

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROYECTO DE NEGOCIO NUTRILONCH SPECIAL DISTRIBUCIÓN  
DE MAQUINAS EXPENDEDORAS DE REFRIGERIOS EN CAJAS  
PARA COLEGIOS PARROQUIALES Y PRIVADOS”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

ACUÑA GARCIA, VANESSA ANDREA

**Villa El Salvador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi abuelita Ernestina Chávez Cáceres que desde el cielo me cuida y guía mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional en todos estos años, su amor y muestras de afecto que hicieron que perseverare y entregue lo mejor de mí, consiguiendo así las metas que me propuse y me seguiré proponiendo en mi futuro personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinito amor hacia mí, por llenarme de sabiduría y por permitirme disfrutar de cada día.

A mi abuelita Tina por todo su amor y por haberme brindado tanto cariño durante el tiempo que tuve la dicha de tenerla a mi lado.

A mis padres y mi hermana por su dedicación, consejos, confianza y apoyo hacia mí, por creer en mis metas y ser parte de ellas.

A mis profesores de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, los cuales cultivaron en mí, conceptos y conocimientos para aplicarlas en mi vida y crecer profesionalmente.

A mi asesora la Dra. Soledad Olivares por su exigencia, preocupación y conocimientos brindados en todo momento.

Al Dr. Regulo por su soporte y apoyo en la elaboración de este proyecto.

A mis compañeros de aula, que aunque no los vea tan seguido, han dejado una huella en mí.

## RESUMEN

El plan de negocio presenta una propuesta para la implementación y puesta en marcha de la empresa NUTRILONCH SPECIAL dedicada a la distribución de máquinas expendedoras de refrigerios en cajas para niños de colegios parroquiales y privados, buscando ser una opción alimenticia para aquellas personas que buscan mantener un estilo de vida saludable. El objetivo de este plan de negocio es lograr diseñar un producto acorde a las necesidades y buscar genere a través de las ventas, la rentabilidad deseada.

Así conociendo la problemática actual donde padre y madre quieren desarrollarse, trabajar, estudiar a la vez o tener dos trabajos, pues tienen el deseo y las ganas de salir adelante, lo cual hace que muchas veces no cuenten con tiempo para ocuparse en las loncheras de sus pequeños hijos, esta situación es preocupante si evaluamos que por ello a veces los mandan sin desayunar, les compran algo rápido en el camino o les dan una propina para que se compren algo en su centro de estudios.

Por este motivo, nace este proyecto de negocio, una máquina expendedora de cajas con loncheras nutritivas para los niños, y así ayudar a los padres en esta problemática, en el cuál está en juego la salud de sus pequeños hijos.

El mercado Objetivo de la propuesta en un inicio es el sector B que abarca geográficamente los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Después del posicionamiento en el mercado objetivo, se busca ampliar la oferta a las clínicas, universidades, oficinas y centros comerciales de la zona. El perfil del cliente en cuanto al sujeto de compra, se encuentra definido por los niños de colegios parroquiales y privados.

Finalmente quedará demostrado que este es un negocio viable y factible debido a razones técnicas, económicas y ambientales.

## **ABSTRACT**

The business plan presents a proposal for the implementation and start-up of the company NUTRILONCH SPECIAL dedicated to the distribution of vending machines of snacks for children of parochial and private schools, seeking to be a food option for those who seek to maintain a style of Healthy life. The goal of this business plan is to design a product according to the needs and seek to generate through sales the desired profitability.

Thus knowing the current problematic where father and mother want to develop, work, study at the same time or have two jobs, because they have the desire and the desire to get ahead, which means that many times they do not have the time to worry about the lunchbox of Their children, this situation is worrisome if we evaluate that for that reason sometimes they send them without breakfast, they buy something to them quickly on the way or they give them a tip so that they buy something in their center of studies. For this reason, this business project is born, a box vending machine with nutritious lunch boxes for children, and thus helps parents in this problem, which is at stake the health of their small children. The market Objective of the proposal in the beginning is sector B that geographically encompasses the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco and La Molina. After the positioning in the target market, it is sought to expand the offer to clinics, universities, offices and shopping centers in the area. The client's profile regarding the subject of purchase is defined by the children of parochial and private schools.

Finally it will be demonstrated that this is a viable and feasible business due to Technical, economic and environmental reasons.

## ÍNDICE

	<u>PAG.</u>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>X</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>3</b>
2.1 Análisis del Sector.....	.3
2.2 Estimación del Mercado Potencial .....	4
2.3 Análisis de la Competencia.....	8
2.3.1 Competencia directa.....	8
2.3.2 Competencia indirecta.....	8
2.3.3 Matriz del perfil competitivo.....	9
2.4 Análisis de la Ventaja Competitiva.....	11
<b>CAPITULO III</b>	
<b>3. FODA EMPRESARIAL.....</b>	<b>14</b>
3.1 Matriz FODA.....	15
3.1.1 Matrices EFI y EFE.....	16
3.1.2 Estrategias FODA.....	18
3.2 Matriz BCG.....	21
3.3 Determinación de la Posición Estratégica .....	21
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4. ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN</b>	
.....	<b>22</b>
4.1 Organigrama .....	23
4.2 Funciones.....	24
<b>CAPITULO V</b>	
<b>5. VENTAJA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....</b>	<b>26</b>
5.1 Estrategia de Producto .....	26

