de Cómputo	2	2,020.00	4,040.00	727.20	4,767.20	4	4,040.00	0.00	10%	404.00	294.92
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>200,599.46</b>	<b>36,107.90</b>	<b>236,707.36</b>		<b>78,224.73</b>	<b>122,374.73</b>		<b>56,132.29</b>	<b>74,017.76</b>
										<b>IGV</b>	<b>10,103.81</b>
										<b>Valor de Desecho con IGV</b>	<b>84,121.57</b>

Elaboración propia.

## 8.4. Costos y Gastos anuales

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

#### 8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

A continuación, detallamos del presupuesto de cada año de Materia Prima e insumos para la elaboración de los PairFait saludables a lo largo del horizonte del proyecto.

**Tabla 132: Compras de insumos**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Compra de Insumos Total	1,026,219.39	1,056,964.83	1,097,683.61	1,133,028.19	1,165,002.04
<b>Total sin IGV</b>	<b>1,026,219.39</b>	<b>1,056,964.83</b>	<b>1,097,683.61</b>	<b>1,133,028.19</b>	<b>1,165,002.04</b>
<b>IGV</b>	<b>184,719.49</b>	<b>190,253.67</b>	<b>197,583.05</b>	<b>203,945.07</b>	<b>209,700.37</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>1,210,938.88</b>	<b>1,247,218.50</b>	<b>1,295,266.66</b>	<b>1,336,973.26</b>	<b>1,374,702.41</b>

Elaboración propia.

#### 8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Contamos con el siguiente presupuesto para la mano de obra directa (MOD) teniendo en cuenta que la producción cuenta con 4 operarios en el año 1 y 2, luego con 5 operarios en el año 3 y 4 y en el año 5 termina con 6 operarios.

**Tabla 133: Mano de Obra Directa.**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Operario Producción - Turno 1	2	2	3	3	4
Operario Producción - Turno 2	2	2	2	2	2
	67,200.00	67,200.00	82,800.00	82,800.00	90,200.00
Gratificación	5,600.04	5,600.04	6,900.00	6,900.00	0.00
CTS	3,033.36	3,033.36	3,737.52	3,737.52	3,758.37
ESSALUD	6,552.00	6,552.00	8,073.00	8,073.00	8,118.00
<b>Total Gasto</b>	<b>82,385.40</b>	<b>82,385.40</b>	<b>101,510.52</b>	<b>101,510.52</b>	<b>102,076.37</b>
Pago Gratificación	5,600.00	5,600.00	6,900.00	6,900.00	8,200.00
Pago CTS	2,780.58	3,286.14	4,048.98	4,048.98	4,441.71
<b>Total Pago</b>	<b>82,132.58</b>	<b>82,638.14</b>	<b>101,821.98</b>	<b>101,821.98</b>	<b>110,959.71</b>

Elaboración propia.

#### 8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

A continuación, los costos indirectos de fabricación representados por: Mano de Obra Indirecta, Materiales Indirectos, Servicios, entre otros.

**Tabla 134: Mano de Obra Directa.**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de Operaciones - Plazas	1	1	1	1	1
Básicos	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gratificación	3,800.04	3,800.04	3,800.04	3,800.04	3,800.04
Sub Total	49,400.04	49,400.04	49,400.04	49,400.04	49,400.04
CTS	2,058.36	2,058.36	2,058.36	2,058.36	2,058.36
ESSALUD	4,446.00	4,446.00	4,446.00	4,446.00	4,446.00
<b>Total Gasto</b>	<b>55,904.40</b>	<b>55,904.40</b>	<b>55,904.40</b>	<b>55,904.40</b>	<b>55,904.40</b>
Pago Gratificación	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Pago CTS	1,886.83	2,229.89	2,229.89	2,229.89	2,229.89
<b>Total Pago</b>	<b>55,732.83</b>	<b>56,075.89</b>	<b>56,075.89</b>	<b>56,075.89</b>	<b>56,075.89</b>
<b>Material de Limpieza</b>	<b>1,700.85</b>	<b>1,700.85</b>	<b>1,700.85</b>	<b>1,700.85</b>	<b>1,700.85</b>
Lavavajilla 1000 ml	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32
Limpia Vidrio	43.22	43.22	43.22	43.22	43.22
Esponja para vajilla	35.08	35.08	35.08	35.08	35.08
Franela	32.54	32.54	32.54	32.54	32.54
Detergente	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80
Papel Toalla	345.76	345.76	345.76	345.76	345.76
Papel Higiénico Jumbo 550 mt	515.59	515.59	515.59	515.59	515.59
Lejía de 1 galón	105.25	105.25	105.25	105.25	105.25
Desinfectante 1 galón	135.76	135.76	135.76	135.76	135.76
Jabon Liquido	100.68	100.68	100.68	100.68	100.68
Guantes para limpieza	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Gel antibacterial 1lt	157.63	157.63	157.63	157.63	157.63
Acido Muriatico	30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
IGV Material de Limpieza	306.15	306.15	306.15	306.15	306.15
<b>Servicios</b>	<b>18,600.00</b>	<b>18,600.00</b>	<b>18,600.00</b>	<b>18,600.00</b>	<b>18,600.00</b>
Energía Eléctrica	7,200.00	#REF!	600.00	600.00	600.00
Gas	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Agua	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Teléfono e Internet	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
I.G.V. Servicios	3,348.00	3,348.00	3,348.00	3,348.00	3,348.00
<b>Alquiler de Local</b>	<b>1,750.00</b>	<b>1,750.00</b>	<b>1,750.00</b>	<b>1,750.00</b>	<b>1,750.00</b>
<b>Mantenimiento</b>	<b>157.00</b>	<b>157.00</b>	<b>157.00</b>	<b>157.00</b>	<b>157.00</b>
Recarga de extintores	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Aire Acondicionado	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
I.G.V. Mantenimiento	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
<b>Servicios de Seguridad</b>	<b>2,165.29</b>	<b>2,165.29</b>	<b>2,165.29</b>	<b>2,165.29</b>	<b>2,165.29</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	665.29	665.29	665.29	665.29	665.29
Seguro contra robo y otros	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
I.G.V. Serv. Seguridad	389.76	389.76	389.76	389.76	389.76
<b>Combustibles</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,098.79</b>	<b>3,200.34</b>	<b>3,304.70</b>	<b>3,411.97</b>
Gasolina reparto	3,000.00	3,098.79	3,200.34	3,304.70	3,411.97
I.G.V. Combustibles	540.00	557.79	576.06	594.84	614.16
<b>Servicios Outsourcing</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Nutricionista					
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>102,527.54</b>	<b>102,626.33</b>	<b>102,727.87</b>	<b>102,832.24</b>	<b>102,939.50</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>107,138.45</b>	<b>107,255.03</b>	<b>107,374.85</b>	<b>107,497.99</b>	<b>107,624.57</b>
<b>IGV</b>	<b>4,610.91</b>	<b>4,628.70</b>	<b>4,646.97</b>	<b>4,665.75</b>	<b>4,685.07</b>

#### 8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración

El presupuesto de gastos de administración está representado por el siguiente cuadro:

**Tabla 135: Gastos Administrativos.**  
(Expresado en soles)

Ver la siguiente hoja con cuadro completo de los gastos con y sin IGV, al igual que los pagos con y sin IGV.

