



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de Loncheras  
Saludables en la ciudad de Tarapoto, año 2018**

**Autores:**

**Cárdenas Cárdenas, Gianmarco**

**Rodríguez Juzga, Susy Benly**

**Para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Eliacín y Caroly, quienes con su amor, consejos y valores inculcados contribuyeron a la realización de una meta más en mi vida profesional.

Gianmarco Cárdenas Cárdenas

A nuestro señor Dios ya que es aquel que nos protege día a día y a mi familia quienes me han brindado su constante apoyo durante el transcurso de mi carrera profesional e hicieron posible la realización de este proyecto.

Susy Benly Rodríguez Juzga

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud infinita a nuestro padre celestial por permitirme lograr este anhelo, a mis queridos padres por darme siempre apoyo incondicional y fuerzas para seguir adelante, a los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Científica del Perú, a mis amigos y a todas aquellas personas que contribuyeron en este logro personal.

Gianmarco Cárdenas Cárdenas

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto; agradezco a Dios por darme siempre el aliento de vida y quitarme el miedo a seguir, a mis padres por la motivación brindada, amigos, compañeros de aula desde el comienzo de nuestra carrera “NACIDOS PARA TRIUNFAR “, docentes que nos han apoyado en la realización de este proyecto, agradezco el habernos brindado todo el enfoque científico y motivacional.

Susy Benly Rodríguez Juzga



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA  
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 010-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 07 de enero del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LONCHERAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2018**, a los Docentes:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán	Presidente
CPC Luis Paima Linares	Miembro
Lic. Adm. Anita Gatica Vela	Miembro


En la ciudad de Tarapoto, siendo las 17:00 horas del día 18 del mes de ENERO del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, Filial Tarapoto, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

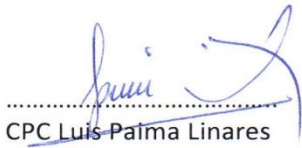
**CÁRDENAS CÁRDENAS GIANMARCO  
RODRIGUEZ JUZGA SUSY BENLY**

Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

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

  
.....  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán  
Presidente

  
.....  
CPC Luis Paima Linares  
Miembro

  
.....  
Lic. Adm. Anita Gatica Vela  
Miembro.

**CALIFICACIÓN:**

Aprobado (a) Excelencia	: 19 – 20
Aprobado (a) Unanimidad	: 16 – 18
Aprobado (a) Mayoría	: 13 – 15
Desaprobado (a)	: 00 – 12

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	3
1.1. Nombre del negocio .....	3
1.2. Actividad empresarial .....	4
1.3. Idea de negocio.....	4
2. PLAN DE MARKETING .....	5
2.1. Necesidades de los clientes .....	5
2.2. Demanda actual y tendencias .....	8
2.3. Oferta actual y tendencias.....	10
2.4. Programa de marketing.....	12
2.4.1. El producto .....	12
2.4.2. El precio.....	14
2.4.3. La promoción y publicidad .....	15
2.4.4. La cadena de distribución .....	16
3. PLAN DE OPERACIONES .....	18
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	18
3.2. El proceso de servicio .....	19
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	20
4.1. La organización .....	20
4.2. Puestos, tareas y funciones .....	21
4.3. Condiciones laborales .....	25
4.4. Régimen Tributario.....	26
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	27
5.1. Inversión inicial.....	27
5.2. Ingresos .....	27
5.3. Gastos administrativos .....	28
5.4. Gastos de ventas .....	29
5.5. Estados de resultados económicos.....	29
5.6. Financiamiento.....	29
5.7. Retorno de la inversión .....	31
CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA .....	33
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	4
Cuadro 2: Análisis de la demanda.....	8
Cuadro 3: Análisis de la oferta .....	8
Cuadro 4: Posicionamiento de las empresas del rubro en el mercado de la ciudad de Tarapoto, año 2018.....	10
Cuadro 5: Datos generales de Kairos Restaurant.....	10
Cuadro 6: Datos generales de la Cevichería El Pez. ....	11
Cuadro 7: Datos generales de Milus Delicius.....	11
Cuadro 8: Tarifas diarias de las loncheras saludables. ....	15
Cuadro 9: Inversión inicial .....	27
Cuadro 10: Ingresos provenientes de la venta de loncheras saludables .....	27
Cuadro 11: Capacidad de oferta de la empresa.....	28
Cuadro 12: Gastos administrativos .....	28
Cuadro 13: Gastos de ventas.....	29
Cuadro 14: Estados de resultados económicos .....	29
Cuadro 15: Financiamiento del primer año .....	30
Cuadro 16: Financiamiento del segundo año.....	30
Cuadro 17: Financiamiento del tercer año .....	30
Cuadro 18: Retorno de la inversión.....	31
Cuadro 19: VAN económico.....	31
Cuadro 20: VAN Financiero.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa, 2018.....	3
Figura 2: Ubicación de la empresa, año 2018.....	3
Figura 3: Tendencia de las bondades naturales y éticas de los productos .....	9
Figura 4: Cartilla de productos para el día lunes .....	13
Figura 5: Presentación de la lonchera nutritiva .....	14
Figura 6: Movilidad de NUTRI SELVA SAC .....	16
Figura 7: Canal de distribución directa de NUTRI SELVA SAC .....	17
Figura 8: Proceso de abastecimiento de insumos de Nutri Selva SAC. ....	18
Figura 9: Proceso de servicio de Nutri Selva SAC.....	19
Figura 10: Estructura organizacional de Loncheras Saludables “NUTRI SELVA SAC” .....	20

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Factores a tomar en cuenta para elaboración de las loncheras .....	34
Anexo 2: Levantamiento en 3D del área de servicio (cocina). .....	34



## RESUMEN

La cultura nutricional de las familias tendrá influencia en las costumbres posteriores de los niños y adolescentes, por esta razón es necesario difundir conocimiento relacionado con el tema alimenticio y nutricional. El nivel socioeconómico, generalmente tiene relación directa con el mayor o menor conocimiento sobre el tema, pero luego se suman otros factores que influyen, como la carga horaria de los padres en el trabajo y de los hijos en la escuela, de este modo los niños se ven en la necesidad de comprar alimento en lugares que no están preocupados por la salud nutricional sino exclusivamente por el tema comercial.

En el Perú, como en la mayoría de países a nivel mundial, la falta de cultura alimentaria se ha convertido en un problema muy preocupante, debido a que esto conduce a los seres humanos a padecer diversas enfermedades relacionadas con el sobrepeso y obesidad, especialmente en niños de edad escolar. Este fenómeno se debe a varios factores como: consumo excesivo de azúcares y grasas saturadas, en conjunto con la falta de actividad física, entre otros.

Nuestra idea de negocio para la venta de loncheras saludables nació por la necesidad de un 70 % de los padres de familia que no cuentan con tiempo para realizar las loncheras de sus hijos.

El propósito de la creación de nuestra empresa es satisfacer las necesidades de alimentación de los niños de modo saludable de acuerdo a las dietas de nutrición. De la misma manera buscamos satisfacer el ahorro de tiempo de los padres al preparar en casa las loncheras, la conclusión acorde con los resultados obtenidos en el análisis económico podemos indicar que la empresa "NUTRI SELVA S.A.C." se concluye que el plan de negocio, genera una buena rentabilidad, la cual permite la recuperación de la inversión en el primer año de funcionamiento.

Palabras claves: plan de negocio, loncheras saludables, productos orgánicos.

## **ABSTRACT**

The nutritional culture of families will influence the subsequent habits of children and adolescents, for this reason it is necessary to disseminate knowledge related to food and nutrition. The socioeconomic level generally has a direct relationship with the greater or lesser knowledge on the subject, but then other factors that influence, such as the workload of parents at work and of children at school, are added. they are in the need to buy food in places that are not worried about the nutritional salute but exclusively for the commercial issue.

In Peru, as in most countries worldwide, the lack of food culture has become a very worrying problem, because this leads to human beings to suffer from various diseases related to overweight and obesity, especially in children of school age. This phenomenon is due to several factors such as: excessive consumption of sugars and saturated fats, together with the lack of physical activity, among others.

Our business idea for the sale of nutritious lunch boxes was born by the need 70% of parents who do not have time to make lunch boxes for their children.