5.1.1 Producto o servicio básico.....	26
5.1.2 Producto real.....	28
5.1.3 Producto aumentado.....	29
5.2 Estrategia de Precio .....	30
5.3 Estrategia de Plaza .....	31
5.4 Estrategia de Promoción .....	32

## **CAPITULO VI**

<b>6. ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....</b>	<b>33</b>
6.1 Diseño de Producto o del Servicio .....	33
6.1.1 La imagen.....	34
6.2 Proceso Productivo.....	37
6.3 Distribución del espacio en el área de trabajo.....	39
6.4 Cálculo de materiales.....	40
6.5 Determinación de máquinas, herramientas y equipos.....	40
6.5.1 Para las máquinas .....	40
6.5.2 Para los muebles y equipos.....	41
6.5.3 Para las herramientas.....	44
6.5.4 Organización de las personas en el proceso productivo.....	45

## **CAPITULO VII**

<b>7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>46</b>
7.1 Presupuesto de Ventas e Ingresos .....	46
7.2 Presupuesto de Costos .....	47
7.3 Presupuesto de Inversiones .....	47
7.3.1 Cálculo del Costo Unitario y del – Precio.....	48
7.3.2 Cálculo del Punto de Equilibrio .....	49
7.4 Análisis Financiero.....	50
7.4.1 Estado de situación financiera .....	50
7.4.2 El Flujo de Caja Económico.....	51
7.4.3 El Flujo Financiero .....	51
7.4.4 Estado de resultados proyectado.....	51

## **CAPITULO VIII**

<b>8. EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>52</b>
---	-----------

8.1 Beneficios para los grupos de interés.....	52
8.1.1 Beneficios para los inversionistas.....	52
8.1.2 Beneficios para los trabajadores.....	52
8.1.3 Beneficios para los proveedores.....	52
8.1.4 Beneficios para los clientes .....	53
8.1.5 Beneficios para el Estado .....	53
8.1.6 Beneficios para la Comunidad .....	53
8.2 Evaluación Social.....	53
8.2.1 Cálculo del Valor Actual Neto .....	53
8.2.2 Tasa Interna de Retorno .....	54
8.2.3 Análisis de sensibilidad .....	55
8.2.4 Responsabilidad social Empresarial y análisis Ambiental.....	57
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS: MODELOS SIMBÓLICOS:</b>	
Cuadro N° 1: Mercado Potencial .....	64
Cuadro N° 2: Materia Prima Necesaria .....	65
Cuadro N° 3: Materia Prima Necesaria Para Trabajar en un Ciclo de Operaciones .....	70
Cuadro N° 4: Máquinas y Equipos Necesarios para la Producción.....	71
Cuadro N° 5: Herramientas Requeridas para la Producción .....	72
Cuadro N° 6: Cuadro de Asignación de Personal .....	73
Cuadro N° 7: Estructura de la Inversión y el Financiamiento .....	73
Cuadro N° 8: Presupuesto de Ventas.....	74
Cuadro N° 9: Ingresos por Producto.....	74
Cuadro N° 10: Presupuesto de Ingresos .....	74
Cuadro N° 11: Gastos Pre Operativos.....	75
Cuadro N° 12: Presupuesto de Costos.....	76
Cuadro N° 13: Presupuesto de Inversión .....	78
Cálculo del Costo Unitario y del Precio.....	79
Cálculo del Punto de Equilibrio .....	79
Cuadro N° 14: Depreciación de Bienes Tangibles .....	80



Cuadro N° 15:	Financiamiento Bancario para Desarrollo del Negocio .....	81
Cuadro N° 16:	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	82
Cuadro N° 17:	Flujo de Caja Económico y Financiero.....	83
Cuadro N° 18:	Cálculo del Vapor Actual Neto .....	83
Cuadro N° 19:	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno .....	83
Cuadro N° 20:	Balance General Proyectado Mes 0. ....	84
Cuadro N° 21:	Balance General Proyectado Mes 1. ....	85
Cuadro N° 22:	Balance General Proyectado Mes 2. ....	86
Cuadro N° 23:	Presupuesto de Ventas en un escenario pesimista -15%...	87
Cuadro N° 24:	Presupuesto de Ingresos en un escenario pesimista -15%	87
Cuadro N° 25:	Estado de Ganancias y Pérdidas en un escenario pesimista - 15%.....	88
Cuadro N° 26:	Flujo de Caja Económico y Financiero en un escenario pesimista -15% .....	89
Cuadro N° 27:	Calculo del VAN en un escenario pesimista -15%.....	90
Cuadro N° 28:	Calculo del TIR en un escenario pesimista -15% .....	90
Cuadro N° 29:	Presupuesto de Ventas en un escenario optimista +15%...	91
Cuadro N° 30:	Presupuesto de Ingresos en un escenario optimista +15%	91
Cuadro N° 31:	Estado de Ganancias y Pérdidas en un escenario optimista +15% .....	92
Cuadro N° 32:	Flujo de Caja Económico y Financiero en un escenario..... optimista +15% .....	93
Cuadro N° 33:	Calculo del VAN en un escenario optimista +15%.....	94
Cuadro N° 34:	Calculo del TIR en un escenario optimista +15% .....	94
Cuadro N° 35:	Perfil del consumidor de NUTRILONCH SPECIAL.....	95
Cuadro N° 36:	Ilustraciones de los niveles de ingresos y gastos según NSE 2016 .....	96
Cuadro N° 37:	Fuerzas de Porter de la empresa NUTRILONCH SPECIAL.....	97
Cuadro N° 38:	Embudo de Marketing de la empresa NUTRILONCH SPECIAL.....	98
Cuadro N° 39:	La encuesta NUTRILONCH SPECIAL.....	99

## INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por llevar una vida sana en nuestro país día a día está aumentando, cada vez más personas se preocupan mucho por verse y sentirse bien, lo cual implica que cuiden su alimentación y busquen comer equilibradamente, cumplir con los requerimientos calóricos y los nutrientes necesarios para la conservación de su salud.

Por ello, es transcendental preocuparnos por este tema, sobre todo por los niños, quienes están en la etapa de pleno crecimiento y desarrollo, por lo que requieren una alimentación adecuada.

Este plan de negocio que lleva por nombre NUTRILONCH SPECIAL, se basa en la distribución de máquinas expendedoras de refrigerios en diversos puntos de Lima, en un principio se empezará enfocándose en los colegios, llevándoles diferentes opciones de deliciosas loncheras, ofreciéndoles la mejor calidad y nutrición.

El contenido capitular está conformada por ocho capítulos y comprende: RESUMEN EJECUTIVO, el cual es un breve análisis de los puntos más importantes de este proyecto, EL ANALISIS DE MERCADO, en el cual se investiga información del sector, el mercado potencial, la competencia y nuestra ventaja competitiva y así determinar que quiere el mercado, EL FODA EMPRESARIAL, el cual es un diagnostico hacia dentro (factores EFI) y hacia fuera de la organización (factores EFE) y determinación mediante este de estrategias para enfrentar las debilidades y amenazas, EL ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCION PARA LA ORGANIZACIÓN, en el cual se establece el organigrama del proyecto y las funciones, VENTAJA DE COMERCIALIZACION Y VENTAS, en el determinan las estrategias del producto, precio, plaza y promoción, ANALISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO, en el cual se analiza todo lo relacionado con el diseño del producto, el proceso productivo, los materiales, las maquinas, herramientas y equipos, ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO, en el cual se determinan todos los presupuestos necesarios para llevar a cabo el proyecto, y EVALUACION DE FACTIBILIDAD, en donde se

determinan los beneficios para los grupos de interés y una evaluación social de la empresa como lo son el VAN, el TIR, el análisis de sensibilidad y la responsabilidad social empresarial y análisis ambiental evaluación de factibilidad de la empresa distribuidora de máquinas expendedoras de refrigerios en cajas para colegios parroquiales y privados de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Vanessa Andrea Acuña García

## **CAPITULO I**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

NUTRILONCH SPECIAL, empresa dedicada a la distribución de máquinas expendedoras de refrigerios saludables para niños de colegios parroquiales y privados, busca que se diferencie de las demás por sus productos nutricionales, deliciosos, de calidad y buen precio, promoviendo buenos hábitos alimenticios.

Nuestro mercado objetivo está conformado principalmente por colegios parroquiales y privados pertenecientes al sector B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, estando nuestro local de trabajo ubicado en Surquillo.

NUTRILONCH SPECIAL se constituirá legalmente como persona jurídica de tipo de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y se acogerá al nuevo Régimen Mype Tributario del impuesto a la Renta que brinda la oportunidad a aquellos contribuyentes cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT, de pagar un 10% de la utilidad neta por concepto de impuesto a la renta, siempre y cuando no supere las 15 UIT al mes, esto con la finalidad de obtener mayor utilidad y aprovecharla en la inversión del crecimiento del negocio.

El desarrollo de las actividades se logrará gracias al uso de la tecnología y la optimización del proceso productivo, además se dispondrá de modernas

máquinas expendedoras que alquilaremos a terceros, herramientas, muebles y equipos necesarios para la elaboración de cada producto. Adicionalmente una adecuada elección de proveedores permitirá que los productos a ofrecer sean elaborados con las materias primas e insumos de calidad.

Con la finalidad de dar a conocer los productos que se ofrecen e incrementar las ventas se van a aplicar diferentes campañas de promoción y publicidad, tales como las constantes visitas a nuevos colegios, el contar con página de Facebook, página web y la entrega de tarjetas, además de la entrega de bolsas reciclables para los que ya son nuestros clientes.

Se espera conseguir que NUTRILONCH SPECIAL, obtenga una alta participación en el mercado, genere más empleo y contribuya con el buen desarrollo y la salud de la gente.

El análisis financiero elaborado revela que para iniciar las operaciones se requiere de una inversión inicial de S/. 76647.44 que incluye activos fijos, intangibles y capital de trabajo del primer mes, esta inversión será financiada en un 39.14%, es decir S/. 30000.00 por una entidad bancaria, y el 60.86% o S/. 46647.44 restantes será financiado mediante capital propio. El análisis financiero arrojó que la tasa interna de retorno (TIR) económico es 17% y el financiero 22% y en Valor Actual Neto (VAN) es de S/.84,974.29 y S/. 104,104.44, económico y financiero respectivamente.

Los resultados del análisis económico y financiero obtenidos concluyen que el negocio resulta rentable y está apto para ponerse en marcha.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

En los últimos años en la industria de los alimentos saludables, según el **Diario Gestión (2012)**: "Los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. En la región se paga un 48% más, reveló el estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel, que toma como muestra 8,100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica, incluyendo Lima.

El gerente general de Kantar Worldpan, el Perú, Juan Carlos Ramos, indicó que al estar el mercado peruano en desarrollo con respecto al consumo de productos saludables, presenta un gran potencial por explotar, teniendo en cuenta que el último año se ha incrementado el consumo de alimentos light. Así, el 35% de los peruanos los consumen principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

Refirió además, que ha aumentado el interés de los peruanos por informarse si los productos son saludables, y no solo se conforman con mirar la etiqueta sino también buscan datos en Internet. Así, 8 de cada 10 peruanos miran los

rotulados de los productos (el 78%), encontrándose este promedio por encima del promedio de la región que está en 55%.

El estudio también reveló que 7 de cada 10 peruanos compran alimentos fortificados, y el 55% conoce los beneficios de los productos pre y probióticos, entre otros.

Juan Carlos Ramos mencionó que si bien por el tema de precios son los estratos de mayores ingresos los que más consumen los productos saludables, esto cada vez más se viene observando en otros segmentos socioeconómicos."

Razones por las cuales el sector de la industria de los alimentos saludables representa un buen mercado por explotar, por el gran crecimiento que está teniendo.

## **2.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL**

Para estimar el mercado potencial, NUTRILONCH SPECIAL va segmentar su mercado según se indica a continuación:

Este negocio lo estamos dirigiendo inicialmente a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. A continuación el número de hogares de Lima metropolitana expresado en miles:

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2016 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,105.8	11.0	272.0
2	SAN MARTIN DE PORRES	711.3	7.1	172.5
3	ATE	638.1	6.3	156.5
4	COMAS	532.9	5.3	136.9
5	VILLA EL SALVADOR	489.2	4.7	114.1
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	454.7	4.5	113.2
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	409.8	4.1	105.8
8	LOS OLIVOS	377.0	3.7	105.8
9	PUNTE PIEDRA	357.5	3.6	87.2
10	SANTIAGO DE SURCO	351.2	3.5	105.9
11	CHORRILLOS	330.5	3.3	88.0
12	CARABAYLLO	305.9	3.0	74.2
13	LIMA	276.9	2.8	90.6
14	SANTA ANITA	231.4	2.3	59.0
15	LURIGANCHO	221.8	2.2	55.2
16	INDEPENDENCIA	220.2	2.2	66.8
17	EL AGUSTINO	194.1	1.9	51.3
18	LA MOLINA	175.1	1.7	47.2
19	LA VICTORIA	174.7	1.7	55.5
20	RIMAC	167.8	1.7	49.7
21	SAN MIGUEL	138.3	1.4	44.0
22	PACHACAMAC	131.2	1.3	32.0
23	SAN BORJA	114.4	1.1	37.0
24	SURQUILLO	93.2	0.9	32.4
25	LURIN	86.2	0.8	21.2
26	MIRAFLORES	84.0	0.8	33.0
27	PUEBLO LIBRE	77.8	0.8	27.1
28	BREÑA	77.4	0.8	25.9
29	JESUS MARIA	73.2	0.7	23.4
30	SAN LUIS	58.6	0.6	19.1
31	MAGDALENA DEL MAR	55.8	0.6	18.6
32	SAN ISIDRO	55.6	0.6	22.7
33	LINCE	51.3	0.5	18.5
34	CENEGUILLA	47.8	0.5	11.6
35	CHACLACAYO	44.2	0.4	13.0
36	ANCON	43.9	0.4	11.9
37	BARRANCO	30.6	0.3	10.7
38	SANTA ROSA	19.0	0.2	4.6
39	PUCUSANA	17.3	0.2	4.2
40	PUNTA NEGRA	8.0	0.1	2.2
41	SAN BARTOLO	7.8	0.1	2.2
42	PUNTA HERMOSA	7.7	0.1	2.2
43	SANTA MARIA DEL MAR	1.6	0.0	0.4
<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,030.8</b>	<b>89.8</b>	<b>2,425.4</b>

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública  
S.A.C.-2016

Este tipo de negocio está dirigido a los hogares del sector B. A continuación el número de hogares según los niveles socioeconómicos de Lima metropolitana expresado en porcentajes:



Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Fuente: APEIM-2016

Para nuestro estudio se elabora el siguiente cuadro:

DISTRITOS	NUMERO DE HOGARES	SECTOR B =45.2%
MIRAFLORES	33000	14916
SAN ISIDRO	22700	10260
SAN BORJA	37000	16724
SURCO	105900	47867
LA MOLINA	47200	21334
<b>TOTAL</b>	<b>245800</b>	<b>111102</b>

El mercado potencial al que hemos dado énfasis es los hogares del sector B, enfocándonos en la zona 7: los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, siendo un mercado que tiene solvencia y están cercanos a nuestro lugar de trabajo. Este mercado se caracteriza por tener un estilo de vida sofisticado, según **Arellano Marketing (2017)**: " Tienen una visión moderna de la vida, son educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light".

### Tamaño de la muestra

Según **Prieto J. (2013)**: "La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida como finita cuando el número de elementos es menor a 500000", como lo es para nuestro caso, 111102 amas de casa.

Por lo cual, para calcular el número de encuestas a realizarse, se aplicará la fórmula de universos conocidos debido a que contamos con la una gran cantidad de población segmentada y finita. La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Total de la población segmentada

Z $\alpha$  = 1.96 (Para el 95% de seguridad)

p = q = Porcentaje de ocurrencia de un suceso, donde su suma es 100%.

Cuando no se tiene un estudio piloto previo se consideran 50% y 50%, p y q respectivamente.

d = Es el error de muestreo que puede oscilar entre 5% a 10% donde se tomará para el caso mínimo: 5%.

Aplicando la fórmula:

**N= 383 Amas de casa que encuestar.**

### Técnica de recolección de datos:

Para recolectar la información existente en el mercado, se aplica la metodología de investigación descriptiva, dicha recopilación se realizará a través de la encuesta cerrada.

## **2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.3.1. Competencia directa**

Actualmente existe sólo un competidor directo en Perú, se trata de una empresa que desde hace un tiempo significativo goza de la preferencia de algunas instituciones, dicha empresa ha ido creciendo corporativamente y se han estado enfocando solo en el sector elite, clase A, dejando un mercado con necesidades de este nuevo producto.

Nos referimos a:

- **SANAMAKINA:** Es una empresa dedicada al vending de alimentos frescos, configurados para entregar productos frescos y naturales en las condiciones perfectas para consumir, manteniendo un alto nivel de higiene. Entre los productos que ofrecen están:
  - Fruta fresca
  - Ensaladas de fruta
  - Jugos naturales de pulpa
  - Yogurt griego original
  - Granolas artesanales
  - Frutos deshidratados
  - Galletas de avena orgánica
  - Sandwiches saludables

Sin embargo, a diferencia nuestra ellos no ofrecen packs de productos, el cual comprende productos agrupados por preferencia, considerando establecen oferta atractiva.

### **2.3.2. Competencia Indirecta**

Los competidores indirectos son:

- **KIOSCOS POR LICITACION:** Son los pequeños negocios formales que se encuentran ubicados dentro de los colegios y para ser regentes

de estos negocios se concursa o se postula a inicios de año. Ellos ofrecen una diversa gama de productos como gaseosas, té, café, galletas, chocolates, sándwiches, caramelos, chicles, entre otros, en su mayoría de sus casos son comida chatarra y en muchos de los cuales las comidas preparadas no cumplen todas las condiciones de salubridad.

- **AMBULANTES:** Son los pequeños negociantes que no están formalizados, quienes ofrecen en la parte externa de los colegios a la hora de salida de las clases sus productos como gaseosas, galletas, chocolates, sándwiches, caramelos, chicles, entre otros, en su mayoría de sus casos son comida chatarra. Estos negocios no cuentan con las más mínimas condiciones de salubridad en lo referente a las comidas preparadas.
- **BODEGAS:** Son los pequeños negociantes formales, quienes ofrecen en lugares cercanos a los colegios sus productos como gaseosas, galletas, chocolates, caramelos, chicles, entre otros, todos comida chatarra.

### **2.3.3. Matriz del Perfil competitivo**

Con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas suelen **utilizar MPC**. La matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabrá qué áreas debe mejorar y que áreas proteger.

NOTA:

La matriz MPC se desarrolla de la siguiente forma:

- a) Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

b) Luego asignar un peso a la matriz, rating y determinar el puntaje.

### PESO EN LA MATRIZ

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0.

### EL RATING

El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad.

### PUNTAJE

El puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales. La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores.

A continuación, se muestra la matriz MPC de nuestra empresa NUTRILONCH:

		SANAMAKINA		KIOSCOS		AMBULANTES		BODEGAS		NUTRILONCH SPECIAL	
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación del negocio	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Participación en el mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Calidad del producto	0.17	4	0.68	2	0.34	1	0.17	2	0.34	4	0.68
Productos nutritivos	0.17	4	0.68	2	0.34	1	0.17	1	0.17	4	0.68
Buen sabor de los productos	0.17	4	0.68	3	0.51	3	0.51	3	0.51	4	0.68
Retención de consumidores	0.12	4	0.48	4	0.48	2	0.24	3	0.36	3	0.36
Promociones	0.17	1	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51	1	0.17
TOTAL	1		3.39		2.78		2.07		2.29		3.29

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la Matriz del Perfil Competitivo indica que el competidor más fuerte para la empresa es SANAMAKINA, que es nuestro competidor directo, ya que cuenta con más de cuatro años de experiencia en el sector.

#### 2.4. ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA.

En la actualidad, la competitividad es algo que siempre se da para la supervivencia de las empresas. Las empresas se enfrentan a un alto grado de competitividad, por lo tanto es necesario crear estrategias para sobrevivir en el mercado. Sin embargo, no debemos olvidar que la competitividad le favorece en todos los sentidos al consumidor.

Una ventaja competitiva se obtiene al comparar los atractivos o ventajas únicas que ofrece frente a sus competidores directos.

Como afirma **Robbins S. y Coulter R. (2005)**: "En una estrategia de nivel empresarial se trata de determinar cómo debe competir la organización en sus negocios, para establecer esta estrategia se requiere comprender la ventaja competitiva. La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización, es decir su valor distintivo."

Es importante que una empresa aparte de crear una ventaja competitiva la sepa mantener, ya que el mantenerla faculta a la compañía a permanecer en la delantera a pesar de las acciones de la competencia y de los cambios de la industria en nuestro caso alimentaria.

De esta manera NUTRILONCH SPECIAL cuenta con importantes acciones diferenciadores que le hacen destacar del resto de competidores:

- **Ingredientes de primera calidad y nutritivos:** Se usarán ingredientes con altos estándares de calidad y valor nutricional, sin dejar de lado el buen sabor de los productos, en tanto hay un control de los nutrientes que necesita el organismo.
- **Productos frescos:** No contendrán preservantes y se hará una reposición de estos de manera diaria.
- **Diferentes medios de pago:** Con dinero en efectivo y también con tarjeta, la cual se pondrá a la venta para los padres, si es que desean que sus hijos aún no dispongan de dinero. Habrá varias modalidades de pago desde 30 soles a más.
- **Precios de mediana escala:** Los precios estarán de acuerdo al sector que nos enfocamos.
- **Post-venta:** Se realizarán charlas de asesoría nutricional para introducir el producto, mantenimiento a las máquinas, al igual se estará al tanto de las recomendaciones y sugerencias que tengan los padres.

La empresa se enfoca en la ventaja competitiva de DIFERENCIACION, buscando ser líderes en el sector. Para lo cual, se seleccionó algunos atributos que muchos compradores en el sector perciben como importantes, tratando de satisfacer lo más posible todas sus necesidades. Sin embargo pese a su exclusividad, se dará un precio medianamente accesible. La diferenciación de nuestro producto se basa en las características especiales de los refrigerios, en el medio por el cual se vende, los medios de pago, la post venta y muchos otros factores.

		VENTAJAS COMPETITIVAS GENÉRICAS	
		COSTO	DIFERENCIACIÓN
ÁMBITO COMPETITIVO	AMPLIO	LIDERAZGO DE COSTO	DIFERENCIACIÓN
	REDUCIDO	ENFOQUE DE COSTO	ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN

Fuente: Porter, Michael. Ventaja Competitiva, Décima tercera reimpresión. México (1996), Cia. Editorial Continental <sup>7</sup>



### **CAPITULO III**

#### **FODA EMPRESARIAL**

El análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) según **La Cuarta Jornada Argentina del Sector Social (1998)**: "Es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnostico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se ofrecen. Apunta evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis."

### 3.1 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de diferenciación.</li> <li>➤ Estar comprometidos con el bienestar de la salud del futuro del país.</li> <li>➤ Productos con altos estándares de calidad.</li> <li>➤ Contar con distintos productos con alto valor nutricional para los niños.</li> <li>➤ La no necesidad de contar con mucho personal.</li> <li>➤ El personal trabaja en equipo.</li> <li>➤ Precio competitivo, para así atraer a los clientes y lograr que compren productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La falta de tiempo de la gente para realizar todas sus actividades.</li> <li>➤ El alto porcentaje de personas que se están preocupando por su nutrición.</li> <li>➤ Las facilidades que da el Estado para la creación de pymes, la ley 28015, la ley 30056.</li> <li>➤ La existencia de sólo un competidor directo.</li> <li>➤ El alto índice de enfermedades tales como la obesidad.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser nuevos en el mercado.</li> <li>➤ El mínimo desorden y desorganización que inicialmente tendremos.</li> <li>➤ No contar con un contacto personal con el cliente.</li> <li>➤ Limitados fondos de capital.</li> <li>➤ La rápida perecibilidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La posible alza en el precio del alquiler del espacio para ubicar nuestra maquina dispensadora en una parte del colegio.</li> <li>➤ La posible alza en el precio del alquiler por parte de la empresa que nos provee las máquinas expendedoras</li> <li>➤ La aparición de nuevos competidores.</li> <li>➤ Poco conocimiento de la marca.</li> <li>➤ El posible incremento de precios por la estacionalidad de algunos insumos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1. Matrices EFI y EFE

#### 3.1.1.1. Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Según **Blogdiario (2009)**: " La matriz EFI se desarrolla bajo los siguientes lineamientos, se asigna un peso desde 0.0 a 1.0, considerando el mínimo como un factor de poca importancia y el máximo como el más importante, la suma de todos debe dar 1.0. En la columna "Calificación", se realiza la evaluación con respecto a nuestros factores identificados. Determinamos los valores de 1 para las debilidades que son mayores y 2 para las debilidades menores. Así mismo se calificarán nuestras fortalezas, 3 para las fuerzas menores y 4 para las fuerzas mayores.

Además se multiplica cada peso del factor por su calificación y se suman las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización."

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Capacidad de diferenciación.	0.12	4	0.48
Estar comprometidos con el bienestar de la salud del futuro del país.	0.12	4	0.48
Productos con altos estándares de calidad.	0.12	4	0.48
Contar con distintos productos con alto valor nutricional para los niños.	0.08	3	0.24
La no necesidad de contar con mucho personal.	0.07	3	0.21
El personal trabaja en equipo.	0.12	3	0.36
Precio competitivo	0.05	4	0.2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.68</b>		<b>2.45</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Ser nuevos en el mercado.	0.09	4	0.36
El mínimo desorden y desorganización que inicialmente tendremos.	0.03	2	0.06
No contar con un contacto personal con el cliente.	0.03	3	0.09
Limitados fondos de capital.	0.09	4	0.36
La rápida perecibilidad de los productos	0.08	4	0.32
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.32</b>		<b>1.19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.64</b>

Fuente: Elaboración propia

Se determina que en Fortalezas Internas la empresa tiene como factores más fuertes la capacidad de diferenciación, estar comprometidos con el bienestar de la salud del futuro del país y los productos con altos estándares de calidad con

un valor ponderado de 0.48 cada uno y el más débil el precio competitivo con un valor ponderado de 0.2

Se determina también que en Debilidades internas la empresa tiene como factores más fuertes ser nuevos en el mercado y limitados fondos de capital con valor ponderado de 0.36 cada uno y el más débil es el mínimo desorden y desorganización que inicialmente tendremos con un valor ponderado de 0.06

En total las Fortalezas internas suman 2.45 y las Debilidades Internas suman 1.19, lo que quiere decir que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para aprovechar las oportunidades del mercado.

### 3.1.1.2. Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

Según **Blogdiario (2009)**<sup>9</sup>: " En la matriz EFE, al igual en la matriz EFI, se asigna un peso a cada factor que va desde 0.0 a 1.0, considerando el mínimo como un factor de poca importancia y el máximo como el más importante. Se asigna una calificación de 1 a 4 donde 4 significa que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder y 1, que las estrategias de la empresa no son efectivas para responder a cada factor. En esta matriz también se multiplica cada peso del factor por su calificación y se suman las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización."

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
La falta de tiempo de la gente para realizar todas sus actividades.	0.15	4	0.60
El alto porcentaje de personas que se están preocupando por su nutrición.	0.14	3	0.42
Las facilidades que da el Estado para la creación de pymes, la ley 28015, la ley 30056.	0.05	2	0.10
La existencia de solo un competidor directo.	0.14	3	0.42
El alto índice de enfermedades tales como la obesidad.	0.11	3	0.33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.59</b>		<b>1.87</b>

<b>AMENAZAS</b>			
La posible alza en el precio del alquiler del espacio para ubicar nuestra maquina dispensadora en una parte del colegio.	0.07	2	0.14
La posible alza en el precio del alquiler por parte de la empresa que nos provee las máquinas expendedoras.	0.07	2	0.14
La aparición de nuevos competidores.	0.10	3	0.30
Poco conocimiento de la marca.	0.09	3	0.27
El posible incremento de precios por la estacionalidad de algunos insumos.	0.08	2	0.16
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.41</b>		<b>1.01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2-88</b>

Fuente: Elaboración propia

En la evaluación EFE se observa que las Oportunidades externas tiene como factor más fuerte al La falta de tiempo de la gente para realizar todas sus actividades con un valor de 0.60 y la más débil Las facilidades que da el Estado para la creación de pymes con un valor de 0.10

Se observa también que las Amenazas externas tiene como factor más fuerte a la aparición de nuevos competidores con un valor de 0.30 y como las más débiles a la posible alza en el precio del alquiler del espacio para ubicar nuestra maquina dispensadora en una parte del colegio y la posible alza en el precio del alquiler por parte de la empresa que nos provee las máquinas expendedoras con un valor de 0.14 cada uno respectivamente.

En total las Oportunidades externas suman 1.87 y las Amenazas externas suman 1.01, lo que nos permite concluir que en el mercado hay oportunidades en donde poder consolidarse.

### **3.1.2. Estrategias FODA:**

Se utiliza para determinar acciones durante el tiempo de vida de la empresa, se crean estrategias para lidiar y eliminar los aspectos internos y externos que sean dañinos para la empresa y consolidar, promover y aprovechar los factores favorables de la organización.

Las estrategias nos ayudan a tener los parámetros para llegar a una meta determinada.

LAS ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. La falta de tiempo de la gente para realizar todas sus actividades.	A1. La posible alza en el precio del alquiler del espacio para ubicar nuestra maquina Dispensadora en una parte del colegio
	O2. El alto porcentaje de personas que se están preocupando por su nutrición.	A2. La posible alza en el precio del alquiler por parte de la empresa que nos provee las máquinas expendedoras.
	O3. Las facilidades que da el Estado para la creación de pymes la ley 28015, la ley 30056.	A3. La aparición de nuevos competidores.
	O4. Gran número de clientes dispuestos a otorgar oportunidad a nuevos productos.	A4. Poco conocimiento de la marca.
	O5. El alto índice de enfermedades tales como la obesidad	A5. El posible incremento de precios por la estacionalidad de algunos insumos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Capacidad de diferenciación.	<p>(F2, F4, O2) Promocionar los beneficios de consumir nuestros productos sanos y nutritivos.</p> <p>(F5,O3) Al no contar con mucho personal, ya que seremos una mype, podremos acceder a los beneficios y las facilidades que da el Estado.</p> <p>(F6, O1,O2) Nuestro personal trabaja en equipo como unidad para atender a los padres que no cuenten con tiempo y se preocupan por la nutrición de sus hijos, deseando en el corto plazo se conviertan en nuestros clientes y recomienden a su vez nuestros productos a otras personas.</p> <p>(F7,O2) Se brindarán precios competitivos gracias a los acuerdos con nuestros proveedores con los cuales capturaremos más clientes.</p>	<p>(F1,A3) Con la aplicación de la ventaja competitiva de Porter, buscamos diferenciarnos, destacando del resto de los competidores.</p> <p>(F1, A4) Aprovechar y realizar una publicidad más focalizada para empezar a posicionar la marca, lo que permite desarrollar una mayor diferenciación.</p>
F2. Estar comprometidos con el bienestar de la salud		
F3. Productos con altos estándares de calidad.		
F4. Contar con distintos productos con alto valor Nutricional		
F5. La no necesidad de contar con mucho personal.		
F6. El personal trabaja en equipo.		
F7. Precio competitivo		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Ser nuevos en el mercado.	(D1;D2;O3) Siendo nuevos en el mercado, no se conocerá bien el sector,	(D1;A1;A2) Siendo nuevos en el mercado se contara con asesoría y planificación, lo que permitirá elegir las opciones más favorables en los futuros alquileres mensuales.

D2. El mínimo desorden y desorganización inicialmente	Buscaremos controlar el posible desorden y desorganización, para ello, accederemos a las facilidades que nos brinda el Estado de asesoría y charlas, después con el transcurso del tiempo y la debida planificación nos estableceremos en el mercado.	(D4, A5) Promocionar el consumo de los beneficios de las frutas de estación para promover su consumo,
D3. No contar con un contacto personal con el cliente.	(D4,O4) Se realizaran cronogramas y presupuestos eficientes que permitan realizar y aprovechar mejor los recursos económicos que tiene la empresa, estando así los nuevos clientes satisfechos.	
D4. Limitados fondos de capital.		
D5.La rápida perecibilidad de los productos.	(D5;O2) Las personas que están preocupadas por su nutrición muestran interés por productos frescos.	

Fuente: Elaboración propia

### **3.2 MATRIZ BCG**

Procediendo a explicar este tema según **David F. (2003)**: "Cuando las divisiones de una empresa compiten en industrias diferentes se debe desarrollar una estrategia distinta para cada negocio. La matriz del Boston Consulting Group está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples."

Por lo cual para este proyecto, sólo se explicará de manera general la matriz BCG, ya que NUTRILONCH ESPECIAL no compite en diferentes industrias, porque las cinco variedades que se ofrecen pertenecen al mismo rubro. De acuerdo a esta matriz NUTRILONCH ESPECIAL partirá como una estrategia denominada incógnita o interrogante por ser un negocio nuevo y, por lo tanto, debe enfrentarse a muchos obstáculos, teniendo una baja participación en el mercado, posteriormente será capaz de crecer en el mercado de los refrigerios a través de máquinas expendedoras, gracias a las estrategias de publicidad y ventas y mediante las recomendaciones de los propios clientes, alcanzando la clasificación estrella, para luego establecer un rendimiento más bajo en términos de crecimiento de la demanda, dado que se ajustará a la evolución normal de esta, estableciéndose en la clasificación vaca lechera.

### **3.3 DETERMINACIÓN DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA**

La estrategia de posicionamiento es crear conciencia en los consumidores sobre la preocupación de la nutrición y alimentación en los niños, haciendo que nuestra marca quede en la mente de los consumidores, de esta forma se construirá la percepción que tendrá el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.



## **CAPITULO IV**

### **ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN**

#### **1. Valores**

Los valores de una organización son los pilares de una empresa, los que fomentan el desempeño y la fortaleza de los colaboradores.

Consideramos que los siguientes valores son los más esenciales en la actividad laboral:

- **Pasión por la cocina:**

Creemos que la cocina es un área a la cual se le debe dar la debida importancia, ya que es un medio para conquistar a nuestros clientes, y al estar combinada con la preocupación por la nutrición, es la fórmula perfecta.

- **Creatividad:**

Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, los clientes y la sociedad.

- **Puntualidad:**

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

- **Respeto :**

Desarrollar una conducta que se considere acorde al valor de los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.

#### **2. Misión**

Somos una empresa dedicada a distribuir máquinas dispensadoras de refrigerios de calidad con alto valor nutricional, además contamos con un equipo altamente comprometido, preocupándonos además por la salud de nuestros clientes.

### 3. Visión.

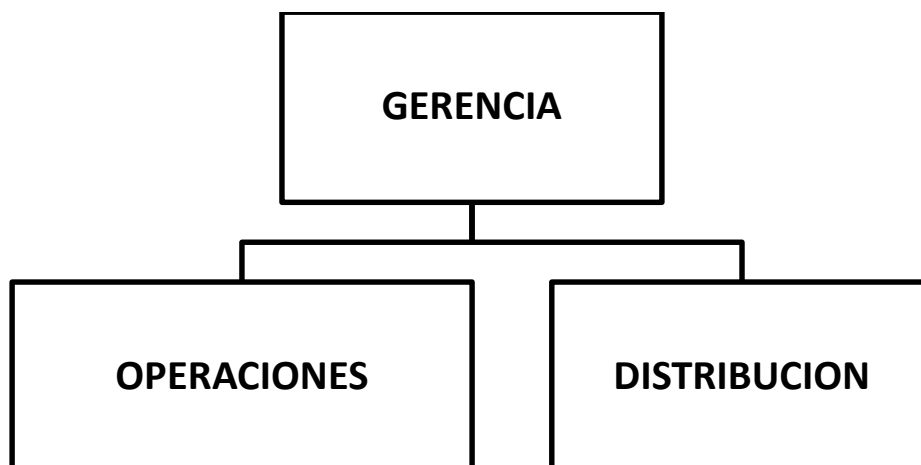
Ser una empresa líder a nivel local, regional y nacional en distribución de máquinas dispensadoras de refrigerios, buscamos contribuir a mejorar el bienestar y la salud de todos los peruanos.

#### 4.1. ORGANIGRAMA

Una de las partes más importante de toda organización competitiva, es contar con una adecuada estructura, en la que se establezcan una serie de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de una manera óptima y que alcancen las metas fijadas.

De acuerdo con **León A. (1985)**: "Un organigrama es un modelo de las relaciones de autoridad y responsabilidades que existen entre los departamentos y las personas en una organización formal. Un organigrama ayuda a definir las relaciones organizacionales, y sin él, es difícil determinar, quien trabaja con quien y como están relacionados los grupos entre sí."

NUTRILONCH SPECIAL ha planteado el siguiente organigrama para plasmar su estructura:



## 4.2. FUNCIONES:

### UNIDADES CONSTITUTIVAS:

#### 1. GERENCIA

**-Naturaleza del órgano:** