



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS ALMUERZO SALUDABLE,

IQUITOS, 2019

**Autoras: Gutiérrez Valera, Patricia Ronnette
 Pinedo Dávila, Jimena Magrid**

**Para Optar El Título Profesional De
Contador Público.**

IQUITOS-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi amado hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar y tener un futuro mejor, es un sueño que ambos anhelamos.

A mis padres por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad a pesar de los momentos difíciles que pase, siempre estuvieron a mi lado dándome aliento a seguir superándome en la vida, ambos lograron que cumpla y haga este sueño realidad.

Patricia Gutiérrez

A mi amado esposo con todo mi amor y cariño, Heinrich, por su sacrificio y esfuerzo para darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles, siempre estuvo brindándome comprensión, amor y cariño.

A mi amado hijo Adolfo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaron caer para que siguiera adelante con perseverancia para cumplir mis ideales.

Jimena Pinedo

AGRADECIMIENTO

A Dios por su bendición y sabiduría para poder concluir mis estudios.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy ahora, muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este, me formaron con reglas y valores, son motivo de este sueño, tener un grado profesional, también agradezco a mi fiel compañera por tomarme como amiga y compañera del proyecto.

Patricia Gutiérrez

Mi enorme agradecimiento a Dios por bendecirme y haberme permitido culminar satisfactoriamente este proyecto

A mi familia por siempre brindarme su apoyo, tanto moral como económico, porque ellos fueron mi mayor motivación para superarme, han sido de gran apoyo durante el proceso de mi carrera, los amo, que Dios lo guarde y bendiga por siempre, a ellos mi enorme gratitud.

A mis profesores que con sus enseñanzas permitieron formar académicamente y así concluir mis estudios satisfactoriamente.

Jimena Pinedo

FACULTAD DE NEGOCIOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 0378-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 03 de setiembre 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 NEGOCIOS ALMUERZO SALUDABLE, IQUITOS, 2019**, a los Docentes:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
CPC Luis Paima Linares
CPC Dalila C. Correa Alvarez

Presidente
Miembro
Miembro

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 a.m. horas del día 05 del mes de SEPTIEMBRE del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

**GUTIERREZ VALERA PATRICIA RONNETTE
PINEDO DAVILA JIMENA MAGRID**

Como requisito para optar el título profesional de **Contador Público**. 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

.....
CPC Dalila C. Correa Alvarez
Miembro

CALIFICACIÓN:

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
SUMMARY.....	02
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del Negocio.....	04
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes	05
2.2. Demanda actual y tendencias.....	06
2.3. Oferta actual y tendencias.....	10
2.4 Programa de marketing.....	10
2.4.1. El producto.....	10
2.4.2. El precio.....	15
2.4.3. La promoción.....	15
2.4.4. La cadena de distribución.....	18
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	19
3.2 El proceso de abastecimiento de la empresa.....	20
3.3 El proceso de atención al cliente.....	21
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización	24
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	25
4.3 Condiciones laborales.....	27
4.4 Régimen tributario.....	27
	IV

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1	Estudio económico.....	28
5.2	Estudio financiero.....	31
	CONCLUSIONES.....	34
	BIBLIOGRAFÍA.....	35

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2019.....	03
Cuadro N° 02 Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2019	06
Cuadro N° 03 Negocios con giros similares en la ciudad de Iquitos, 2019.....	10
Cuadro N° 04 Productos de la empresa, 2019.....	15
Cuadro N° 05 Calculo del costo de un plato.....	23
Cuadro N° 06 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.....	28
Cuadro N° 07 Ingresos por ventas (soles).....	29
Cuadro N° 08 Costos de ventas (soles).....	29
Cuadro N° 09 Gastos administrativos (soles).....	29
Cuadro N° 10 Gastos comerciales (soles)	30
Cuadro N° 11 Gastos pre operativos (soles)	30
Cuadro N° 12 Inversión en activos (soles).....	30
Cuadro N° 13 Depreciación (soles).....	30
Cuadro N° 14 Programa de endeudamiento (soles).....	31
Cuadro N° 15 Estado de resultados integrales (soles).....	32
Cuadro N° 16 Estado de situación financiera (soles).....	32
Cuadro N° 17 Flujo de caja (soles).....	33
Cuadro N° 18 VAN y TIR....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa, 2019.....	03
Figura N° 02 Familia consumiendo productos saludables.....	04
Figura N° 03 La pirámide de la alimentación saludable, desde el punto de vista de Abraham Maslow.....	06
Figura N° 04 Frutas y verduras.....	07
Figura N° 05 Comer sano en el Perú, 2018.	08
Figura N° 06 Consumo de comidas en el Perú, 2018.....	09
Figura N° 07 Estofado de pollo.....	11
Figura N° 08 Chicharrón de pescado.....	12
Figura N° 09 Escabeche de pescado.....	12
Figura N° 10 Estofado de pollo.....	13
Figura N° 11 Logo de la empresa, 2019.....	15
Figura N° 12 Polo con logo de la empresa, 2019.....	16
Figura N° 13 Taza con el logo de la empresa, 2019.....	17
Figura N° 14 Fan page de la empresa, 2019.....	18
Figura N° 15 Canal de distribución.....	19
Figura N° 16 Proceso de aprovisionamiento de la empresa.....	20
Figura N° 17 Proceso de atención al cliente.....	21
Figura N° 18 Cliente degustando en el local.....	24
Figura N° 19 Estructura organizacional de la empresa, 2019.....	24

PLAN DE NEGOCIOS ALMUERZO SALUDABLE, IQUITOS, 2019

Patricia Ronnette, Gutiérrez Valera

Jimena Magrid, Pinedo Dávila

RESUMEN

El negocio se dedicará a la elaboración y comercialización de almuerzo saludable, elaborado con verduras de las tres regiones, costa, selva y sierra. Se usarán ingredientes naturales.

Referente al plan de marketing, se identificaron necesidades insatisfechas de los clientes, en alimentos que impacten en la buena salud de los clientes, con un tamaño importante de demanda.

En cuanto al plan de operaciones, el aprovisionamiento de los insumos e ingredientes se realizarán con los proveedores del mercado local, existiendo disponibilidad.

Sobre el plan de recurso humano, se respetará, las condiciones laborales, quienes gozarán de todos los beneficios de micro empresa. La estructura orgánica es simple, responde a la necesidad de una micro empresa.

En cuanto al plan económico y financiero, este negocio es rentable, presenta un valor actual neto de S/. 61,642.00 y un valor actual neto financiero de S/. 66,604.00. La tasa interna de retorno es de 57% y la tasa interna de retorno financiera de 133%. El índice beneficio es de S/.1.59, y financiera es de S/.5.86.

Palabras claves: plato, saludable, menú, verduras.

HEALTH LUNCH BUSINESS PLAN, IQUITOS, 2019

Patricia Ronnette, Gutiérrez Valera

Jimena Magrid, Pinedo Dávila

SUMMARY

The business will be dedicated to the preparation and marketing of healthy lunch, made with vegetables from the three regions, coast, jungle and mountains. Natural ingredients will be use.

Regarding the marketing plan, unsatisfied needs of customers were identify, in foods that impact on the good health of customers, with an important size of demand.

As for the operations plan, the supply of inputs and ingredients will be made with local market suppliers, with availability.

On the human resource plan, the working conditions will be respect, who will enjoy all the benefits of micro enterprises. The organic structure is simple, responds to the need of a micro enterprise.

As for the economic and financial plan, this business is profitable, has a net present value of S / . 61,642.00 and a current net financial value of S / . 66,604.00. The internal rate of return is 57% and the internal rate of financial return is 133%. The profit index is S / .1.59, and financial is S / .5.86.

Keywords: plate, healthy, menu, vegetables.

1. INFORMACION GENERAL

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Nombre comercial: Sana Tentación – Almuerzo Saludable

Razón social: GUTPI Inversiones SAC

Sector de la actividad: servicio de alimentación.

Localización: calle Sargento Lores Nro. 922, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: servicio

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2019



Fuente: www.googlemaps.com

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2019

I Actividades de alojamiento y servicios de comida			
	56	Actividades de servicio de comidas y bebidas	
		561	Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas
			5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 IDEA DEL NEGOCIO

Se busca satisfacer la necesidad de alimentación de las personas en su vida diaria. También la necesidad de probar nuevos sabores de la cocina. Otra necesidad es la de gozar buena salud por parte de las las personas quienes desean consumir platos saludables, por motivos de buena salud fisiológica, la de mantener buena figura física. Además, otra necesidad es la de conocer la preparación de platos alimenticios.

Los segmentos de mercado que se proponen atender están formados por aquellas personas entre los 18 y 55 años de edad, de los niveles socio económico AB y C, quienes de manera individual desean alimentarse saludablemente, ya que sufren de alguna enfermedad, o porque gustan de este tipo de alimentación. También, para las personas que buscan buen estado físico.

Se ofrece diversidad de platos saludables, elaborados con verduras de la región y de la costa. Con ingredientes naturales como el aceite de sacha inchi y el aceite de coco, limón regional, verduras frescas, crudas y cocidas. Se contará con local para la elaboración, en buenas condiciones sanitarias. El local tendrá las medidas de seguridad para el estacionamiento; las cobranzas serán al contado, en efectivo y con tarjeta de débito o crédito.

Figura 02. Familia consumiendo productos saludables



Fuente: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

2. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

En el capítulo anterior se habló de las diversas necesidades a satisfacer, y de ello se inicia con la necesidad de alimentación; luego, la necesidad de conocimiento de nuevos preparados alimenticios saludables para las personas que padecen alguna enfermedad o para deportistas, modelos, fisiculturistas, entre otros. Asimismo, La necesidad de confianza de que el producto que se consume es fresco y limpio.

El ser humano, como todo ser vivo, necesita de alimentos para reducir el hambre, necesidad natural o básica. También para mantener su propio organismo en buenas condiciones fisiológica (digestiva), energía para hacerlo funcionar, y reguladores que controlen esos procesos. Para conseguirlo debe obtener la alimentación diaria el cual la brindará proteínas, formadas por carbohidratos y energía, que se pueden encontrar en las frutas, verduras y otros.

La Organización Mundial de la Salud- OMS (2018) sostiene que una dieta saludable ayuda a proteger a las personas de la malnutrición, enfermedades no transmisibles (como diabetes, cardiopatías, cáncer o accidentes cerebrovasculares). Agrega que, los hábitos alimentarios, sanos comienzan en los primeros años de vida, por ejemplo, con la lactancia materna el cual es un alimento fundamental para el crecimiento sano de los niños.

Además, sostiene que el ser humano, como todo ser vivo, necesita alimentos con los que debe construir o reparar su propio organismo, o crear energía para realizar sus funciones en el hogar, en la vida ciudadana, en el trabajo, etc.

A continuación, se presenta la escala de necesidades y los productos para cada nivel:

Figura 03. La pirámide de la alimentación saludable, desde el punto de vista de Abraham Maslow.



Fuente: elaboración propia

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2019

	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Iquitos	150,221	82%	123,181
Población distrito de San Juan Bautista	154,696	68%	105,193
Población distrito Punchana	91,128	70%	63,790
Población distrito Belén	75,685	80%	60,548
Población ciudad de Iquitos (censada al 2015)	471,730		352,712
Crecimiento promedio anual de la población			2.0%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			381,787
Promedio de personas por familias			4
Familias en la ciudad de Iquitos (proyectado al 2019)			95,447
Promedio de personas que desean comer sano			68%
Total de familias que consumen comida saludable			64,904
Consumo del producto (2 personas por familia 3 veces x semana)			342.00
Consumo del producto ciudad de Iquitos (unidad)			22,197,092
Segmento AB ciudad de Iquitos			2.70%
Segmento C ciudad de Iquitos			17.20%
Consumo del mercado objetivo (unidad)			4,417,221

Fuente: elaboración propia

Según las investigaciones realizadas por la encuestadora DATUM, Rosy Villanueva (2018), directora de dicha institución, manifiesta, que el concepto vida saludable está en los últimos años en la boca de muchos peruanos y lo relacionamos con una mejor alimentación, hacer ejercicio y llevar una vida más placentera con la familia y con nuestro entorno.

Agrega que, si tenemos en cuenta la enorme biodiversidad que nos ofrece el Perú en productos agrícolas (frutas, legumbres, tubérculos, cacao, granos andinos y muchos más), pesca, aves y ganadería, ha permitido desarrollar en las personas un gusto especial por la comida, y lo que ha vuelto más exigentes y exquisitos a las personas en su selección. Para nadie es novedad que nuestra gastronomía nos distingue dentro y fuera del país, y todo extranjero que nos visita reconoce en nuestra comida gustos y sabores jamás experimentados.

Añade, que en los hogares peruanos las madres de hoy están cada vez más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa.

Existen también políticas de Estado relacionadas con las loncheras saludables para los escolares, así como el Programa Nacional de Alimentación Escolar – Qali Warma que brinda a los niños y niñas de inicial y primaria el desayuno escolar en una búsqueda por mejorar su alimentación diaria y sus hábitos alimenticios.

Figura 04. Frutas y verduras, como alimento saludable



Fuente: [google.com/search? q=frutas+y+verduras&client=firefox-b-d&tb](https://www.google.com/search?q=frutas+y+verduras&client=firefox-b-d&tb)

Analizando el estudio sobre vida saludable, se encontraron que para la gran mayoría de peruanos este concepto es asociado con “comer sano” (68%). Los limeños y citadinos lo asocian también con “hacer deporte” (58%) lo cual estaría relacionado con salud física y “pasar tiempo con la familia” (56%) que podría estar relacionado con la salud afectiva-emocional.

Figura 05. Comer sano en el Perú, 2018



Fuente: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre>

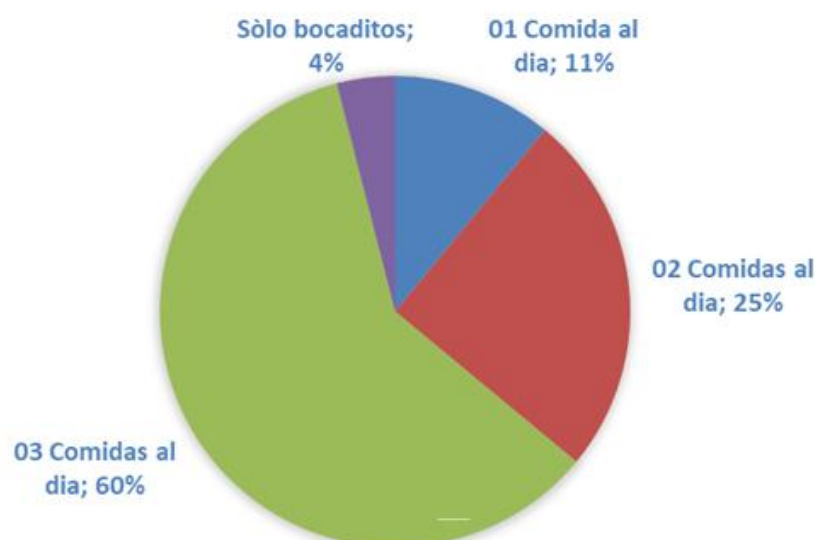
EL estudio señala que los peruanos, más de la mitad (60%), consume tres comidas al día: desayuno, almuerzo y cena. Un cuarto de la población consume dos comidas al día y 1 de cada 10 solamente una comida al día. Muchos de ellos combinan sus comidas con algún bocadillo.

Agrega, que la gran mayoría no hace dieta (87%), lo hacen principalmente las mujeres y personas del nivel socioeconómico A/B. La mitad de los que hacen dieta deciden ellos mismos lo que comen, mientras que, para el resto, es un especialista el que les indica la dieta que deben seguir.

Agrega que, 4 de cada 10 peruanos indican estar en el peso ideal; no obstante, analizando la relación talla peso declarado, un porcentaje importante se encontraría con sobrepeso. Casi la mitad ha consultado con un médico sobre temas de peso, principalmente mujeres y los niveles socioeconómicos más altos.

Finalmente, expresa que un grupo importante (70%) realiza alguna actividad física, haciéndolo principalmente por su cuenta (solo el 6% lo hace con ayuda profesional), de forma poco frecuente (solamente una vez a la semana) y 40 minutos por vez. Los grupos que hacen menos ejercicio son las mujeres y las personas de mayor edad.

Figura 06. Consumo de comidas en el Perú, 2018



Fuente: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta>

HSBC Global Research sobre salud y tendencias alimentarias, informa que uno de cada ocho adultos en todo el mundo sufre obesidad, lo que supone un costo de US\$ 2 billones anuales en facturas de atención médica y pérdida de productividad.

Señala también que el 8.5% de los adultos en el mundo tiene diabetes, pese al hecho de que 28 países gravan el azúcar, escribieron los analistas de HSBC, además señalan que a medida que el mundo ha ido engordando, los costes médicos directos, la pérdida de productividad y el gasto en combustible aumentaron, sin mencionar el impacto medioambiental derivado de la producción de alimentos.

También agrega que, esto podría cambiar pronto, y las compañías que producen alimentos poco saludables están en riesgo ya que los consumidores buscan opciones más saludables, "Los consumidores son cada vez más conscientes de la salud", escribieron los analistas. Ya sea en Estados Unidos, Europa o los mercados emergentes, la demanda está cambiando.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIA.

Cuadro 03. Negocios con giros similares en la ciudad, 2019.

EMPRESA	Unidad de Medida	Darsham Restaurante Vegetariano	Menu Vegetariano Delivery
Menu Saludable	Plato	S/.15.00	S/.13.00

Fuente: elaboración propia

En los últimos años el mercado de dietas saludables en nuestra región ha venido en aumento, actualmente encontramos un promedio de 10 empresas dedicadas al rubro de menú saludable, hemos seleccionado 2 empresas que tienen un perfil similar a la propuesta de negocio para su análisis.

Darshan restaurante es una marca con un servicio de alimentación con 07 años en el mercado, se caracteriza por una amplia cobertura a prácticamente todo el distrito de Belén. Ha desarrollado 3 líneas de productos que las diferencian por su valor calórico y se pueden personalizar. Atiende en su local del centro comercial de Distrito de Belén. Es dirigido por su propietario un médico vegetariano.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 EL PRODUCTO

a) Categorías de productos.

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de almuerzos saludable elaborados con verduras de la región y de la costa. Los ingredientes serán naturales, como el aceite de sacha inchi y el aceite de coco, limón regional, verduras frescas, crudas y cocidas. El procesamiento será en una cocina con las condiciones sanitarias y medidas de seguridad. Como política de venta esta se hará al contado, con cobranza en efectivo o con tarjeta de débito y de crédito.

Presentaciones de los productos:

- **Menú saludable:**

- ✓ Arroz chaufa con pescado
- ✓ Chicharrón de pescado
- ✓ Escabeche de pescado
- ✓ Pachamanca de pescado a la olla
- ✓ Pescado al ajo
- ✓ Seco de pescado
- ✓ Escabeche de Frejol
- ✓ Picante de frejol
- ✓ Puré de arvejas secas
- ✓ Saltado de verduras con carne
- ✓ Estofado de pollo

Para el caso del presente proyecto, la propuesta es trabajar con los siguientes insumos:

- Verduras de la región y de la costa
- Pescado, carne de pollo.
- Menestras
- Aceite de coco y aceite de olivo

Figura 07. Estofado de pollo



Fuente: www.ministeriodesalud/recetarionutritivoeconomicosaludable

Figura 08. Chicharrón de pescado



Fuente: www.ministeriodesalud/recetari nutritivo economico saludable

Figura 09. Escabeche de pescado



Fuente: www.ministeriodesalud/recetari nutritivo economico saludable

Figura 10. Estofado de pollo



Fuente: www.ministeriodesalud/recetari nutritivo economico y saludable

Beneficios de la comida saludable para las personas:

- a. Permite mantener la mente despierta. El cerebro realiza diversas funciones necesita nutrientes de manera continua y para llevar a cabo sus funciones, determinados nutrientes de manera continuada, de tal modo que una dieta saludable y organizada, permite el constante flujo de estos nutrientes y su adecuado funcionamiento.
- b. Te ayuda a controlar el peso. Llevar una dieta equilibrada con bajo contenido de grasas y azúcares, permite mantener mejor el peso y mantenerlo estable a largo plazo,
- c. Mejora la capacidad de respuesta de tu sistema inmune. Dado que el sistema inmune está relacionado con gran cantidad de nutrientes, mantener una alimentación adecuada hace que este se defienda de manera más eficiente de los agentes extraños y sea más difícil que las bacterias actúen provocando infecciones.
- d. Mantiene el colesterol y la glucosa, a raya. Las dietas desequilibradas y poco saludables elevan los niveles de colesterol y glucosa pudiendo ser peligrosos para la salud cardiovascular y el desarrollo de diabetes tipo 2. Llevar una dieta variada, equilibrada y compensada reduce la posibilidad de padecerlos o sufrir estas enfermedades a largo plazo.

- e. Eficaz para controlar la tensión arterial. Una dieta rica en frutas y verduras puede ayudarte a reducir los problemas con la tensión arterial y son los responsables son las vitaminas y minerales como el potasio que contienen. Además, las personas que comen de manera saludable, suelen mantenerse activas y no practicar hábitos tóxicos, lo que reduce notablemente la posibilidad de padecerla.
- f. Promueve el equilibrio y adecuado tránsito intestinal. Si tomas diariamente fruta, verdura, y cereales integrales, no tendrás problemas para cubrir las cantidades fibra diaria necesaria. Esta, además de mejorar el tránsito intestinal y regular su equilibrio, reduce el riesgo de determinadas enfermedades como las cardiovasculares o algunos tipos de cáncer.
- g. Mejora el estado de ánimo. Determinados nutrientes como el hierro, ácido fólico, algunas vitaminas del grupo B o los ácidos grasos omega-3 pueden influir en nuestro estado de ánimo. Una dieta variada, aporta la cantidad necesaria de estos y mantiene el equilibrio nuestro estado de ánimo, así como una actitud positiva

Línea del producto.

1. La elaboración del menú saludable tiene un proceso de cocción.
El consumo en su estado natural de muchas verduras, en cuanto a las carnes a y a las menestras pasara por un proceso de cocción.

La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura 11. Logo empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

2.4.2 EL PRECIO

a.- Objetivos del precio

El objetivo que busca el proyecto es la de maximizar de cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado local de la ciudad de Iquitos.

Cuadro 04. Productos de la empresa, 2019

EMPRESA	Unidad de Medida	Precio
Menu Saludable	Plato	S/.15.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 LA PROMOCIÓN.

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

a.- Objetivos de la promoción.

El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se

traduce en un incremento puntual de las ventas. La publicidad será realizada en internet a través de las redes sociales tales como:

- ✓ **Facebook:** Creación de una Fan page, la cual proporcionara información sobre la empresa y las actividades que se realizaran subiendo fotos y videos, además de tener el beneficio de ganar muchos seguidores.
- ✓ **Twitter:** Su objetivo principal es tener un gran número de seguidores y se realizara publicaciones constantes para que lo pueden ver nuestros clientes y seguidores.
- ✓ **Instagram:** Su objetivo también es ganar seguidores, además de publicar de los productos, para que los seguidores puedan apreciar desde diversos ángulos los platos.
- ✓

Figura 12. Polos con logo de la empresa.



Fuente: [google.com/search?client=firefox-b-d&biw](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw)

Figura 13. Taza con logo de la empresa.



Fuente: [google.com.pe/search?q=tazas+blancas](https://www.google.com.pe/search?q=tazas+blancas)

b.- Acciones de publicidad

También se usarán otros medios de comunicación, como:

- Spot radial, se ubicarán los spots en el programa más sintonizado por nuestros clientes, a fin de buscarla la efectividad del mismo.
- En cuanto al Spot televisivo, para nuestra ciudad solo se utilizarán este medio por campañas y promociones, habiéndose ubicado al canal Amazonia Tv, para ser el más sintonizado por los futuros clientes.
- En cuanto a la prensa escrita, también será utilizada solo para promociones de la empresa, y será en el diario de La región por ser el más leído por nuestros clientes.

Figura 14. Fan page de la empresa, 2019



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La cadena de distribución

El local de la empresa se encontrará ubicado en calle Sgto. Lores Nro. 922, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú. El local es familiar. La cadena de distribución es directa ya que en el local los clientes podrán adquirir sus platos de comida y degustar, además de llevar a sus casas.

a) Objetivo de distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa desde que se termina con la elaboración de la empanada hasta la adquisición de dicho producto por nuestro cliente.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la venta de comida, la distribución es directa.

Figura 15. La cadena de distribución, directa.



Fuente: elaboracion propia

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

EL proceso de aprovisionamiento de la empresa, comienza con la compra de ingredientes, insumos y vivires para la producción diaria. Dentro los víveres principalmente se encuentran los víveres frescos y los víveres secos. Como también menajes, utensilios y útiles de cocina. Además de gas para la cocina industria, como también los muebles y equipos para el local.

Principales proveedores.

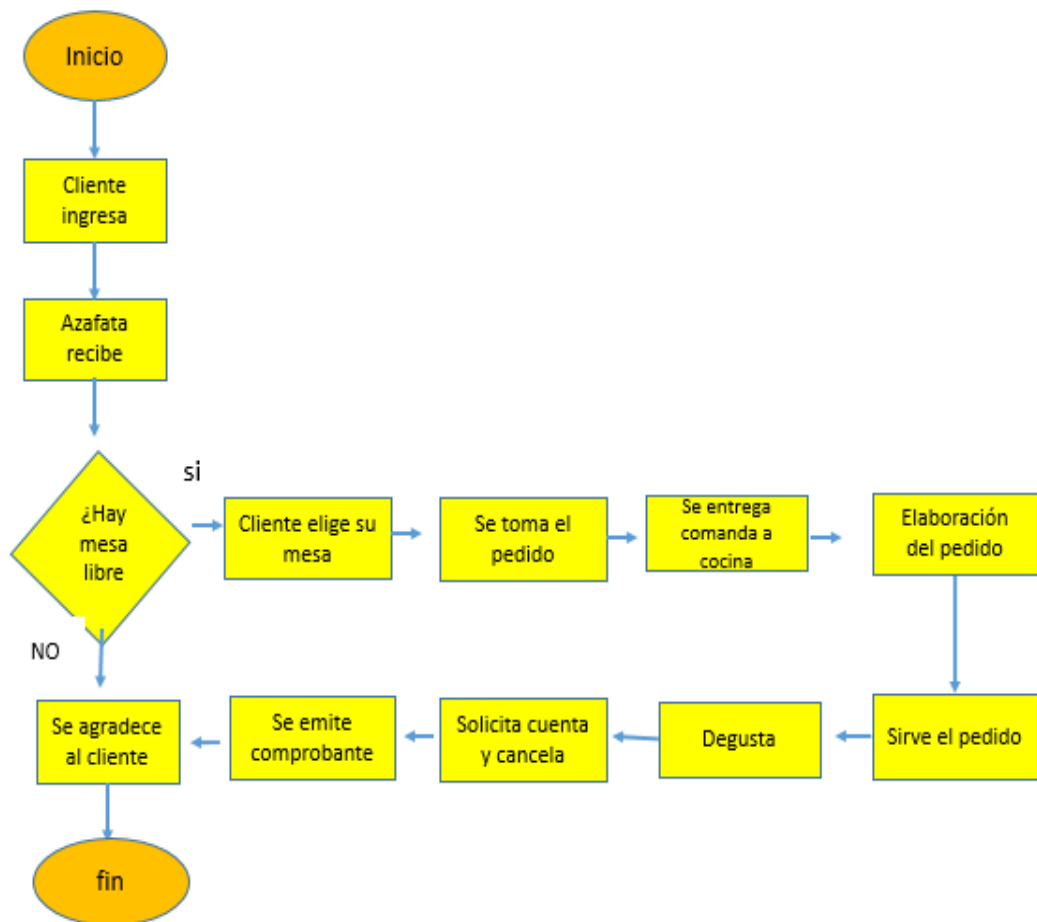
- Mercado Belén, proveedor de frutas y verduras
- Nancyluz S.R.L., proveedor de abarrotes de primera necesidad
- Don Ezequiel EIRL, proveedor de carnes

A continuación, se detallan **los procesos** que forman parte de la empresa:

- ✓ El proceso de aprovisionamiento y
- ✓ EL proceso de atención al cliente

3.3 EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura 17. Proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia.

Proceso de atención al cliente:

A continuación, se detallan los procesos de atención de la empresa:

1. Cliente ingresa:

El proceso de atención al cliente empieza cuando el cliente ingresa al restaurante, para degustar los platos de comida saludable.

2. Es recibo por una azafata:

Es recibido por una azafata con una sonrisa, brindándole la bienvenida a al local comercial.

3. ¿Hay mesa libre?:

Si: El cliente se ubica en una mesa libre de preferencia, y en función al tamaño de la familia.

No: En vista de no contar con mesa libre, se le despide al cliente muy amablemente

4. Cliente elige su mesa:

El cliente se desplaza a la mesa de su preferencia, acompañado de la azafata

5. Se toma pedido:

Una vez ubicado el cliente, se le brinda la carta para elegir el o los platos de su preferencia. La azafata toma nota del pedido del cliente, considerando algunos detalles sugeridos por el cliente.

6. Se entrega comanda a cocina:

La comanda con los detalles del pedido del cliente es entregado al responsable de la cocina, para la elaboración del mismo. Considerando los detalles sugeridos por el cliente.

7. Elaboración del pedido:

Se procede con la elaboración del pedido, incluyendo los detalles. La finalidad de este proceso es elaborar una comida saludable. Se prioriza el uso de aceite de oliva y aceite de coco.

8. Se sirve el pedido:

Se contará con una campana pequeña para timbrar ni bien se cuente con el plato servido, señal que la azafata debe acercarse a cocina a recibir el pedido para entregar al cliente. Este plato contará con el número de mesa.

9. Cliente degusta el plato servido:

En este paso el cliente ingiere el producto, momento en que la azafata debe estar muy atenta para atender cualquier pedido adicional. El lugar de ubicación de la azafata es estar parada en un punto fijo, para dominar todo el escenario.

10. Cliente solicita cuenta y cancela:

El cliente solicita el monto de la cuenta por pagar de todo lo servido, se debe incluir todas las comandas solicitadas por esta mesa. Seguidamente, la azafata recibe el detalle y pregunta al cliente el tipo de comprobante a emitir por el monto total.

11. Se emite comprobante:

Según la necesidad del cliente se procede a cancelar el monto originado por el consumo total del cliente, el mismo que debe estar detallado en el comprobante solicitado por el cliente.

12. Se agradece al cliente:

Se agradece al cliente por la visita a nuestro local, sugiriendo su retorno nuevamente.

Cuadro 05. Cálculo del costo de un plato

(Escabeche de pescado)

Insumo	Cantidad	Precio	Importe
Pecado kg	2	S/15.00	S/30.00
Cebolla kg	1.5	S/2.00	S/3.00
Aji dulce . Porcion	3	S/1.00	S/3.00
Arroz kg	2	S/3.00	S/6.00
Yuca - unidades	3	S/2.00	S/6.00
Aceite de coco lit.	0.15	S/50.00	S/7.50
Aji mirasol	1	S/3.50	S/3.50
Lechuga - mano	1	S/2.20	S/2.20
Huevo - doc.	1	S/4.20	S/4.20
Aceituna kg	0.25	S/15.00	S/3.75
Sal	1	S/0.80	S/0.80
	Costo Total		S/69.95
	Platos		10
	Costo unit.		S/7.00

Fuente: elaboración propia

Figura 18. Cliente degustando en el local

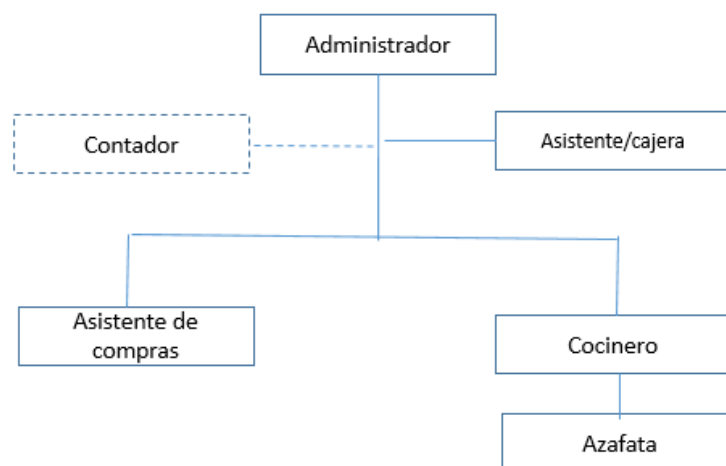


Fuente: [google.com/search?client=firefox-b-d&biw=1280](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw=1280)

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 19. Estructura organizacional de la empresa,2019



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Funciones:

1. Elaborar el plan de ventas semanal y mensual, considerando los días de mayor venta en la semana.
2. Planifica el trabajo, semanal y mensual de compras.
3. Elabora el flujo de caja mensual y trimestral.
4. Identifica riesgos operativos y comerciales.
5. Diseña las estrategias de ventas y publicidad
6. Diseña el sistema de control interno de insumos y operaciones
7. Diseña y propone estrategias de la forma como captar y retener en forma sostenible a los clientes comensales.
8. Realiza el pago de remuneraciones del personal
9. cumplir y hacer cumplir las normas y políticas internas del negocio.
10. Atender los reclamos o quejas de los clientes, dándole una salida satisfactoria.

b) Puesto: Asistente de compras

Tareas:

1. Realiza el plan de adquisiciones de suministros y productos perecibles y no perecibles para abastecer a la plataforma de cocina y plataforma de atención al cliente; procurando un stock máximo y mínimo.
2. Llevar el control de los insumos comprados.
3. Realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones.
4. Coordinación y reporta al administrador.
5. Tiene actualizado el registro de nuestros proveedores
6. Rotar las existencias de los insumos usando el metodo PEPS.

c) Puesto: Cocinero

Tareas:

1. Realiza de manera ordenada, la planificación, organización y control de todas las tareas propias del área de cocina.
2. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
3. Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área.
4. Realizar inventarios, mensajería, controles de materiales, mercancías de uso en el departamento de su responsabilidad.
5. Diseñar platos y participar en su elaboración.
6. Realizar propuestas de pedidos de nuevas presentaciones innovadoras.
7. Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utillaje del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
8. Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.
9. Reporta directamente al administrador.

d) Puesto: Azafata

Tareas:

1. Encargada de recibir al cliente
2. Encargada de explicar el detalle de la carta
3. Encargada de tomar nota los pedidos del cliente
4. Responsable de entregar la comanda al cocinero
5. Encargada de coordinar con cocina

e) Puesto: Asistente /Cajera

Tareas:

1. Responsable de la custodia y del recaudar los ingresos diarios por las ventas
2. Llevar el control del consumo de cada mesa
3. Emitir el comprobante de pago

4. Verifica el pago y vuelto del cliente
5. Coordina con el dependiente
6. Emite informe permanente sobre la venta diaria al administrador
7. Mantiene mínimas cantidad de dinero en la caja, solo para entregar vuelto.

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se registrará en el registro de la micro y pequeña empresa. (Remype).

Se contará con una jornada laboral de 8 horas diarias y con horas extras para celebraciones especiales como día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo. Se incluye en los beneficios los pagos por contribuciones a ESSALUD y los beneficios sociales de acuerdo a ley. Sólo en el caso del contador se aceptará recibo por honorarios.

Permanente capacitación para el personal, en todos los niveles jerárquicos.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

En nuestro país se pueden acogerse a 4 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario – RMT

La empresa se acogerá al Régimen Mype Tributario, con pagos de 10% al año y por los beneficios que presenta.

El principal requisito es que la empresa para que nuestra empresa se acoja a es que los ingresos al año no superen las 1,700 unidades impositivas tributarias - UIT, condición que cumple nuestra empresa.

Siempre y cuando cumpla con las siguientes condiciones:

- En cuanto al pago a cuenta si los ingresos no superan las 300 UIT, el pago es del 1% de los ingresos netos.
- Si los ingresos superan las 300 UIT, el pago es de 1.5% de los ingresos netos.
- En cuanto a la declaración anual, hasta 15 UIT sobre la tasa de la utilidad es el 10%.
- Más de 15UIT, el pago es del 29.5%.
- Si los activos superan el 1,000,000 se debe declarar el impuesto temporal a los activos netos. (ITAN).

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 06. Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Demanda actual anual por unidades	4,417,221		
Tendencia del mercado	0%	2%	3%
Demanda estimada anual por unidades	4,417,221	4,505,566	4,640,733
Participación de mercado	0.50%	0.60%	0.70%
Demanda del proyecto unidades	22086	27033	32485

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 07. Ingresos por ventas (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas anuales	22,086	27,033	32,485
Precio mercado soles	15.00	15.00	15.30
Tendencia del precio	0%	2%	2%
Precio de venta efectiva unidades	S/.15.00	S/.15.30	S/.15.61
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.331,292	S/.413,611	S/.506,963

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 08. Costo de ventas (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas	22,086	27,033	32,485
Costo compra	S/7.00	S/7.21	S/7.50
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/154,603	S/194,911	S/243,586

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 09. Gastos administrativos (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,800
Supervisores:Compras/cocinero	2	2	3
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,400
Asistente/cajera/azafata	2	2	3
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,100	S/. 1,100
Remuneraciones del personal	S/. 5,900	S/. 6,200	S/. 9,300
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 6,411	S/. 6,737	S/. 10,106
Contador	S/. 300	S/. 300	S/. 350
Servicios públicos	S/. 300	S/. 350	S/. 400
Utiles oficina	S/. 400	S/. 500	S/. 600
Otros	S/. 100	S/. 200	S/. 300
Total mensual	S/. 7,511	S/. 8,087	S/. 11,756
TOTAL ANUAL	S/.90,136	S/.97,048	S/.141,072

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10. Gastos comerciales (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Publicidad	S/. 200.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 220.00	S/. 250.00
Otros	S/. 450.00	S/. 650.00	S/. 700.00
Total mensual	S/. 1,850.00	S/. 2,120.00	S/. 2,400.00
TOTAL ANUAL	S/.22,200.00	S/.25,440.00	S/.28,800.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11. Gastos pre operativos (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Estudio de mercado	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12. Inversión en activos (soles).

	Valor adquisici	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local/implementacion	S/. 30,000	1	S/. 30,000	20	S/. 1,500
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Vehiculos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Muebles	S/. 10,000	1	S/. 10,000	5	S/. 2,000
Total			S/. 52,000		S/. 5,900

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13. Depreciación (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.52,000.00	-S/.5,900.00	-S/.5,900.00	-S/.5,900.00	S/.34,300.00
Amortización activo intangible	S/.2,000.00	-S/.400.00	-S/.400.00	-S/.400.00	S/.800.00
TOTAL	S/.54,000.00	-S/.6,300.00	-S/.6,300.00	-S/.6,300.00	S/.35,100.00

Fuente: elaboración propia.

5.2 ESTUDIO FINANCIERO.

Cuadro 14. Programa de endeudamiento (soles).

Deuda a tomar S/. 90,000				
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	90,000	1,800	2,500	4,300
2	87,500	1,750	2,500	4,250
3	85,000	1,700	2,500	4,200
4	82,500	1,650	2,500	4,150
5	80,000	1,600	2,500	4,100
6	77,500	1,550	2,500	4,050
7	75,000	1,500	2,500	4,000
8	72,500	1,450	2,500	3,950
9	70,000	1,400	2,500	3,900
10	67,500	1,350	2,500	3,850
11	65,000	1,300	2,500	3,800
12	62,500	1,250	2,500	3,750
		18,300	30,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	60,000	1,200	2,500	3,700
14	57,500	1,150	2,500	3,650
15	55,000	1,100	2,500	3,600
16	52,500	1,050	2,500	3,550
17	50,000	1,000	2,500	3,500
18	47,500	950	2,500	3,450
19	45,000	900	2,500	3,400
20	42,500	850	2,500	3,350
21	40,000	800	2,500	3,300
22	37,500	750	2,500	3,250
23	35,000	700	2,500	3,200
24	32,500	650	2,500	3,150
		11,100	30,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	30,000	600	2,500	3,100
26	27,500	550	2,500	3,050
27	25,000	500	2,500	3,000
28	22,500	450	2,500	2,950
29	20,000	400	2,500	2,900
30	17,500	350	2,500	2,850
31	15,000	300	2,500	2,800
32	12,500	250	2,500	2,750
33	10,000	200	2,500	2,700
34	7,500	150	2,500	2,650
35	5,000	100	2,500	2,600
36	2,500	50	2,500	2,550
		3,900	30,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Estado de resultados integrales (soles)

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por ventas	S/.331,292	S/.413,611	S/.506,963
Costo ventas	-S/.154,603	-S/.194,911	-S/.243,586
Margen Bruto	S/.176,689	S/.218,700	S/.263,376
Gastos administrativos	-S/.90,136	-S/.97,048	-S/.141,072
Depreciación	-S/.6,300	-S/.6,300	-S/.6,300
Gastos comerciales	-S/.22,200	-S/.25,440	-S/.28,800
Margen operativo	S/.58,053	S/.89,912	S/.87,204
Gastos financieros	-S/.18,300	-S/.11,100	-S/.3,900
Margen antes de tributos	S/.39,753	S/.78,812	S/.83,304
Tributos	-S/.3,975	-S/.7,881	-S/.8,330
Margen neto	S/.35,778	S/.70,931	S/.74,974

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Estado de Situación Financiera (soles).

	Año 0	Año 1
Activo corriente	S/49,694	S/78,975
Caja Bancos	S/49,694	S/52,287
Cuentas por cobrar		S/13,804
Inventarios		S/12,884
Activo no corriente	S/54,000	S/47,700
TOTAL	S/103,694	S/126,675
Pasivo corriente		S/12,884
Pasivo No Corriente	S/90,000	S/60,000
TOTAL PASIVO	S/90,000	S/72,884
Patrimonio		
Capital	S/13,694	S/13,694
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		S/40,098
TOTAL PATRIMONIO	S/13,694	S/53,791
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/103,694	S/126,675

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 17. Flujo de caja (soles).

	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.331,292	S/.413,611	S/.506,963	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.54,000				S/.35,100
Capital de trabajo	-S/.49,694	-S/.26,152	-S/.17,433	-S/.3,890	S/.97,168
Compras		-S/.154,603	-S/.194,911	-S/.243,586	
Gastos administrativos		-S/.90,136	-S/.97,048	-S/.141,072	
Gastos comerciales		-S/.22,200	-S/.25,440	-S/.28,800	
Pago impuestos		-S/.5,805	-S/.8,991	-S/.8,720	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.103,694	S/.32,396	S/.69,788	S/.80,894	S/.132,268
Préstamo recibido	S/.90,000				S/.0
Amortización		-S/.30,000	-S/.30,000	-S/.30,000	
Gastos financieros		-S/.18,300	-S/.11,100	-S/.3,900	
Escudo fiscal		S/.1,830	S/.1,110	S/.390	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.13,694	-S/.14,074	S/.29,798	S/.47,384	S/.132,268
FCE	-S/.103,694	S/.32,396	S/.69,788	S/.213,162	
FCF	-S/.13,694	-S/.14,074	S/.29,798	S/.179,652	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 18. VAN y TIR.

VAN Económico	S/.61,642
Tasa de descuento (CAPM)	29.32%
TIR Económica	57%
Indice B/C	1.59
VAN Financiero	S/.66,604
Tasa de descuento (WACC)	34.25%
TIR Financiero	133%
Indice B/C	5.86

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES:

- a.- El mercado proyectado del sector comida saludable es amplio y con mucho potencial de crecimiento, ya que cada vez más peruanos desean mantener una dieta saludable. Se pretende satisfacer la necesidad de alimentación saludable, a través de la empresa Inversiones GUTPI SAC.
- b.- La elaboración de comida saludable tendrá como base las carnes y verduras de nuestra región y de la costa, menestras y aceites naturales como aceite de coco y oliva, características que muestran las necesidades de los clientes. Las redes sociales serán la principal herramienta de promoción.
- c.- Es necesario mantener la calidad de los insumos e ingredientes, para elaborar un producto de calidad, con el objetivo que nuestro producto supere las expectativas de los clientes, para el cual se ha elaborado un proceso simple y eficiente.
- d.- La gestión empresarial es de vital importancia para el negocio para el funcionamiento de la empresa, las nuevas ideas para un servicio de calidad por parte de los emprendedores y de los colaboradores puede ser favorable o perjudicial para el negocio.
- e.- De acuerdo a la investigación realizada en el presente proyecto, nos muestra ser rentable, los ratios financieros son alentadores. El valor actual neto es positivo y la tasa interna de retorno es atractiva. El índice costo beneficio es positivo. Los estados financieros fueron proyectados para 3 años. El flujo de caja muestra capacidad para asumir los compromisos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ Brako, L. y J. L. Zaruchi. 1993. Catálogo de las Angiospermas y Calzada, B. J. 1985. Algunos frutales nativos de la selva amazónica de Conexión esam.com. 22 de setiembre del 2016. EE.UU. 1 286 p. Gimnospermas del Perú. Missouri Botanical Garden. St. Louis, Missouri,
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2015: XII de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015 IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe
- ❖ Interés para la industria. Publicaciones misceláneas N° 602. ISSN-0534 Mundiales. WHO Document Production Services, Geneva, Switzerland. Nuñez C, Carbajal A, Moreiras O. Body mass and desire of weight loss. Int J Obesity. 1996; 20 (4S):99 (abstract). Núñez C, Cuadrado C, Carbajal A, Moreiras O.
- ❖ Modelo actual de desayuno en grupos de diferente edad: niños, adolescentes y adultos. Nutr Hosp 1998; XIII/4:431-435.
- ❖ Organización Mundial de Salud – OMS. 2014. Estadísticas Sanitarias Phillip Kotler Gestión del Marketing en una empresa en la década de los 70.
- ❖ Porter Michael. Costos y/o las fuentes de diferenciación, existentes y potenciales. 2012.
- ❖ Selva Central. San Ramón. Instituto Nacional de Investigación Agraria y WHO/HIS/HSI/14.1. Disponible en: www.who.int