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Administrador - Plazas					
Asistente - Plazas					
Especialista en Marketing					
Básicos	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00
Gratificación	8,499.96	8,499.96	8,499.96	8,499.96	8,499.96
Sub Total	110,499.96	110,499.96	110,499.96	110,499.96	110,499.96
CTS	4,604.16	4,604.16	4,604.16	4,604.16	4,604.16
ESSALUD	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00
<b>Total Gasto</b>	<b>125,049.12</b>	<b>125,049.12</b>	<b>125,049.12</b>	<b>125,049.12</b>	<b>125,049.12</b>
Pago Gratificación	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00
Pago CTS	4,220.48	4,987.84	4,987.84	4,987.84	4,987.84
<b>Total Pago</b>	<b>124,665.48</b>	<b>125,432.84</b>	<b>125,432.84</b>	<b>125,432.84</b>	<b>125,432.84</b>
<b>Honorarios Contador (4ta)</b>	<b>9,600.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>9,600.00</b>	<b>9,600.00</b>
<b>Serv. y Contrib. Municipales</b>	<b>6,300.00</b>	<b>6,300.00</b>	<b>6,300.00</b>	<b>6,300.00</b>	<b>6,300.00</b>
Energía Eléctrica	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Teléfono e Internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.	1,134.00	1,134.00	1,134.00	1,134.00	1,134.00
<b>Alquiler de Local</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>
<b>Útiles de Oficina (Cant)</b>					
Cinta Adhesiva	60	60	60	60	60
Ligas	24	24	24	24	24
Grapas	36	36	36	36	36
Papel fotocopia	12	12	12	12	12
Tinta impresora	6	6	6	6	6
Archivador palanca grande	12	12	12	12	12
Clips	18	18	18	18	18
Pegamento	6	6	6	6	6
Lapocero azul	24	24	24	24	24
Lapicero rojo	24	24	24	24	24
Lapicero negro	24	24	24	24	24
Lápiz	12	12	12	12	12
Corrector	12	12	12	12	12
Regla	6	6	6	6	6
Plumón resaltador	6	6	6	6	6
Borrador	6	6	6	6	6
<b>Útiles de Oficina</b>	<b>540.01</b>	<b>540.01</b>	<b>540.01</b>	<b>540.01</b>	<b>540.01</b>
Cinta Adhesiva	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59
Ligas	58.98	58.98	58.98	58.98	58.98
Grapas	73.22	73.22	73.22	73.22	73.22
Papel fotocopia	89.49	89.49	89.49	89.49	89.49
Tinta impresora	152.03	152.03	152.03	152.03	152.03
Archivador palanca grande	31.53	31.53	31.53	31.53	31.53
Clips	12.20	12.20	12.20	12.20	12.20
Pegamento	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapocero azul	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero rojo	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero negro	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lápiz	4.08	4.08	4.08	4.08	4.08
Corrector	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
Regla	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05
Plumón resaltador	22.37	22.37	22.37	22.37	22.37
Borrador	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
IGV Útiles de Oficina	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20
<b>Mantenimiento</b>	<b>3.50</b>	<b>3.50</b>	<b>3.50</b>	<b>3.50</b>	<b>3.50</b>
Recarga de extintores	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
<b>Servicios de Seguridad</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64
Seguro contra robo y otros	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
I.G.V. Serv. Seguridad	194.88	194.88	194.88	194.88	194.88
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>143,475.27</b>	<b>143,475.27</b>	<b>143,475.27</b>	<b>143,475.27</b>	<b>143,475.27</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>144,901.35</b>	<b>144,901.35</b>	<b>144,901.35</b>	<b>144,901.35</b>	<b>144,901.35</b>
<b>Total Pago sin IGV</b>	<b>152,691.63</b>	<b>153,458.99</b>	<b>153,458.99</b>	<b>153,458.99</b>	<b>153,458.99</b>
<b>Total Pago con IGV</b>	<b>154,117.71</b>	<b>154,885.07</b>	<b>154,885.07</b>	<b>154,885.07</b>	<b>154,885.07</b>

Elaboración propia

#### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

**Tabla 136: Gastos de Ventas.**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Chofer - Plazas	2	2	2	2.00	2
Auxiliar - Plazas	1	1	1	1	1
Básicos	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00
Gratificación	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
Sub Total	35,100.00	35,100.00	35,100.00	35,100.00	35,100.00
CTS	1,462.56	1,462.56	1,462.56	1,462.56	1,462.56
ESSALUD	3,159.00	3,159.00	3,159.00	3,159.00	3,159.00
<b>Total Gasto</b>	<b>39,721.56</b>	<b>39,721.56</b>	<b>39,721.56</b>	<b>39,721.56</b>	<b>39,721.56</b>
Pago Gratificación	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
Pago CTS	1,340.68	1,340.68	1,584.44	1,584.44	1,584.44
<b>Total Pago</b>	<b>39,599.68</b>	<b>39,599.68</b>	<b>39,843.44</b>	<b>39,843.44</b>	<b>39,843.44</b>
<b>Serv. y Contrib. Municipales</b>	<b>35,100.00</b>	<b>35,100.00</b>	<b>35,100.00</b>	<b>35,100.00</b>	<b>35,100.00</b>
Combustible	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Energía Eléctrica	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Teléfono e Internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.	6,318.00	6,318.00	6,318.00	6,318.00	6,318.00
<b>Alquiler de Local</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>
<b>Mantenimiento</b>	<b>5,403.50</b>	<b>5,403.50</b>	<b>5,403.50</b>	<b>5,403.50</b>	<b>5,403.50</b>
Mantenimiento vehicular	2800	2800	2800	2800	2800
Compra de neumáticos	2600	2600	2600	2600	2600
Recarga de extintores	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50
IGV Mantenimiento	972.63	972.63	972.63	972.63	972.63
<b>Servicios de Seguridad</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>	<b>1,082.64</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64
Seguro contra robo y otros	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
I.G.V. Serv. Seguridad	194.88	194.88	194.88	194.88	194.88
<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>79,850.00</b>	<b>79,850.00</b>	<b>79,850.00</b>	<b>80,850.00</b>	<b>81,050.00</b>
Sampling	24,600.00	24,600.00	24,600.00	24,600.00	24,600.00
Flyers X 10000	26,400.00	26,400.00	26,400.00	26,400.00	26,400.00
Modulos de Presentac. (Ferias)	3,600.00	3,600.00	3,600.00	4,600.00	4,800.00
Acceso de Redes Sociales	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Módulo de brandeo	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
Anuncio en Revistas Especializ.	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
IGV Publicidad y Marketing	14,373.00	14,373.00	14,373.00	14,553.00	14,589.00
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>171,657.70</b>	<b>171,657.70</b>	<b>171,657.70</b>	<b>172,657.70</b>	<b>172,857.70</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>193,516.21</b>	<b>193,516.21</b>	<b>193,516.21</b>	<b>194,696.21</b>	<b>194,932.21</b>

Elaboración Propia.

#### 8.4.2. Egresos no Desembolsables

##### 8.4.2.1. Depreciación

Este cuadro presenta la depreciación anual de los activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años del proyecto. Se procede a depreciar los activos cuyo costo es mayor a ¼ de una UIT (s/. 3,850.00)

**Tabla 137: Depreciación**  
(Expresado en soles)

Concepto	Vida Util	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Operaciones</b>		<b>14,560.95</b>	<b>14,560.95</b>	<b>14,560.95</b>	<b>14,560.95</b>	<b>14,560.95</b>
Cámara vertical	10	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Balanza Electronica	10	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
Cocina a gas 06 quemadores	10	741.20	741.20	741.20	741.20	741.20
Lavadero con finalizador	10	395.00	395.00	395.00	395.00	395.00
Anaqueles metalicos	10	897.60	897.60	897.60	897.60	897.60
Campana extractora	10	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Refrigeradora semindustrial	10	712.00	712.00	712.00	712.00	712.00
Mesa mural dos niveles	10	584.75	584.75	584.75	584.75	584.75
Mesa refrigerada	10	1,805.40	1,805.40	1,805.40	1,805.40	1,805.40
Almaceneros para viaticos	20	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00
Furgoneta repartidora	10	4,750.00	4,750.00	4,750.00	4,750.00	4,750.00
Moto delivery	10	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Tanque de agua	10	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
Bomba de agua	10	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
Sistema de aire acondicionado	10	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
<b>Administración</b>		<b>3,907.10</b>	<b>3,907.10</b>	<b>3,907.10</b>	<b>3,907.10</b>	<b>407.10</b>
Laptop	4	3500	3500	3500	3500	
Armario de Melamine	10	407.10	407.10	407.10	407.10	407.10
<b>Ventas</b>		<b>1,010.00</b>	<b>1,010.00</b>	<b>1,010.00</b>	<b>1,010.00</b>	<b>0.00</b>
Equipos de Cómputo	4	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	0.00
<b>Total Depreciación anual</b>		<b>19,478.05</b>	<b>19,478.05</b>	<b>19,478.05</b>	<b>19,478.05</b>	<b>14,968.05</b>

Elaboración Propia.

#### 8.4.2.2. Amortización de Intangibles

**Tabla 138: Amortización de Intangibles**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Amortización	5,524.58	5,524.58	5,524.58	5,524.58	5,524.58
<b>Total Amortización</b>	<b>5,524.58</b>	<b>5,524.58</b>	<b>5,524.58</b>	<b>5,524.58</b>	<b>5,524.58</b>

Elaboración Propia.

#### 8.4.2.3. Amortización de Gastos Pre Operativos

Como básicamente se trata de un registro de nombre de nuestra marca, los gastos notariales y registrales, pasan a gastos pre-operativos.

**Tabla 139: Amortización de Gastos Pre Operativos**  
(Expresado en soles)

Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Amortización	65,092.02	65,092.02	65,092.02	65,092.02	65,092.02
<b>Total Amortización</b>	<b>65,092.02</b>	<b>65,092.02</b>	<b>65,092.02</b>	<b>65,092.02</b>	<b>65,092.02</b>

### 8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Se calcula a partir de los costos de insumos, materiales, mano de obra directa y el CIF de la siguiente manera:

$$\text{“Costo Unitario de Producción} = \text{Costo de Producción} / \text{Volumen de Producción anual”}$$

**Tabla 140: Costo de producción unitario y costo total unitario**  
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Venta en Unidades</b>	<b>164,670</b>	<b>170,928</b>	<b>177,423</b>	<b>184,165</b>	<b>191,163</b>
Mano de Obra Directa	82,132.58	82,638.14	101,821.98	101,821.98	110,959.71
Materia Prima	1,043,564.82	1,056,964.83	1,097,683.61	1,133,028.19	1,165,002.04
Costos Indirectos	102,527.54	102,626.33	102,727.87	102,832.24	102,939.50
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1,228,224.94</b>	<b>1,242,229.29</b>	<b>1,302,233.46</b>	<b>1,337,682.41</b>	<b>1,378,901.25</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>7.46</b>	<b>7.27</b>	<b>7.34</b>	<b>7.26</b>	<b>7.21</b>
Gastos Administrativos	143,091.63	143,858.99	143,858.99	143,858.99	143,858.99
Gastos de Venta	171,657.70	171,657.70	171,657.70	172,657.70	172,857.70
Depreciación Activo Fijo	19,478.05	19,478.05	19,478.05	19,478.05	14,968.05
Amortización de Intangibles	5,524.58	5,524.58	5,524.58	5,524.58	5,524.58
Amortiz. Gasto Pre Operativo	65,092.02	65,092.02	65,092.02	65,092.02	65,092.02
<b>Costo Total</b>	<b>1,633,068.92</b>	<b>1,647,840.63</b>	<b>1,707,844.80</b>	<b>1,744,293.75</b>	<b>1,781,202.59</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>9.92</b>	<b>9.64</b>	<b>9.63</b>	<b>9.47</b>	<b>9.32</b>

Elaboración Propia.

## Capítulo IX Estados Financieros Proyectados

### 9.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

El siguiente apartado opera según los siguientes supuestos:

- ✓ Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles
- ✓ De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen I.G.V. Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los estados de Ganancias y Pérdidas que incluyen I.G.V.
- ✓ Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados si incluyen I.G.V., dado que en estos se reflejan los movimientos en efectivo.
- ✓ Para efectos de la asignación de gastos por centros de costo, se consideran las arras de operaciones, administración y ventas.
- ✓ Se considera una tasa del 27% para el Impuesto a la Renta del 2017 y 2018, mientras que para los años 2019, 2020, 2021 y 2022 se toma una tasa ascendente a 26%.

### 9.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

**Tabla 141: Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros**  
(Expresado en soles)

Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	<b>2,023,488</b>	<b>2,100,381</b>	<b>2,180,195</b>	<b>2,263,043</b>	<b>2,349,039</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>1,210,880</b>	<b>1,242,229</b>	<b>1,302,233</b>	<b>1,337,682</b>	<b>1,378,901</b>
(-) Materia Prima	1,026,219	1,056,965	1,097,684	1,133,028	1,165,002
(-) Mano de Obra	82,133	82,638	101,822	101,822	110,960
(-) Costos Indirectos	102,528	102,626	102,728	102,832	102,940
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>812,609</b>	<b>858,152</b>	<b>877,962</b>	<b>925,360</b>	<b>970,137</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>414,444</b>	<b>415,211</b>	<b>415,211</b>	<b>416,211</b>	<b>411,901</b>
(-) Administrativos	152,692	153,459	153,459	153,459	153,459
(-) De ventas	171,658	171,658	171,658	172,658	172,858
(-) Depreciación	19,478	19,478	19,478	19,478	14,968
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	65,092	65,092	65,092	65,092	65,092
(-) Amortización de Intangibles	5,525	5,525	5,525	5,525	5,525
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>398,165</b>	<b>442,940</b>	<b>462,751</b>	<b>509,149</b>	<b>558,236</b>
(-) Impuesto a la Renta	107,505	119,594	124,943	137,470	150,724
<b>Resultado Neto</b>	<b>290,660</b>	<b>323,346</b>	<b>337,808</b>	<b>371,679</b>	<b>407,512</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 142: Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros incluyendo IGV**  
(Expresado en soles)

Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	<b>2,387,716</b>	<b>2,478,450</b>	<b>2,572,631</b>	<b>2,670,391</b>	<b>2,771,865</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>(1,215,490)</b>	<b>(1,246,858)</b>	<b>(1,306,880)</b>	<b>(1,342,348)</b>	<b>(1,383,586)</b>
(-) Materia Prima	(1,026,219)	(1,056,965)	(1,097,684)	(1,133,028)	(1,165,002)
(-) Mano de Obra	(82,133)	(82,638)	(101,822)	(101,822)	(110,960)
(-) Costos Indirectos	(107,138)	(107,255)	(107,375)	(107,498)	(107,625)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>987,254</b>	<b>1,041,591</b>	<b>1,068,479</b>	<b>1,124,409</b>	<b>1,187,462</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>(437,729)</b>	<b>(438,496)</b>	<b>(438,496)</b>	<b>(439,676)</b>	<b>(435,402)</b>
(-) Administrativos	(154,118)	(154,885)	(154,885)	(154,885)	(154,885)
(-) De Ventas	(193,516)	(193,516)	(193,516)	(194,696)	(194,932)
(-) Depreciación	(19,478)	(19,478)	(19,478)	(19,478)	(14,968)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(65,092)	(65,092)	(65,092)	(65,092)	(65,092)
(-) Amortización de Intangibles	(5,525)	(5,525)	(5,525)	(5,525)	(5,525)
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>549,525</b>	<b>603,095</b>	<b>629,983</b>	<b>684,733</b>	<b>752,060</b>
(-) Impuesto a la Renta	148,372	162,836	170,095	184,878	203,056
<b>Resultado Neto</b>	<b>401,153</b>	<b>440,259</b>	<b>459,887</b>	<b>499,855</b>	<b>549,004</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

**Tabla 143: Flujo de Caja Operativo**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>2,387,716</b>	<b>2,478,450</b>	<b>2,572,631</b>	<b>2,670,391</b>	<b>2,771,865</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>1,909,694</b>	<b>2,066,942</b>	<b>2,146,680</b>	<b>2,210,588</b>	<b>2,280,759</b>
(-) Materia Prima		1,210,939	1,247,218	1,295,267	1,336,973	1,374,702
(-) Mano de Obra Directa		82,133	82,638	101,822	101,822	110,960
(-) Costos Indirectos		107,138	107,255	107,375	107,498	107,625
(-) Gastos Administrativos		154,118	154,885	154,885	154,885	154,885
(-) Gastos de Venta		193,516	193,516	193,516	194,696	194,932
(-) Impuesto a la Renta		107,505	119,594	124,943	137,470	150,724
(-) Pago de IGV	0	54,345	161,835	168,873	177,243	186,931
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>478,023</b>	<b>411,507</b>	<b>425,951</b>	<b>459,803</b>	<b>491,107</b>

Elaboración propia

### 9.4. Flujo de Capital proyectado

Para hallar ese flujo hemos calculado previamente el monto total de inversión en activo fijo tangible e intangible, además del requerimiento de capital de trabajo, utilizando para este último el método de déficit acumulado.

**Tabla 144: Flujo de Capital**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión en Activo Fijo	(253,227)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(27,623)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(111,123)	(4,223)	(4,383)	(4,550)	(4,723)	90,300
Gastos Pre Operativos	(325,460)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	45,900
Valor de Desecho		0	0	0	0	84,122
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(717,433)</b>	<b>(4,223)</b>	<b>(4,383)</b>	<b>(4,550)</b>	<b>(4,723)</b>	<b>220,322</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.5. Flujo de caja Económico proyectado

**Tabla 145: Flujo de Caja Económico**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>2,387,716</b>	<b>2,478,450</b>	<b>2,572,631</b>	<b>2,670,391</b>	<b>2,771,865</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>1,909,694</b>	<b>2,066,942</b>	<b>2,146,680</b>	<b>2,210,588</b>	<b>2,280,759</b>
(-) Materia Prima		1,210,939	1,247,218	1,295,267	1,336,973	1,374,702
(-) Mano de Obra Directa		82,133	82,638	101,822	101,822	110,960
(-) Costos Indirectos		107,138	107,255	107,375	107,498	107,625
(-) Gastos Administrativos		154,118	154,885	154,885	154,885	154,885
(-) Gastos de Venta		193,516	193,516	193,516	194,696	194,932
(-) Impuesto a la Renta		107,505	119,594	124,943	137,470	150,724
(-) Pago de IGV	0	54,345	161,835	168,873	177,243	186,931
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>478,023</b>	<b>411,507</b>	<b>425,951</b>	<b>459,803</b>	<b>491,107</b>
Inversión en Activo Fijo	(253,227)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(27,623)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(111,123)	(4,223)	(4,383)	(4,550)	(4,723)	90,300
Gastos Pre Operativos	(325,460)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	45,900
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	84,122
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(717,433)</b>	<b>(4,223)</b>	<b>(4,383)</b>	<b>(4,550)</b>	<b>(4,723)</b>	<b>220,322</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(717,433)</b>	<b>473,800</b>	<b>407,124</b>	<b>421,401</b>	<b>455,080</b>	<b>711,429</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.6. Flujo del Servicio de la deuda

El flujo de servicio de la deuda refleja el importe que se paga anualmente en las cuotas establecidas por las entidades financieras elegidas y de este importe que cantidad está destinada a amortizar el préstamo y que cantidad es equivalente al pago de intereses.

**Tabla 146: Flujo de Servicio de Deuda**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>2,387,716</b>	<b>2,478,450</b>	<b>2,572,631</b>	<b>2,670,391</b>	<b>2,771,865</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>1,909,694</b>	<b>2,066,942</b>	<b>2,146,680</b>	<b>2,210,588</b>	<b>2,280,759</b>
(-) Materia Prima		1,210,939	1,247,218	1,295,267	1,336,973	1,374,702
(-) Mano de Obra Directa		82,133	82,638	101,822	101,822	110,960
(-) Costos Indirectos		107,138	107,255	107,375	107,498	107,625
(-) Gastos Administrativos		154,118	154,885	154,885	154,885	154,885
(-) Gastos de Venta		193,516	193,516	193,516	194,696	194,932
(-) Impuesto a la Renta		107,505	119,594	124,943	137,470	150,724
(-) Pago de IGV	0	54,345	161,835	168,873	177,243	186,931
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>478,023</b>	<b>411,507</b>	<b>425,951</b>	<b>459,803</b>	<b>491,107</b>
Inversión en Activo Fijo	(253,227)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(27,623)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(111,123)	(4,223)	(4,383)	(4,550)	(4,723)	90,300
Gastos Pre Operativos	(325,460)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	45,900
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	84,122
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(717,433)</b>	<b>(4,223)</b>	<b>(4,383)</b>	<b>(4,550)</b>	<b>(4,723)</b>	<b>220,322</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(717,433)</b>	<b>473,800</b>	<b>407,124</b>	<b>421,401</b>	<b>455,080</b>	<b>711,429</b>
Préstamo	286,973	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(116,080)	(116,080)	(116,080)	(94,545)	(94,545)
Escudo Fiscal		22,290	18,900	14,121	8,805	3,480
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>286,973</b>	<b>(93,789)</b>	<b>(97,180)</b>	<b>(101,959)</b>	<b>(85,740)</b>	<b>(91,065)</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.7. Flujo de Caja Financiero proyectado

El flujo de Caja Financiero es el resultado de la diferencia del Flujo de Caja Económico menos el Flujo de Servicio de la Deuda.

**Tabla 147: Flujo de Caja Financiero Proyectado**  
(Expresado en soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>2,387,716</b>	<b>2,478,450</b>	<b>2,572,631</b>	<b>2,670,391</b>	<b>2,771,865</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>1,909,694</b>	<b>2,066,942</b>	<b>2,146,680</b>	<b>2,210,588</b>	<b>2,280,759</b>
(-) Materia Prima		1,210,939	1,247,218	1,295,267	1,336,973	1,374,702
(-) Mano de Obra Directa		82,133	82,638	101,822	101,822	110,960
(-) Costos Indirectos		107,138	107,255	107,375	107,498	107,625
(-) Gastos Administrativos		154,118	154,885	154,885	154,885	154,885
(-) Gastos de Venta		193,516	193,516	193,516	194,696	194,932
(-) Impuesto a la Renta		107,505	119,594	124,943	137,470	150,724
(-) Pago de IGV	0	54,345	161,835	168,873	177,243	186,931
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>478,023</b>	<b>411,507</b>	<b>425,951</b>	<b>459,803</b>	<b>491,107</b>
Inversión en Activo Fijo	(253,227)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(27,623)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(111,123)	(4,223)	(4,383)	(4,550)	(4,723)	90,300
Gastos Pre Operativos	(325,460)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	45,900
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	84,122
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(717,433)</b>	<b>(4,223)</b>	<b>(4,383)</b>	<b>(4,550)</b>	<b>(4,723)</b>	<b>220,322</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(717,433)</b>	<b>473,800</b>	<b>407,124</b>	<b>421,401</b>	<b>455,080</b>	<b>711,429</b>
Préstamo	286,973	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(116,080)	(116,080)	(116,080)	(94,545)	(94,545)
Escudo Fiscal		22,290	18,900	14,121	8,805	3,480
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>286,973</b>	<b>(93,789)</b>	<b>(97,180)</b>	<b>(101,959)</b>	<b>(85,740)</b>	<b>(91,065)</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(430,460)</b>	<b>380,011</b>	<b>309,945</b>	<b>319,442</b>	<b>369,340</b>	<b>620,364</b>

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo X: Evaluación Económico Financiera

### 10.1. Cálculo de la Tasa de Descuento (04 páginas)

#### 10.1.1. Costo de Oportunidad (Ke)

Antes de iniciar el cálculo del modelo CAPM es importante detallar los supuestos utilizados para la formulación del modelo en su variante aplicada a países emergentes como es el caso del Perú.

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

**Tabla 148: Costo de Oportunidad (Ke)**

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.42%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.18%
Beta desapalancada	Healthcare Products - Damodaran	B	0.89
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	27.00%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.89
Riesgo País	BCR	RP	2.00%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.0789
<b>Costo Capital Propio a/</b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>13.91%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.56%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	4.17%
<b>Costo Capital Propio Ajustado b/</b>	<b><math>KP_1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP<sub>1</sub></b>	<b>23.64%</b>

Elaboración Propia

### 10.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El costo promedio ponderado de capital o WACC (Weighed Average Cost of Capital) por sus siglas en inglés, es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos. Es el promedio ponderado del costo de la deuda (kd) y el costo de capital propio (ke)

**Tabla 149: Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) (Ke)**

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.42%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.18%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	0.89
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	27.00%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.89
Riesgo País	BCR	RP	2.00%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.08
<b>Costo Capital Propio a/</b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>13.91%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.56%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	4.17%
<b>Costo Capital Propio Ajustado b/</b>	<b><math>KP_1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP<sub>1</sub></b>	<b>23.64%</b>
Costo de la Deuda 1	T.C.E.A del Préstamo 1	CD 1	31.84%
Costo de la Deuda 2	T.C.E.A del Préstamo 2	CD 2	60.84%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	25.73%
<b>Costo Promedio de Capital c/</b>	<b><math>WACC = \{ KP_1 * [E / (E + D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E + D)] \}</math></b>	<b>WACC</b>	<b>23.48%</b>

## 10.2 Evaluación Económica Financiera

La Evaluación Económica Financiera nos va a permitir validar financieramente la viabilidad del Proyecto por lo que es importante realizar este análisis para identificar la inversión inicial, los costos y los gastos para producir y comercializar los Parfaits saludables.

### 10.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Estos indicadores nos permiten realizar una administración eficiente del dinero de la empresa y nos ayudarán a tomar decisiones a través del tiempo y a considerar el riesgo que significa ejecutar el proyecto.

En el cuadro observaremos los indicadores de rentabilidad económicos y financieros para ello realizamos el análisis sobre el Flujo de Caja Económico utilizando el WACC; y sobre el Flujo de Caja Financiero utilizando el COK.

**Tabla 150: Flujo Financiero y Flujo Económico**  
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ECONOMICO	(717,433)	473,800	407,124	421,401	455,080	711,429
FLUJO FINANCIERO	(430,460)	380,011	309,945	319,442	369,340	620,364

Fuente: Elaboración Propia.

#### a) VANE y VANF

VANE	600,662
VANF	621,431

#### b) TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE	57.77%
TIRF	79.82%

#### c) Periodo de Recuperación descontado

TIRME	42.82%
TIRMF	51.24%

d) Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados

Este indicador representa el número de periodos (meses o años) que se requiere para recuperar la inversión inicial que se desembolsará para dar inicio al proyecto.

Para realizar este cálculo, primero se debe calcular los flujos de caja descontados y acumulados.

Para el caso de los indicadores económicos se utiliza el WACC y para los indicadores financieros el COK.

<b>Flujo Económico Descontado</b>	<b>(717,433)</b>	<b>383,703</b>	<b>267,010</b>	<b>223,819</b>	<b>195,744</b>	<b>247,818</b>
<b>Acumulado</b>	<b>(717,433)</b>	<b>(333,730)</b>	<b>(66,720)</b>	<b>157,099</b>	<b>352,843</b>	<b>600,662</b>

Período de Recupero Económico 2.30 años  
Equivalente a: 2 años 3.6 meses

<b>Flujo Financiero Descontado</b>	<b>(430,460)</b>	<b>307,354</b>	<b>202,755</b>	<b>169,014</b>	<b>158,052</b>	<b>214,716</b>
<b>Acumulado</b>	<b>(430,460)</b>	<b>(123,105)</b>	<b>79,649</b>	<b>248,663</b>	<b>406,715</b>	<b>621,431</b>

Período de Recupero Financiero 1.61 años  
Equivalente a: 1 año 7.3 meses

e) Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Relación B/C Económico: 1.84  
Relación B/C Financiero: 2.44

10.2.2 Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos

**Tabla 151: Costos fijos y Costos Variables**  
(Expresado en Soles)

Resultados (Costeo Directo)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	2,023,488	2,100,381	2,180,195	2,263,043	2,349,039
(-) Costos Variables	(588,622)	(579,545)	(599,630)	(594,027)	(579,344)
<b>Margen de Contribución</b>	<b>1,434,866</b>	<b>1,520,836</b>	<b>1,580,565</b>	<b>1,669,016</b>	<b>1,769,694</b>
(-) Costos Fijos	(572,017)	(572,116)	(591,342)	(592,447)	(588,810)
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>862,849</b>	<b>948,720</b>	<b>989,223</b>	<b>1,076,569</b>	<b>1,180,884</b>

Elaboración Propia

b) Estimación y análisis del punto de equilibrio

**Tabla 152: Estimación del Punto de Equilibrio**  
(Expresado en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>2,023,488</b>	<b>2,100,381</b>	<b>2,180,195</b>	<b>2,263,043</b>	<b>2,349,039</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>164,670</b>	<b>170,928</b>	<b>177,423</b>	<b>184,165</b>	<b>191,163</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>12.29</b>	<b>12.29</b>	<b>12.29</b>	<b>12.29</b>	<b>12.29</b>
Materia Prima	1,210,939	1,247,218	1,295,267	1,336,973	1,374,702
<b>Costos Variables</b>	<b>1,026,219</b>	<b>1,056,965</b>	<b>1,097,684</b>	<b>1,133,028</b>	<b>1,165,002</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>6.23</b>	<b>6.18</b>	<b>6.19</b>	<b>6.15</b>	<b>6.09</b>
Mano de Obra Directa	82,385	82,385	101,511	101,511	102,076
Costos Indirectos	102,528	102,626	102,728	102,832	102,940
Gastos Administrativos	143,475	143,475	143,475	143,475	143,475
Gastos de Venta	171,658	171,658	171,658	172,658	172,858
Depreciación Activo Fijo	19,478	19,478	19,478	19,478	14,968
Amortización de Intangibles	5,525	5,525	5,525	5,525	5,525
Amortización de Pre Operativos	46,968	46,968	46,968	46,968	46,968
<b>Costos Fijos</b>	<b>572,017</b>	<b>572,116</b>	<b>591,342</b>	<b>592,447</b>	<b>588,810</b>
<b>Punto de Equilibrio (N° de Unidades)</b>	<b>94,452</b>	<b>93,721</b>	<b>96,921</b>	<b>96,554</b>	<b>95,064</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>1,160,639</b>	<b>1,151,660</b>	<b>1,190,973</b>	<b>1,186,474</b>	<b>1,168,154</b>

Elaboración Propia

### 10.3. Análisis de Sensibilidad y de riesgo

Para determinar la capacidad del proyecto en cuanto a factores internos se ha realizado un análisis de sensibilidad unidimensional a las siguientes variables: precio, demanda y costos, pues a nuestro entender son las variables más críticas para el presente proyecto. Cabe resaltar que tanto el VANE del proyecto como la TIRE del mismo en condiciones normales son de S/ 600,662 y 57.77% respectivamente.

Para tal fin se ha realizado un análisis de Montecarlo que consiste en disminuir las variables precio y demanda en 10%, mientras que la variable costos se incrementó en 15%. Los resultados encontrados son bastante halagadores pues muestra que ante posibles externalidades adversas el proyecto seguirá siendo viable.

a) Análisis de Sensibilidad a Variación de Demanda

**Tabla 153: Análisis de Sensibilidad a Variación de Demanda**

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda de Bienes Proyectada	164,670	170,928	177,423	184,165	191,163
Nutri Tropical	62,835	65,222	67,701	70,273	72,944
Nutri Energy	75,835	78,717	81,708	84,813	88,036
Nutri Jungle	26,001	26,989	28,014	29,079	30,184
<b>VANE</b>					<b>600,662</b>
<b>TIRE</b>					<b>57.77%</b>
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					
					<b>-10.00%</b>
Nueva Demanda de Bienes	156,437	162,381	168,552	174,957	181,605
Nutri Tropical	59,693	61,961	64,316	66,760	69,297
Nutri Energy	72,043	74,781	77,622	80,572	83,634
Nutri Jungle	24,701	25,639	26,613	27,625	28,674
<b>NUEVO VANE</b>					<b>88,170</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>27.95%</b>

Ante una disminución de la demanda de los diferentes productos a comercializarse en 10% el VAN del proyecto se mantuvo en S/ 88,170 y la TIRE del mismo es de 27.95%. Esto significa que la demanda es menos sensible que el precio pues a una igual variación tanto el VAN como la TIRE cayeron en menor proporción.

b) Análisis de Sensibilidad a Variación del Precio

**Tabla 154: Análisis de Sensibilidad a Variación del Precio**

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio Ponderado Producto	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50
<b>VANE</b>					<b>600,662</b>
<b>TIRE</b>					<b>57.77%</b>
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					
					<b>-10.00%</b>
Nuevo Precio Promedio Ponderado	13.05	13.05	13.05	13.05	13.05
<b>NUEVO VANE</b>					<b>44,493</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>25.73%</b>

Elaboración Propia.

Como se indicó líneas arriba ante una disminución del precio promedio en 10%. Es decir, ante una caída del precio promedio actual de S/ 14.50 a S/ 13.05 el VAN del proyecto es de S/ 44,493 y la TIRE del mismo es de 25.73%.

c) Análisis de Sensibilidad a Variación de los costos

**Tabla 155: Análisis de Sensibilidad a Variación de los Costos**

DATOS DE LA PROYECCION INICIAL					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Costos Directos por Bienes	(1,293,071)	(1,329,857)	(1,397,089)	(1,438,795)	(1,485,662)
Mano de Obra Directa	(82,133)	(82,638)	(101,822)	(101,822)	(110,960)
Materia Prima	(1,210,939)	(1,247,218)	(1,295,267)	(1,336,973)	(1,374,702)
<b>VANE</b>					<b>600,662</b>
<b>TIRE</b>					<b>57.77%</b>
<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS</b>					<b>15.00%</b>
Nuevos Costos Directos por Bienes	(1,487,032)	(1,529,335)	(1,606,652)	(1,654,615)	(1,708,511)
Mano de Obra Directa	(94,452)	(95,034)	(117,095)	(117,095)	(127,604)
Materia Prima	(1,392,580)	(1,434,301)	(1,489,557)	(1,537,519)	(1,580,908)
<b>NUEVO VANE</b>					<b>41,412</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>26.00%</b>

Elaboración Propia

Se realizó un análisis de incrementar tanto la Mano de Obra Directa como la Materia Prima en 15%, considerando que estos costos son estratégicos en el proyecto y se pudo observar que incrementado los costos en la magnitud señalada anteriormente el VAN cae a S/ 41,412 y la TIRE cae a 26%. Es decir, estos costos deberían de incrementarse en mucho más del 15% para que el proyecto dejara de ser viable.

d) Perfil de riesgo

Variables	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Mercado efectivo	43334	43334	43334
Participación	5.8%	8.8%	12.0%
Demanda mercado ob	2,513	3,813	5,200
Precio unitario	11.5	14.5	17.5
Costo variable unitario	3.23	6.23	9.23
Costo fijo	272,017	572,017	872,017

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

Con respecto al proyecto:

Nutri Holding SAC, requiere una inversión total de S/. 717,433 soles, la estructura de inversión asignada es un activo fijo de S/. 253,227 que representan un 35%, activos intangibles de S/. 27,623 que representa un 4%, capital de trabajo de S/. 111,123 que representa un 15% y gastos pre operativos de S/. 325,460 que representan un 45%, siendo el activo fijo y los gastos pre operativos los porcentajes más altos, ya que el concepto de gastos pre operativos es usado para la puesta en marcha de un negocio y estos corresponden a las erogaciones que debemos incurrir para la etapa inicial previa al inicio de las operaciones del año 2018.

Este proyecto cuenta con una estructura financiera de un 40% de deuda equivalente a S/. 286,973 y un 60% de capital propio equivalente a S/. 430,460, teniendo un total de S/. 717,433, para lo cual hemos visto conveniente aplicar a dos tasas del banco BCP, el cual nos brinda las facilidades necesarias para poder acceder al crédito con nuestro proyecto, esto debido a que todas las socias como personas naturales contamos con un buen historial crediticio dentro del banco y tenemos productos con ellos, vale resaltar que el BCP está intentando crecer en el segmento PYME, ya que recientemente asociaron al grupo credicorp al banco mi banco, quienes si bien trabajan más de cerca dando créditos a nuevos negocios, estos cuentan con tasas mucho más altas por el nivel de riesgo, es por ello que el BCP siendo flexible nos ha brindado para nuestro préstamo una TCEA del 31.84% para parte de nuestra deuda por un total de S/.253,227 (representada en un 88%) a un plazo de 5 años, siendo la cuota mensual aproximada de S/. 7879, así mismo, una TCEA del 60.84% para el restante de nuestra deuda por un monto de S/. 33,746 (representada en un 12%) a un plazo de 3 años con una cuota mensual aproximada de S/. 1,795.

Nuestra empresa Nutri Holding SAC, aplica a ser un proyecto viable, ya que según nuestra evaluación económica financiera, obtuvimos un Valor Actual Neto Económico VANE de S/. 600,662 positivo, una Tasa Interna de Retorno Económico TIRE de 57.77% mayor a la WACC la cual es de 23.64%, por lo cual consideramos que según el escenario analizado, esta actividad es realmente atractiva para invertir, además que la recuperación se efectúa a los 2 años y 4 meses, antes de los 5 años.

Según nuestro aspecto financiero, vemos que logramos alcanzar la rentabilidad, ya que hemos obtenido un Valor Actual Neto Financiero VANF de S/. 647,985 positivo, una Tasa Interna de Retorno Económico Financiero TIRF de 82.16% el cual es mayor a nuestra COK la cual es de 23.48%, efectuándose una recuperación al año y 7 meses.

El proyecto además requiere una excelente planificación, organización, control y dirección para llevarlo a cabo, teniendo sumo cuidado en las diferentes etapas que conlleva este mismo, tanto para la elaboración en nuestro proceso de producción, como el de los cambios que puedan suscitarse en el entorno. Actualmente, nuestro producto NutriFit es una idea de negocio diferencia a nivel de la competencia, ya que destacamos en la innovación y calidad de nuestro producto, así como la distribución en puntos de venta de tiendas por conveniencia y pese a que este un proyecto rentable, estamos propensos a captar la atención de nuevos competidores, por lo cual las estrategias deben ir dirigidas hacia la mantención de nuestro precio, ya que es la variable más sensible dentro del modelo de negocio.

#### **Con respecto al producto:**

El concepto Casual health, es la tendencia a una alimentación saludable, por lo cual lanzamos al mercado unos deliciosos, nutritivos y saludables parfaits, pues el segmento al que nos dirigiremos es un segmento zonificado geográficamente por las zonas 6 y 7, las cuales indican un crecimiento por el consumo de comidas “light” en servicio a delivery, pues el factor tiempo, es uno de los aspectos que deseamos simplificar en nuestros consumidores objetivo, ya que nuestro producto podrán tenerlo al alcance en tiendas por conveniencia, gimnasios, redes sociales y bio ferias.

Nutri Fit, cuenta con 3 variedades de sabores, todos compuestos por insumos de alta calidad y con los nutrientes necesarios para suplantar o complementar un delicioso y saludable desayuno, media mañana o tarde y/o un snack rico y bajo en calorías, pues es ahí donde enfocamos nuestra oportunidad de negocio, en el consumo de productos naturales.

En relación a nuestra marca, buscamos que nuestros consumidores se sientan afianzados, posicionando nutri fit, por su calidad y diferenciación, en sus atributos, beneficios y cualidades, dirigiéndonos a nuestro segmento ubicado en el NSE A yB, los cuales pertenezcan a las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana y que posean características de los etilos de vida sofisticados, modernas y progresistas.

Luego del estudio de mercado, comprobamos la aceptación de nuestros diferentes sabores de nutritifit, dentro de los cuales ofreceremos:

- Nutri Tropical: base de avena, yogurt con chia, granola con hojuelas de quinua, kiwi y piña, con su toque de miel.
- Nutri Energy: base de avena, yogurt con chia, granola con hojuelas de quinua, aguaymanto y fresas, con su toque de miel.
- Nutri Jungle: base de avena, yogurt con chia, granola con hojuelas de quinua, fresas y piña, con su toque de miel.

Dentro del cual, tanto en las encuestas como en el focus, obtuvo mayor aceptación el Nutri Energy.

El precio que ofreceremos será de 15 soles, precio menor al de nuestros competidores directos, tales como la nevera fit y parfait fit, evidentemente un precio que no por ser menos dejará de ofrecerle calidad y servicio a nuestro público objetivo.

#### **RECOMENDACIONES:**

##### **Con respecto al proyecto:**

- A mediano plazo y ya con un buen historial crediticio como empresa Nutri Holding SAC, buscaremos un banco con una TCEA menos, pues será necesario para obtener un crédito para la expansión y crecimiento de nuestro negocio.

- Centralizar los esfuerzos en menor número de centros de distribución para concentrar las acciones en función a los consumidores además para observar el comportamiento y actitud de compra frente a nuestro producto.
- Implementar el área de marketing para disminuir los egresos por inversión de tercerización en campañas de marketing por agencias.

Con respecto al producto:

- Debemos realizar una nueva evaluación en cuanto a los proveedores, para buscar una negociación a futuro mucho más interesante, lo cual nos ayudaría a disminuir costos, sin perder la calidad, por lo cual, al tener una planta más grande, aplicaríamos una estrategia genérica según Michael Porter de enfoque.
- Buscar contactar con empresas estratégicas en lo que compete a relaciones públicas, lo cual daría sostenibilidad para el reforzamiento y posicionamiento de Nutri Fit como marca y liderazgo en el mercado.
- Incrementar y/o ampliar la gama de productos que ofreceremos al mercado, aparte de parfait, para poder abarcar una mayor participación de mercados, previamente evaluando y sugiriendo a través de una investigación de mercados.

## **BIBLIOGRAFIA**

Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa Cuadro de trabajo. Perú: Universidad del Pacifico.

De la Cruz, J. (2011). HACCP 20011. Recuperado de: [es.slideshare.net/shaktivivesanoviviefeliz/haccp-20011-2-sirehaok](http://es.slideshare.net/shaktivivesanoviviefeliz/haccp-20011-2-sirehaok)

Kotler, K. (2012). Dirección de marketing. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

El Comercio (30 de agosto del 2016). Delivery online de comida saludable creció 30% en Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/delivery-online-comida-saludable-crecio-30-lima-noticia-1928052>

RPP (11 de octubre 2013). Alarma en salud: Perú entre los diez países con mayor índice de obesidad. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/alarma-en-salud-peru-entre-los-diez-paises-con-mayor-indice-de-obesidad-noticia-638442>

Datum Internacional (2013). Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable. Recuperado de <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf> Extraído de

CPI (2016) Market Report. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)

INEI (2013-2015). POBLACIÓN Y VIVIENDA. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

DIGESA (2017) Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>