The purpose of the creation of our company is to meet the needs of children's nutrition in a healthy way according to nutrition diets. In the same way we seek to satisfy the saving of time of the parents when preparing the lunch boxes at home, the conclusion According to the results obtained in the economic analysis we can indicate that the company "NUTRI SELVA SAC" concludes that the business plan generates good profitability, which allows the recovery of the investment in the first year of operation.

Keywords: business plan, healthy lunch boxes, organic products.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Nombre del negocio

Nombre: Loncheras Saludables “NUTRI SELVA S.A.C.”

Localización: ciudad de Tarapoto, región San Martín, Perú.

Sector de actividad: actividad industrial de productos alimenticios

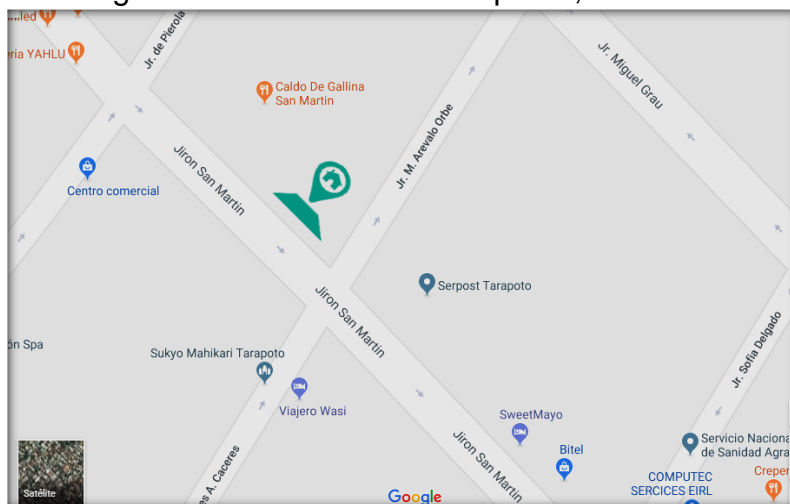
Ubicación: Jr. Manuel Arévalo Orbe N°103, distrito de Tarapoto, provincia y región San Martín.

Figura 1: Logo de la empresa, 2018.



Fuente: elaborado por los autores

Figura 2: Ubicación de la empresa, año 2018.



Fuente: [www.google.es/maps/](http://www.google.es/maps/)

## 1.2. Actividad empresarial

Cuadro 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

I	Actividades de alojamiento y servicios de comida.			
	56	Actividades de servicios de comidas y bebidas		
		562	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas.	
			5629	Otras actividades de servicio de comidas.

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

## 1.3. Idea de negocio

Buscamos satisfacer las necesidades de alimentación de los niños de modo saludable de acuerdo a las dietas de nutrición. Asimismo, buscamos satisfacer el ahorro de tiempo de los padres al preparar en casa las loncheras, también abriremos un sistema de alimentación para que los padres nos señalen el tipo de alimentos que consumen sus menores hijos.

El Ministerio de Salud (MINSA) informa que las loncheras escolares son importantes y necesarias para los niños en la etapa preescolar y escolar, ya que permiten cubrir las necesidades energéticas, asegurando así un rendimiento óptimo del niño en el jardín o centro educativo. Sin embargo, preparar la lonchera escolar, supone un dolor de cabeza por tal motivo se presenta el plan de negocio para hacer más fácil esta tarea, y al mismo tiempo se brinda pautas que asegurarán que éstas sean saludables, ricas y nutritivas. Las madres por razones de desconocimiento, practicidad y rapidez evitan hacer un balance nutricional correcto, optando por comida no saludable como dulce, hamburguesa o gaseosa. Según los nutricionistas indican que las loncheras escolares “chatarra” basadas en papitas, queques, caramelos, barras de chocolate, entre otros, incrementan la obesidad y el sobrepeso en los niños, que convierte posteriormente propenso contraer enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, colesterol, hipertensión, entre otras. Para la elaboración de las loncheras se tendrán en cuenta el peso, la talla y la edad, a lo que se suma la actividad física que realiza y los alimentos que prefiere. Asimismo, pidió tener muy en claro que las loncheras no reemplazan a las comidas habituales como el desayuno, almuerzo o cena. En ese sentido, dijo que las loncheras saludables

deben ser nutritivas y ligeras, siendo lo más indicado para la alimentación de los niños los lácteos, entre ellos, la leche, queso o yogurt; además de huevos, carnes y pescado; frutas frescas al natural o en jugos; verduras como lechuga, tomate, zanahoria, entre otros. En cuanto a los cereales, es recomendable el consumo de maíz, arroz, trigos tostados o inflados, pan, galletas o sándwiches nutritivos.

Nuestros clientes serán familias que cuentan con niños en la edad escolar de (03 a 14 años). Asimismo, los colegios que ofrecen educación para niños a quienes brindaremos información de la nutrición que deben tener los niños. Ofreceremos a nuestros clientes un menú variado por cada día de la semana con alimentos en buenas condiciones de almacenamiento y refrigeración, con un control de calidad permanente.

Además, estos alimentos serán entregados en los colegios donde se encuentran los niños, transportados en un envase de acuerdo a las exigencias ecológicas. El pago de los padres de familia se realizará de modo quincenal, de manera en efectivo, por medio efectivo o abono en cuenta. Se ofrecerá también charlas de información sobre nutrición y alimentación, a fin de evitar problemas de obesidad en los niños.

## **2. PLAN DE MARKETING**

### **2.1. Necesidades de los clientes**

En los últimos años se ha observado un aumento en el consumo de alimento “chatarra” (golosinas y snacks). Los padres abandonan esta parte de la alimentación de sus menores hijos, debido a la carga horaria de trabajo, (Exequiel 2011).

De acuerdo a (Pasquel 2013), el consumo de golosinas es constante y cada persona consume alrededor de 2,4 kilogramos al año. Los más consumidos son los caramelos con un 70%, seguidos de los chicles y gomas con un 25%.

Es por ello que las empresas de alimentos, se vieron en la necesidad de desarrollar productos con beneficios a la salud. Por esta razón hoy en día, se puede observar una gran variedad de alimentos funcionales en el mercado. A nivel mundial, el consumo de este tipo de alimentos se ha popularizado, ya que

aportan compuestos nutricionales importantes como son: minerales, vitaminas, aminoácidos o cualquier suplemento que permita cubrir el requerimiento diario y que en ocasiones es difícil de proporcionar en forma natural ya que los hábitos y costumbres dietéticas de cada región o población son diferentes. Sin embargo, durante los últimos años la preocupación de la población por llevar una vida más sana ha ido en aumento. De acuerdo a (Ríos 2017, p. 7) la salud es considerada como una mega tendencia en el desarrollo de nuevos productos alimenticios y empresas orientadas a la mejora de la salud y alimentación. Esto responde a un consumidor más exigente, que le preocupa la alimentación de sus menores hijos, lo natural, la practicidad de las preparaciones, así como productos específicos y personalizados.

Otro punto que ha marcado tendencia es el ritmo de vida cada vez más acelerado en el que vivimos, hoy en día las personas disponen de menos tiempo para adquirir, preparar y consumir sus alimentos.

De acuerdo a (Perú21, 2018) la obesidad y el sobrepeso en el Perú están alcanzando niveles alarmantes. Según el Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y Obesidad, el 53.8% de la población peruana tiene un exceso de grasa corporal, es decir que una de cada dos personas pesa más de lo que debe, lo cual pone en peligro su salud. Las cifras lo corroboran: en Perú, el sobrepeso y obesidad en niños entre los 5 y 9 años alcanza el 24.6% de la población, es decir que 1 de cada 4 menores ya presenta una acumulación excesiva de grasa en su cuerpo. Entre los niños de 0 a 5 años, la situación también es preocupante, pues la obesidad y el sobrepeso afectan al 7.6% de esa población, lo que significa que, a su corta edad, 1 de cada 10 pequeños ya tiene un problema de peso.

El sobrepeso y la obesidad en escolares a futuro probablemente persistan en la edad adulta, por lo que es un problema que se puede prevenir o evitar. Los niveles crecientes de sobrepeso y obesidad, requieren estrategias sociales, que las instituciones se comprometan con la salud y puedan planear medidas o políticas alimentarias dirigidas a los escolares a fin que permitan reducir esta prevalencia, (Poma 2017).

Los factores críticos de éxito son una lista de áreas en donde si los resultados son satisfactorios se garantiza el éxito competitivo de la empresa.

- a. Precio: el precio de un producto nuevo debe contemplar el valor para el cliente y el precio de la competencia.
- b. Puntualidad: la programación de los envíos para lograr la puntualidad es un factor clave para la satisfacción del cliente.
- c. Prestigio: la reputación se construirá con una buena comunicación con el cliente.
- d. Gama de productos: ofrecer a los clientes productos de acuerdo a sus necesidades.
- e. Buen sabor: la utilización de insumos de calidad por parte del chef, que realcen el sabor es fundamental para que el cliente se sienta satisfecho.
- f. Originalidad: el desarrollo de nuevos productos, menús variados es importante para la permanencia del cliente en la empresa.
- g. Efectividad publicitaria: ofrecer el producto al cliente deseado.
- h. Agenda de cliente: tener una agenda de clientes con las características de nuestro consumidor final asegura la proyección de ventas.
- i. Capacidad financiera: los socios aportaran con capital propio y se realizara un préstamo que garantice lo necesario para iniciar el funcionamiento.
- j. Proveedores: se desarrollará una licitación para seleccionar los proveedores que cumplan con los requisitos de calidad de los insumos necesarios.
- k. Calidad de atención: el cliente debe sentir que la empresa está preocupada por su bienestar.

## 2.2. Demanda actual y tendencias

Las Loncheras Saludables son productos nuevos e innovador en el mercado regional de los refrigerios saludables, además se diferencia por estar elaborado especialmente de alimentos variados sacando provecho de ello, nace la idea de este proyecto por la cual este producto pretende transmitir al consumidor o usuario la calidad que este nos presenta, teniendo en cuenta su sabor, color, presentación, empaque, forma, etiqueta, logo que identifica a nuestro producto. La población con la que se trabajará para el desarrollo del presente plan será la que brinda el INEI del año 2015, Tarapoto cuenta con 187,320 pobladores.

Cuadro 2: Análisis de la Demanda

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (unidades de loncheras)	187,320		
Tendencia del mercado	0%	2%	4%
Demanda estimada anual (unidades de lonchera)	187,320	191,066	198,709
Participación de mercado	8.00%	10.00%	15.00%
Demanda del proyecto (unidades de lonchera)	14,985.6	19,106.6	29,806.4

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 3: Análisis de la oferta

		Año 2018	Año 2019	Año 2020
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)		4.0	4.0	6.0
Primera restricción: Demanda (miles)	Cdo. 1	14,985.6	19,106.6	29,806.4
Ventas anuales		14,985.6	19,106.6	29,806.4
Precio mercado local		8.00	8.00	8.00
Tendencia del precio		0%	0%	0%
Precio de venta efectiva		S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00
Venta total anual empresa		S/.119,885	S/.152,853	S/.238,451

Fuente: elaborado por los autores

Nuestra demanda está siendo evaluada en ventas anuales, con precio unitario de S/. 8.00 soles y con márgenes de ganancia positivos durante el año.



## Tendencia de la vida saludable en el mundo

Santibáñez, (2002) menciona que el reciente consumo de golosinas aumenta el incremento de colesterol infantil y juvenil. Los niños que no toman calcio suficiente, corren el riesgo de padecer de osteoporosis. La obesidad, el colesterol alto y la hipertensión son factores de riesgo cardiovascular a cualquier edad, por lo que es fundamental adquirir hábitos de alimentación saludable desde la infancia.

La profundidad de la desconfianza ha obligado a los fabricantes de alimentos y bebidas a ser honestos sobre sus ingredientes, procesos de producción y cadenas de aprovisionamiento. Además de revelar detalles más específicos sobre transparencia, la próxima generación de etiquetas limpias exigirá que los fabricantes y distribuidores democratizen la transparencia y la trazabilidad para que los productos estén al alcance de todos los consumidores, independientemente de las posibilidades económicas del hogar. (Siicex 2018)

Figura 3: Tendencia de las bondades naturales y éticas de los productos



Fuente: (Siicex 2018)

Las afirmaciones sobre las bondades naturales y éticas de los productos nuevos que se presentan en todo el mundo son cada vez mayores tal como se muestra en la figura 3.

### 2.3. Oferta actual y tendencias

En los últimos años las personas están mostrando una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y su salud, en este sentido la alimentación sustentable cumple un rol fundamental y marca una tendencia en el consumidor de ahora, la sustentabilidad abarca conceptos como saludable, comercialización justa y amigable con el medio ambiente. De esta manera las exigencias de los consumidores marcan la tendencia que mueve el resto de la cadena alimentaria y que ha generado millones de ventas en el mundo.

Cuadro 4: Posicionamiento de las empresas del rubro en el mercado de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Empresas	Posicionamiento	Precio de venta (soles)
Kairos	Distribución del producto	S/ 10.00
Milus Delicius	Comidas saturadas	S/ 5.00
El Pez	Pescados y mariscos	S/ 7.00

Fuente: elaborado por los autores

- a. **Kairos Restaurant:** Es una empresa de alimentación con 4 años en el mercado, se caracteriza por una amplia cobertura. Su mercado meta son alumnos del Colegio San Antonio de Padua. Los pedidos se pueden hacer de manera muy sencilla, se puede hacer un contrato semanal para ver las características del producto antes de embarcarse en un plan mensual, ya que generalmente los planes son mensuales.

Cuadro 5: Datos generales de Kairos Restaurant

Información de la empresa	
<b>Información General:</b>	
<b>Dirección</b>	Jr. San Martín con intersección Jr, Manuel A. Orbe – Tarapoto
<b>Teléfono</b>	976667053
<b>Fans Page</b>	Kairos Restaurant
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:kairosrestaurant@gmail.com">kairosrestaurant@gmail.com</a>
<b>Bienes y servicios que presta:</b>	
1	Ventas de comidas nacionales e internacionales
2	Ventas de alimentos para los menores hijos
3	Organización de eventos sociales
<b>Factores diferenciadores del producto o servicio:</b>	
1	Entrega rápida y eficaz del producto
<b>Formas de pago:</b>	Al contado

Fuente: elaborado por los autores

- b. Cevichería El Pez:** Es una empresa de alimentación con 2 años en el mercado, dedicada a la venta de ceviches y como adicional la venta de loncheras nutritivas en el jardín Mi Universo Infantil, su entrega es directamente en el horario del Break. Los contratos que ellos hacen hacia sus clientes son mensuales.

Cuadro 6: Datos generales de la Cevichería El Pez.

Información de la empresa	
<b>Información General:</b>	
Dirección	Jr, Manuel A. Orbe N°520 – Tarapoto
Teléfono	961924185
<b>Bienes y servicios que presta:</b>	
1	Ventas de platos de comida a base de pescado
2	Ventas de
<b>Factores diferenciadores del producto o servicio:</b>	
1	Local de producción
2	Entrega rápida y eficaz del producto
<b>Formas de pago:</b>	Al contado
<b>Descuentos:</b>	10% si se realiza el pago por 5 meses adelantado.

Fuente: elaborado por los autores

- c. Milus Delicius:** Es una empresa dedicada a la venta de loncheras de todo tipo de variedades, sus ventas son directas con el jardín Mi pequeño mundo, está ubicado en el Jr. José Olaya C-02, tiene 1 año dentro del mercado

Cuadro 7: Datos generales de Milus Delicius

Información de la empresa	
<b>Información General:</b>	
Dirección	Jr. José Olaya Cdra. 2 – Tarapoto
Teléfono	976667053
Fans Page	Milus Delicius
<b>Bienes y servicios que presta:</b>	
1	Ventas de desayunos
2	Ventas de comidas rápidas
<b>Factores diferenciadores del producto o servicio:</b>	
1	Empaques llamativos y personalizados
2	Entrega rápida y eficaz del producto
<b>Formas de pago:</b>	Al contado
<b>Descuentos:</b>	Ninguno inicialmente

Fuente: elaborado por los autores

## **2.4. Programa de marketing**

**Objetivo General:** Promover el consumo de alimentos nutritivos, a través de la lonchera a Instituciones privadas.

### **Objetivos Específicos**

- a. Capacitar a la población escolar sobre el valor nutritivo de los alimentos, especialmente de nuestra localidad.
- b. Reconocer la importancia de la alimentación balanceada en una lonchera escolar.
- c. Promover el consumo responsable de alimentos en las instituciones y el quiosco escolar.
- d. Promover las buenas prácticas de higiene en la alimentación (lavado de manos).
- e. Elaborar afiches y trípticos sobre buenas prácticas de alimentación.

### **2.4.1. El producto**

#### **Objetivo**

Mantener nuestra marca posicionada en el mercado, teniendo siempre satisfechos a los clientes con la calidad e innovación de los productos, logrando una fidelización a largo plazo con la empresa.

#### **Estrategias**

- a. Para lograr mantener a los clientes fieles, es necesario trabajar en fortalecer la imagen de nuestra empresa, ofreciendo productos saludables para sus hijos que a su vez representa una ventaja competitiva. Además, el lanzamiento de nuevos productos junto a la renovación de los empaques y presentaciones de estos mismos, darán a nuestros clientes la satisfacción que buscamos en ellos.
- b. Para facilitar la comunicación y encajar en este mundo globalizado, optamos que nuestro servicio de pedido será por medio de una aplicación para celular, donde el cliente podrá elegir la combinación de productos que desee que su menor hijo consuma. La aplicación estará disponible tanto para usuarios de Android como iPhone.

- c. Para mantener un buen servicio y mejorar la calidad de nuestro producto, el servicio posventa es muy necesario, ya que así conoceremos la opinión de nuestros y en qué procesos debemos mejorar.
- d. Dentro de los productos que ofreceremos tendremos dos (2) opciones de loncheras por día, repartidas en las etapas de inicial y primaria.
- e. Jugos: elaborado en base de piña, papaya, melón y surtido, licuados y presentados en un envase de plástico de 12 oz. y 16 oz.
- f. Sanguches: panes de molde elaborados con pollo, atún, queso y jamón, tomate y palta.
- g. Postres, cupcakes y galletas en base de harina, leche, huevos, gelatina y pudín hechos de sobre.

Todos los productos están hechos a base de insumos naturales, a excepción de la gelatina y pudín.

Figura 4: Cartilla de productos para el día lunes

**LUNES**

**NUTRI LONCHERAS**  
INICIAL

**PAN CON POLLO Y VERDURAS,  
CHICHA MORADA Y MANDARINA**

**PAN CON POLLO Y VERDURAS**

- Un pan
- Tres cucharadas de pollo desmenuzado
- Una hoja de lechuga
- Una rodaja de tomate
- Gotas de limón
- Sal yodada

**CHICHA MORADA**

- Un cuarto de mazorca de maíz morado
- Gotas de limón
- Una cucharadita de azúcar rubia
- Canela y clavo de olor

**FRUTA**

- Una mandarina pequeña

energía **196** Kcal

proteínas **8,5** g

hierro **1,2** mg

Fuente: elaborado por los autores

El producto debe estar empaquetado en materiales no tóxicos que aseguren la buena preservación, conservación e higiene de su contenido. Productos sellados mediante máquina selladora con calor de film. El empaque es una bolsa de papel resistente a su contenido.

Presentación: bolsas de papel en presentaciones de 2000 gramos, vaso de plástico de 500 ml, vaso de plástico de 250 ml para gelatina y pudín.

Figura 5: Presentación de la lonchera nutritiva



Fuente: elaborado por los autores

#### 2.4.2. El precio

##### Objetivo

Aumentar el volumen de ventas y nuestra participación en el mercado ofreciendo un producto saludable de buena calidad a un precio justo y accesible.

##### Estrategias

- Para lograr obtener una mayor cuota del mercado es necesario analizar si el precio y producto de los competidores guarda relación, además, del comportamiento del consumidor frente a los precios que el mercado actual pone.
- Para lograr la aceptación del mercado se ha fijado que el precio de nuestro producto será de S/8.00. Adicionalmente a ello, si el cliente desea agregar algún otro producto más, tendrá un costo adicional de S/4.00 por jugo, S/3.00 por sanguche y S/2.00 por postre. Los adicionales tendrán una restricción de un pedido por cada producto.

- c. El precio se determinó de acuerdo a la tarifa que consideran propicio pagar los principales clientes y el precio basado en la competencia.

Cuadro 8: Tarifas diarias de las loncheras saludables.

<b>Categoría</b>	<b>Tarifa</b>
Kits de Lonchera	S/8.00

Fuente: elaborado por los autores

### **2.4.3. La promoción y publicidad**

#### **Objetivos de la promoción**

Tienen como objetivo promocionar nuestra empresa a los futuros clientes.

#### **Estrategias de la promoción**

- a. Una estrategia a futuro por considerar es ofrecer descuentos por la compra anticipada de las loncheras.
- b. Utilizaremos promociones de “Recomiéndanos a tus amigos”, y por cada amigo(a) que adquiera un plan mínimo de 10 días, el cliente recibirá 2 días de lonchera sin costo para su menor hijo(a) y su amigo también contará con el beneficio de 1 día de lonchera sin costo alguno.
- c. Se considera ofrecer consultas y evaluación nutricional, al adquirir cualquiera de nuestros planes.
- d. Nuestros clientes podrán ver las opciones de loncheras y promociones, descargando nuestra aplicación en smartphones Iphone o Android.
- e. Dentro del merchandising, según el periodo de afiliación de los clientes, se obsequiarán regalos y podrá inscribirse a sorteos semanales de Kits de Loncheras Saludables.

#### **Objetivos de publicidad**

Utilizar herramientas que ayuden a fidelizar al cliente.

#### **Estrategias de publicidad**

- a. Para lograr que los usuarios asocien a nuestra empresa como un buen servicio, es necesario mantener una relación directa con ellos, preguntándoles mediante encuestas y entrevistas, con el fin de recoger opiniones para la mejora de nuestros productos.
- b. En cuanto a nuestra publicidad es necesario ser creativos y siempre mostrarnos activos en las redes sociales, presentando mediante

videos o publicaciones las razones del porqué los hijos de nuestros clientes deben comer sano.

#### **2.4.4. La cadena de distribución**

##### **Objetivos**

Nuestra empresa contará con un centro de producción y distribución para la atención del delivery; entregando a tiempo y brindando productos en buenas condiciones, hará que el cliente considere una experiencia inolvidable.

##### **Estrategias**

- a. Para poder evitar cualquier error de puntualidad se hizo la elección de jardines y escuelas en un perímetro cercano a nuestro local de producción.
- b. Adicionalmente a ello, se utilizará una movilidad para el abastecimiento de insumos y para la repartición de nuestros productos.
- c. Al ofrecer un producto de buena calidad es necesario almacenar insumos en buen estado, ya que es parte de nuestra propuesta de valor. El control de inventarios es importante en el negocio, consideramos realizar un estudio de la demanda semanal, para no correr con el riesgo de pérdidas.

A continuación, se muestra la unidad de transporte que se hará cargo del traslado y abastecimiento a los clientes que soliciten nuestros productos, asimismo el gráfico de la distribución directa hacia nuestros clientes.

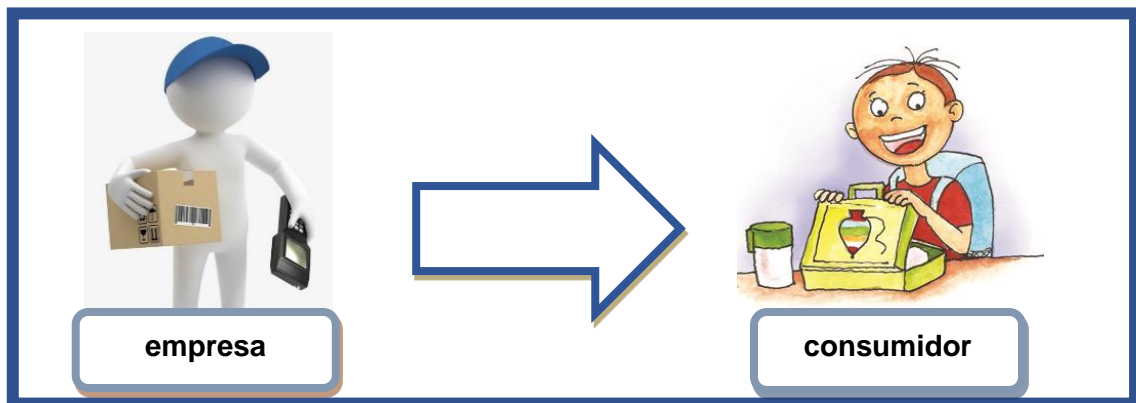
Figura 6: Movilidad de NUTRI SELVA SAC



Fuente: elaborado por los autores



Figura 7: Canal de distribución directa de NUTRI SELVA SAC



Fuente: elaborado por los autores

### Segmentación de mercado

Padres de familia con hijos entre 3 y 13 años que asisten a nidos, jardines y escuelas privadas.

- a. Edad: 24 a 50 años
- b. Estilo de Vida: son personas que a diario realizan actividades laborales, esto genera el poco tiempo que se dedican a preparar la lonchera de sus hijos, a esto se añade la preocupación de los padres por una buena alimentación (Afortunados y Modernas).
- c. Nivel Socio-económico: Medio- Alto
- d. Segmentación Geográfica: Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

### 3. PLAN DE OPERACIONES

El objetivo de Nutri Selva es brindar productos de calidad y todo esfuerzo estará orientado a contar con procesos bien diseñados y de vital importancia, puesto que, si las operaciones son eficientes, como en todo proceso, entonces contaremos con la satisfacción plenamente de nuestros clientes.

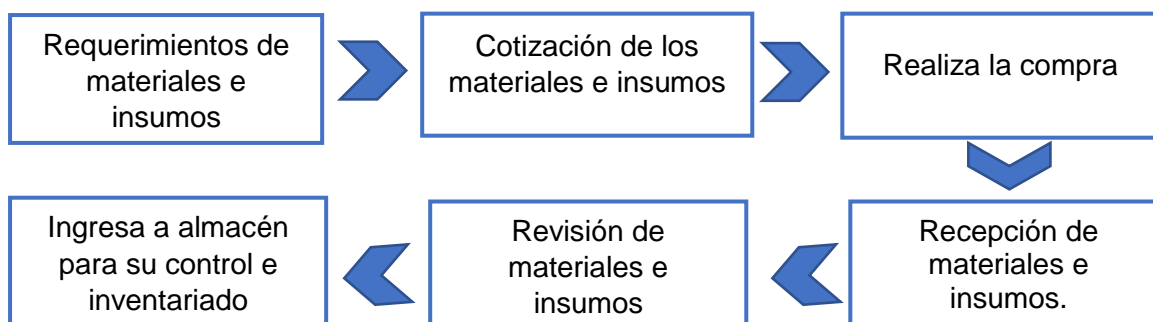
Para la elaboración de la presente investigación se consideró dividir las operaciones en dos partes: el aprovisionamiento y el proceso productivo que abarca desde el proceso de atención al cliente hasta la distribución de los productos, las mismas que serán representadas gráficamente por medio de flujos para facilitar su comprensión.

#### 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El proceso de abastecimiento comprende desde el requerimiento de los insumos, compra de materia prima hasta el almacenaje de los mismos, posteriormente se procederá a recepcionar, para luego ser sometido al pesado y limpieza de todo lo recibido. Tal como se muestra en la figura 8 proceso de abastecimiento de insumos de Nutri Selva

Para el almacenado de los productos se contará con un local propio, los insumos para la elaboración de las loncheras nutritivas, será de los principales mercados de abastos, como el mercado El Huequito, mercado de productores, y en algunos casos para la adquisición de insumos preparados, serán los principales establecimientos comerciales de la zona, como la Inmaculada, supermercado Plaza Centro y comercial Don Tuco.

Figura 8: Proceso de abastecimiento de insumos de Nutri Selva SAC.



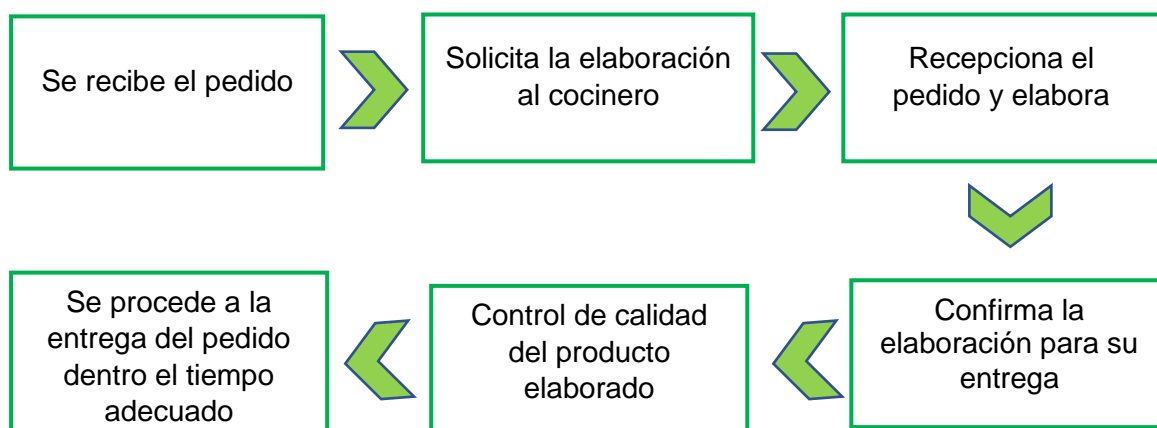
Fuente: elaborado por los autores

### 3.2. El proceso de servicio

Consideramos importante el proceso de servicio al cliente, porque engloba la parte desde como identificamos nuestro potencial cliente hasta la fase de la entrega del producto, implementando el servicio post venta.

Se utilizará el modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) en toda la organización, basada en la satisfacción del cliente. Por ello, es importante entender el mercado y las necesidades de los clientes, presentándoles una propuesta innovadora que permita crear la oportunidad de adquisición de los servicios ofrecidos. Cuando los servicios sean adquiridos, se enviará la orden de atención al área de logística, donde se confinará el pago, se realizará la hoja de ruta y se procederá a la elaboración, envasado y distribución; posterior a eso, la nutricionista responsable del tratamiento del cliente, se contactará con el cliente para verificar la satisfacción y asegurar la renovación del plan alimenticio.

Figura 9: Proceso de servicio de Nutri Selva SAC.

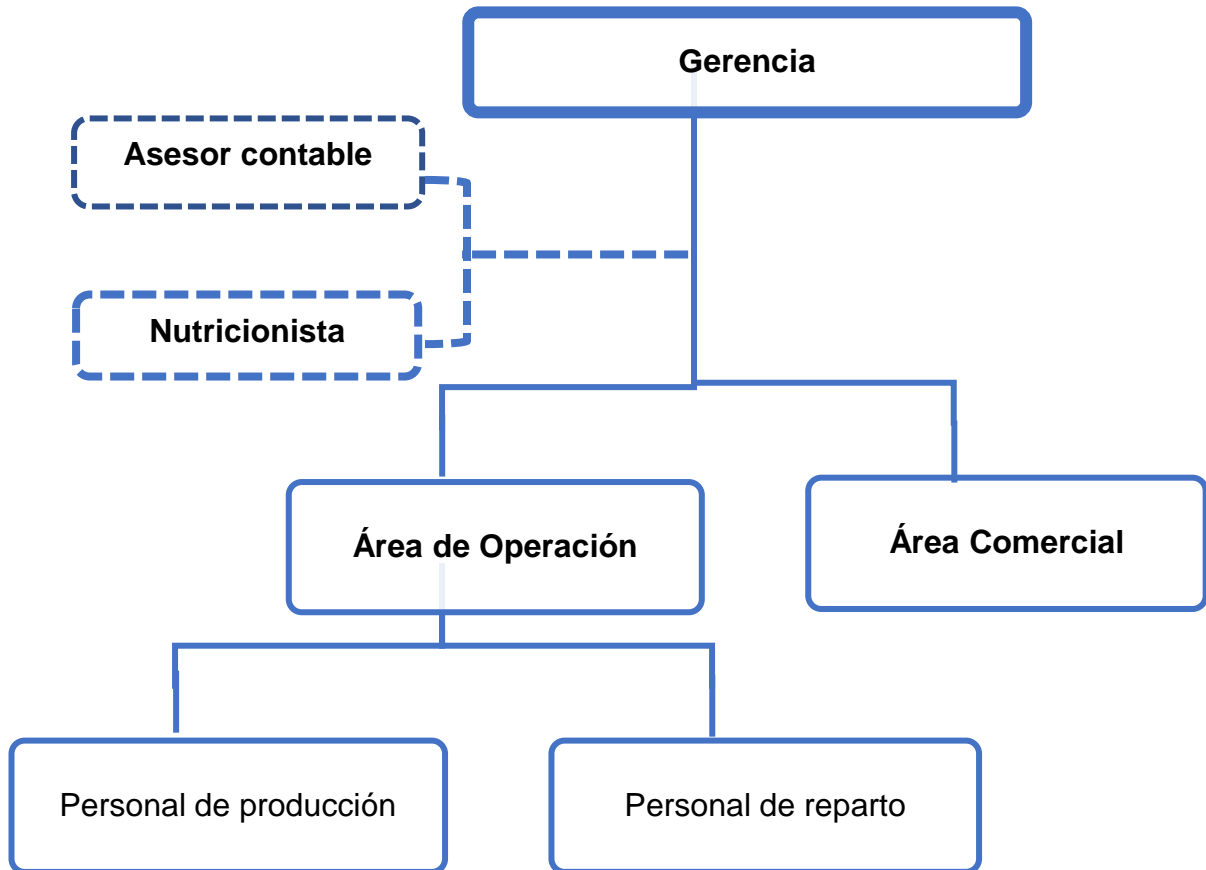


Fuente: elaborado por los autores

## 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.1. La organización

Figura 10: Estructura organizacional de Loncheras Saludables “NUTRI SELVA SAC”.



Fuente: elaboración por los autores

## 4.2. Puestos, tareas y funciones

### 4.2.1. Puesto: Gerencia

#### a. Identificación

Puesto	Gerencia
Objetivo General	Se encarga de la organización de la empresa, define las políticas, las estrategias y controla los resultados.

#### b. Perfil de puesto

Educación y experiencia	
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado(a) en Administración de Empresas</li><li>• Colegiado y habilitado</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tres años en puestos gerenciales</li><li>• De 30 a 45 años de edad.</li></ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de programas de computación (Office a nivel usuario)</li></ul>
Competencias del puesto	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión y planificación</li><li>• Motivación y gestión del talento</li><li>• Desarrollo de personas</li><li>• Conocimientos generales en aspectos legales, laborales, tributarios y costos.</li></ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Resolución de conflictos</li><li>• Innovación</li><li>• Comunicación efectiva (habilidades de negociación).</li></ul>

#### c. Funciones

De Gestión
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.</li><li>• Supervisar el buen funcionamiento de las áreas que componen la empresa.</li><li>• Dirige y organiza las actividades para poder alcanzar las metas propuestas por la empresa.</li><li>• Controla la gestión mediante indicadores, comparando los resultados con los planes y estándares de ejecución.</li><li>• Planeación y presupuesto de ventas.</li><li>• Motivación y dirección de la fuerza de ventas.</li><li>• Diseñar y ejecutar las estrategias específicas para asegurar las ventas y marketing.</li></ul>

### 4.2.2. Puesto: Director comercial

#### a. Identificación

Puesto	Director comercial
Objetivo General	Encargado de planificar, dirigir y coordinar las actividades de ventas y comercialización de la empresa.

b. Perfil de puesto

Educación y Experiencia	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en dirección comercial y marketing</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años como director comercial</li> <li>• De 25 a 35 años de edad.</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas de edición</li> <li>• Manejo de sistemas CRM.</li> </ul>
Competencias del puesto	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de construir cartera de clientes.</li> <li>• Amplio conocimiento sobre técnicas de marketing.</li> <li>• Conocimientos especializados de marketing Digital.</li> </ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Visión general de los objetivos de la empresa.</li> <li>• Vocación e interés por el marketing.</li> <li>• Capacidad de realizar promociones y ofertas de los productos.</li> <li>• Ética y sentido de la responsabilidad.</li> </ul>

c. Funciones

Director comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar plan de Marketing.</li> <li>• Llevar el control de los clientes y las ventas.</li> <li>• Control del equipo de ventas.</li> <li>• Interactuar con los clientes y con los medios de comunicación.</li> </ul>

**4.2.3. Puesto: Supervisor de operaciones**

a. Identificación

Puesto	Supervisor de Operaciones
Objetivo General	<p>Administrar y supervisar la correcta operación de la cocina durante la producción, empaquetado y distribución de las loncheras saludables.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de políticas y normas de calidad.</p>

b. Perfil de puesto

Educación y Experiencia	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado (a) en Nutrición</li> <li>• Colegiado y habilitado</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tres años de experiencia</li> <li>• De 30 a 45 años de edad.</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas de computación (Office a nivel usuario, redes sociales y de edición)</li> <li>• Nutrición y dietética</li> </ul>
Competencias del puesto	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Conocimiento en administración y control de inventarios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del talento humano.</li> </ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el servicio.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Actitud positiva y resolutiva frente a problemas</li> </ul>

c. Funciones

Supervisor de operaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y planificar el conjunto de actividades del área</li> <li>• Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de los equipos, realizando los inventarios.</li> <li>• Programar, abastecer y controlar los materiales en coordinación con la nutricionista.</li> <li>• Realizar estrategias de ventas y publicidad.</li> <li>• Diseña las loncheras y participa en su elaboración.</li> <li>• Supervisión de entregas/despachos de productos a los clientes.</li> <li>• Verificación de pedidos diarios y mensuales.</li> </ul>

#### 4.2.4. Puesto: Personal de producción

a. Identificación

Puesto	Personal de Producción
Objetivo General	Encargado de la elaboración y abastecimiento de insumos, material, etc., para la producción de las loncheras saludables que se estará ofreciendo.

b. Perfil del puesto

Educación y Experiencia	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico(a) en gastronomía</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años de experiencia</li> <li>• De 23 a 35 años de edad</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la normatividad y disposiciones sanitarias.</li> </ul>
Competencias del Puesto	
Conocimientos Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento para la manipulación de alimentos.</li> </ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Principios básicos de higiene</li> </ul>

c. Funciones

Personal de Producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar un control diario de los inventarios y materia prima.</li> <li>• Mantener un ambiente de trabajo higiénico y seguro.</li> <li>• Almacenamiento de compras</li> <li>• Realizar estrategias de innovación de nuevos diseños de los productos.</li> <li>• Mantener la seguridad de los alimentos al almacenarlos, prepararlos y cocinarlos.</li> <li>• Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.</li> </ul>

#### 4.2.5. Puesto: Personal de reparto

##### a. Identificación

Puesto	Personal de Reparto
Objetivo General	La persona que se desempeña en esta área, deberá intervenir directamente con las actividades de despacho de nuestros productos finales. Adicionalmente deberá realizar las compras de reposición de inventarios.

##### b. Perfil de puesto

Educación y Experiencia	
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Secundaria completa</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos años de experiencia</li><li>• De 18 a 26 años de edad.</li></ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de programas de computación (Office a nivel usuario, redes sociales y de edición)</li><li>• Manejo de vehículos menores (Contar con licencia de conducir B-IIC).</li></ul>
Competencias del puesto	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprender normas, reglas e instrucciones de manejo.</li><li>• Conocimiento en administración y control de inventarios.</li><li>• Gestión del talento humano.</li></ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad en el servicio brindado</li><li>• Empatía</li><li>• Trabajo en equipo.</li><li>• Comunicación efectiva</li><li>• Actitud positiva y resolutiva frente a problemas</li></ul>

##### c. Funciones

Personal de Reparto
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planeamiento y distribución de productos finales.</li><li>• Compras de insumos para la reposición de inventario.</li><li>• Mantenimiento y limpieza del vehículo de despacho.</li><li>• Garantizar la satisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de los horarios de entregas y la calidad en el transporte.</li><li>• Organizar la ruta de distribución de mercadería.</li><li>• Seguimiento periódico de los objetivos medibles.</li></ul>



### **4.3. Condiciones laborales**

**Loncheras Saludables Nutri Selva S.A.C.** tendrá trabajadores a tiempo completo y con contratos temporales de tres meses, asimismo parte de nuestro personal será contratado por medio tiempo (part time).

También se tendrán practicantes de administración del X ciclo.

#### **Incentivos:**

El pago en forma de incentivos busca influir en la conducta de los colaboradores reforzando así la conducta positiva que hayan tenido. De igual forma, motivar a los demás colaboradores a esforzarse.

También mediante un sistema de incentivos se busca fortalecer el compromiso de los colaboradores con la empresa.

En la empresa, se trabajará con los colaboradores un sistema de incentivos económicos y no económicos, buscando de esta manera mantener el vínculo fortalecido y será determinado para cada área de la siguiente manera:  
Trabajadores en general

- a. Celebración de onomástico
- b. Vales para compras o entradas para el cine: constantemente se evaluará desempeño, responsabilidad con la empresa y al finalizar cada mes se nombrará por votación de todos los trabajadores al trabajador del mes el cual recibirá los vales.
- c. Torta por cumpleaños de hijos: se tendrá una relación de los hijos de los trabajadores a los cuales se le enviará una torta que será elaborada en la planta de cocina de la empresa.

#### **4.4. Régimen Tributario**

Inicialmente estaremos en el Régimen Especial del Impuesto a la Renta, pueden acogerse a este régimen las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas que obtengan rentas de tercera categoría proveniente de actividades de comercio y/o industria, además por actividades de servicios.

##### **Obligaciones a cumplir**

- a. Llevar libros contables (Registro de ventas e ingresos, Registro de compras y libro de inventario y balances). Además, los Registros de consignaciones y de planillas de pago.
- b. Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.
- c. Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.
- d. Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.
- e. Comunicar la suspensión de actividades y mantener actualizado su RUC.
- f. Efectuar la baja del RUC en caso de cierre o cese de actividades.

## 5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Inversión inicial

La inversión inicial del presente plan de negocio asciende a los S/ 15,896.54 de los cuales S/. 10 000 serán financiados por el banco BBVA Continental, el resto será invertido por el equipo.

Cuadro 9: Inversión inicial

<b>Balance</b>	<b>Año 0</b>
Caja bancos	S/ 3,596.54
Cuentas por cobrar	
Inventarios	
Activo no corriente	S/ 12,300.00
<b>Total</b>	<b>S/ 15,896.54</b>
Pasivo corriente	
Pasivo no corriente	S/ 10,000.00
<b>Total pasivo</b>	<b>S/ 10,000.00</b>
Patrimonio	
Capital	S/ 5,896.54
Utilidades retenidas	
Resultado del ejercicio	
<b>Total patrimonio</b>	<b>S/ 5,896.54</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 15,896.54</b>

Fuente: elaborado por los autores

### 5.2. Ingresos

Para determinar los ingresos que se obtendrá por la venta de las loncheras saludables, toman en cuenta la población actual de la ciudad de Tarapoto de 187,320 habitantes de la cual se tomara el 8%, 10% y 15% respectivamente cada año iniciando con el consumo de 14,985.6.

Cuadro 10: Ingresos provenientes de la venta de loncheras saludables

	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Demanda actual anual (unidades de loncheras)	187,320		
Tendencia del mercado	0%	2%	4%
Demanda estimada anual (unidades de lonchera)	187,320	191,066	198,709
Participación de mercado	8.00%	10.00%	15.00%
<b>Demanda del proyecto (unidades de lonchera)</b>	<b>14,985.6</b>	<b>19,106.6</b>	<b>29,806.4</b>

Fuente: elaborado por los autores

Teniendo claro la demanda actual de nuestros productos a través del buen servicio brindado, por lo cual se contará con un precio accesible de S/. 8.00, lo que nos permitiría un ingreso adecuado para la empresa.

Cuadro 11: Capacidad de oferta de la empresa

		Año 2018	Año 2019	Año 2020
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)		4.0	4.0	6.0
Primera restricción: Demanda (miles)	Cdo. 1	14,985.6	19,106.6	29,806.4
Ventas anuales		14,985.6	19,106.6	29,806.4
Precio mercado local		8.00	8.00	8.00
Tendencia del precio		0%	0%	0%
Precio de venta efectiva		S/ 8.00	S/ 8.00	S/ 8.00
<b>Venta total anual empresa</b>		<b>S/ 119,885</b>	<b>S/ 152,853</b>	<b>S/ 238,451</b>

Fuente: elaborado por los autores

### 5.3. Gastos administrativos

Los gastos administrativos se realizarán desde el pago del personal los servicios básicos y demás gastos en los que incurre la empresa.

Cuadro 12: Gastos administrativos

Gasto administrativo	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 2,000	S/. 2,000
Sueldos mensual gerentes	S/. 1,500	S/. 2,000	S/. 2,000
Asistentes	2	2	3
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Sueldos mensual asistentes	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,550
Remuneraciones del personal	S/. 3,200	S/. 3,700	S/. 4,550
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,021	S/. 4,650	S/. 5,718
Servicios públicos	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Útiles oficina	S/. 30	S/. 30	S/. 30
Otros	S/. 20	S/. 20	S/. 20
Total mensual	S/. 4,121	S/. 4,750	S/. 5,818
Total anual	S/. 49,456	S/. 56,996	S/. 69,814

Gasto comercial	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Publicidad	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler local	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Promociones	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total mensual	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Gasto total anual	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00

## 5.4. Gastos de ventas

Cuadro 13: Gastos de ventas

		Año 2018	Año 2019	Año 2020
Necesidades anuales (miles de unidades de loncheras)		14,985.6	19,106.6	29,806.4
Inventario final (miles)	20%	2,997.1	3,821.3	5,961.3
Total requerimiento (miles)		17,982.7	22,928.0	35,767.6
Inventario inicial (miles)		-	(2,997.1)	(3,821.3)
Compras (miles)		17,982.7	19,930.8	31,946.3
Costo de frutas (lonchera saludable)		S/.1.00	S/.1.00	S/.1.05
Tendencia del costo de compra		0%	5%	3%
Costo compra efectiva (lonchera saludable)		S/.1.00	S/.1.05	S/.1.08
<b>Compra total anual</b>		<b>S/.17,983</b>	<b>S/.20,927</b>	<b>S/.34,550</b>

Fuente: elaborado por los autores

## 5.5. Estados de resultados económicos

Cuadro 14: Estados de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.119,884.80	S/.152,853.12	S/.238,450.87
Costo ventas	-S/.17,982.72	-S/.20,927.39	-S/.34,549.93
Margen Bruto	S/.101,902.08	S/.131,925.73	S/.203,900.94
Gastos administrativos	-S/.49,456.00	-S/.56,996.00	-S/.69,814.00
Depreciación	-S/.2,460.00	-S/.2,460.00	-S/.2,460.00
Gastos comerciales	-S/.10,800.00	-S/.10,800.00	-S/.10,800.00
Margen operativo	S/.39,186.08	S/.61,669.73	S/.120,826.94
Gastos financieros	-S/.1,593.75	-S/.1,143.75	-S/.693.75
Margen antes de tributos	S/.37,592.33	S/.60,525.98	S/.120,133.19
Tributos	-S/.7,142.54	-S/.11,499.94	-S/.22,825.31
<b>Margen neto</b>	<b>S/.30,449.79</b>	<b>S/.49,026.04</b>	<b>S/.97,307.89</b>

Fuente: elaborado por los autores

## 5.6. Financiamiento

El financiamiento se realizará a través del BBVA Continental con un monto de S/.10,000 para el desarrollo del presente plan de negocio, el cual se terminaría de pagar en 3 años o 36 cuotas acorde con los ingresos de la empresa.

Cuadro 15: Financiamiento del primer año

19.56%	Anual	1.5%	mensual	
		48	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	10,000	150	208	358
2	9,792	147	208	355
3	9,583	144	208	352
4	9,375	141	208	349
5	9,167	138	208	346
6	8,958	134	208	343
7	8,750	131	208	340
8	8,542	128	208	336
9	8,333	125	208	333
10	8,125	122	208	330
11	7,917	119	208	327
12	7,708	116	208	324
		1,594	2,500	

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 16: Financiamiento del segundo año

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	7,500	113	208	321
14	7,292	109	208	318
15	7,083	106	208	315
16	6,875	103	208	311
17	6,667	100	208	308
18	6,458	97	208	305
19	6,250	94	208	302
20	6,042	91	208	299
21	5,833	88	208	296
22	5,625	84	208	293
23	5,417	81	208	290
24	5,208	78	208	286
		1,144	2,500	

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 17: Financiamiento del tercer año

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	5,000	75	208	283
26	4,792	72	208	280
27	4,583	69	208	277
28	4,375	66	208	274
29	4,167	63	208	271
30	3,958	59	208	268
31	3,750	56	208	265
32	3,542	53	208	261

33	3,333	50	208	258
34	3,125	47	208	255
35	2,917	44	208	252
36	2,708	41	208	249
		694	2,500	

Fuente: elaborado por los autores

## 5.7. Retorno de la inversión

Para determinar el retorno de la inversión, se realizó el VAN económico (Valor Actual Neto), la cual nos indica un valor económico de S/.120,782 con una tasa de descuento de 15.91% lo cual nos indica que el plan de negocio es viable. Además, la TIR Económica nos indica 235% lo cual indica que el plan de negocio puede generar alta rentabilidad y es viable.

Cuadro 18: Retorno de la inversión

FCE	-S/.15,896.54	S/.28,216.48	S/.48,470.87	S/.118,772.23
FCF	-S/.5,896.54	S/.24,425.54	S/.45,044.43	S/.113,210.29

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 19: VAN económico

VAN Económico	S/.120,782
Tasa de descuento	15.91%
TIR Económica	235%
Índice B/C	8.60

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 20: VAN Financiero

VAN Financiero	S/.115,541
Tasa de descuento	18.21%
TIR Financiero	496%
Índice B/C	20.59

Fuente: elaborados por los autores

El VAN Financiero nos sale S/.115,541, lo cual nos indica que es un plan de negocio financieramente rentable, además el TIR de 496% nos indica que este negocio tiene una alta rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. La empresa **Nutri Selva S.A.C.** es una idea que genera un nuevo concepto de hacer empresa, con la finalidad de fortalecer la nutrición de los niños de Tarapoto, mejorando también la elección de alimentación para los padres, generando una alternativa saludable y porque no decir también para fortalecer los lazos comerciales con los agricultores locales.
2. En función al mercado elegido podemos pensar que está orientado solamente a niños de 3 a 10 años, pero son los padres de familia quienes harán la inversión así que el público objetivo será, todos los padres que envían a sus niños a estudiar y que requieren de facilitarles una alimentación saludable que contribuya con el crecimiento y desarrollo de sus niños.
3. La estructura orgánica definida para la empresa, esta creada para genere el buen desempeño de sus colaboradores, permitiendo que cada colaborador cumpla adecuadamente con sus labores en la empresa.
4. Acorde con los resultados obtenidos en el análisis económico podemos indicar que la empresa "NUTRI SELVA S.A.C." se concluye que el plan de negocio, genera una buena rentabilidad, la cual permite la recuperación de la inversión en el primer año de funcionamiento.



## BIBLIOGRAFÍA

Exequiel, F. (2011) *Consumo de golosinas snacks y bebidas carbonatadas en adolescentes de 10 a 12 años de dos colegios de la ciudad de Rosario*. Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106483.pdf> (Accedido: 27 de diciembre de 2018).

Pasquel, B. (2013) *Desarrollo de una gomita masticable de mora( Rubus Glaucus) fortificada con carbonato de calcio*. Universidad San Francisco de Quito. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2898/1/109464.pdf> (Accedido: 27 de diciembre de 2018).

Perú21 (2018) *Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido*. Lima. Disponible en: <https://peru21.pe/peru/peru-pais-america-obesidad-infantil-crecio-rapido-informe-399856> (Accedido: 28 de diciembre de 2018).

Poma, M. (2017) *Factores de actividad física y nivel socioeconómico que influye en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en escolares de la Institución Educativa N° 42238 Enrique Pallardelle de la ciudad de Tacna-2015*. Universidad Nacional del Altiplano. Disponible en: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3660/Poma\\_Coronado\\_Mariluz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3660/Poma_Coronado_Mariluz.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Accedido: 28 de diciembre de 2018).

Rios, S. (2017) *Plan de negocio para empresa de servicios de dietas saludables delivery*. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2930/1/2017\\_Romero\\_Dietas-saludables-delivery.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2930/1/2017_Romero_Dietas-saludables-delivery.pdf) (Accedido: 28 de diciembre de 2018).

Santibáñez, J. (2002) "Televisión y consumo de golosinas", *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18, pp. 179–186. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1022/b11908038.pdf?sequence=1>.

Siicex (2018) *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para el 2018*. Lima. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf> (Accedido: 28 de diciembre de 2018).

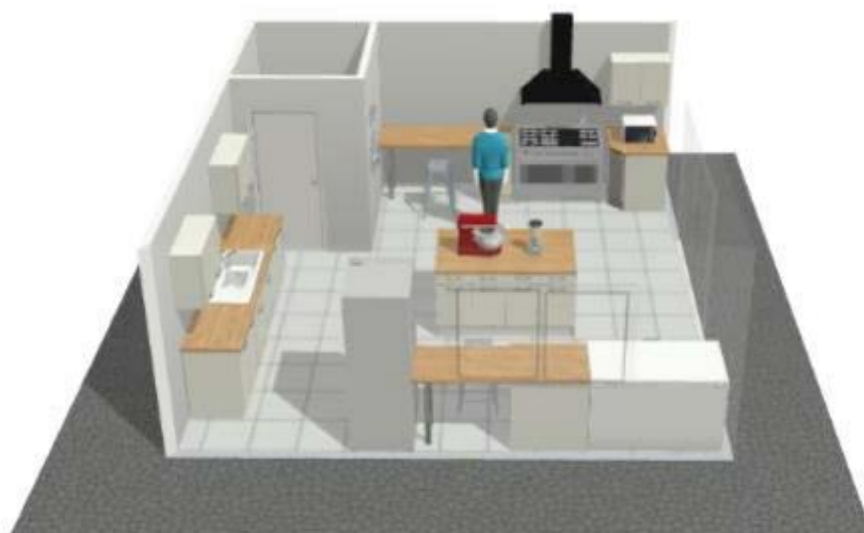
## ANEXOS

### Anexo 1: Factores a tomar en cuenta para elaboración de las loncheras

<b>ENERGÉTICOS</b>	<b>CONSTRUCTORES</b>	<b>REGULADORES</b>	<b>BEBIDA</b>
Nos dan energía para estudiar y jugar	Aportan proteínas para crecer	Tienen vitaminas y minerales para protegernos de las enfermedades	Nos hidratan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan (francés ó de molde)</li> <li>• Tostadas (2 unidades)</li> <li>• Cereales integrales</li> <li>• Choclo sancochado chico.</li> <li>• Papa sancochada</li> <li>• Cancha serrana</li> <li>• Camote asado o sancochado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queso fresco</li> <li>• Pollo deshilachado</li> <li>• Relleno de sangrecita</li> <li>• Conserva de pescado (atún, sardina u otros)</li> <li>• Hamburguesa casera</li> <li>• Jamón de pavita</li> <li>• Huevo duro</li> <li>• Tortilla de verduras</li> <li>• Huevitos de codorniz</li> <li>• Leche</li> <li>• Yogurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas (fáciles de llevar): Mandarina, plátano, manzana, pera, durazno, uvas, granadilla, aguaymanto, fresa, guayaba.</li> <li>• Verduras: Para el sándwich: tomate, lechuga, palta, apio, pepino, espinaca.</li> <li>• Brócoli sancochado</li> <li>• Miniensalada de verduras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refresco de maracuyá, carambola, cocona,</li> <li>• Agua de piña, membrillo, manzana</li> <li>• Chicha morada</li> <li>• Limonada</li> <li>• Naranjada</li> <li>• Emoliente</li> <li>• Infusiones: anís, hierba luisa, manzanilla, hinojo.</li> <li>• Agua</li> </ul>

Fuente: [http://www.miraflores.gob.pe/\\_contenTempl1.php?idpadre=6398&idhijo=6401&idcontenido=6500](http://www.miraflores.gob.pe/_contenTempl1.php?idpadre=6398&idhijo=6401&idcontenido=6500)

### Anexo 2: Levantamiento en 3D del área de servicio (cocina).



Fuente: elaborado por los autores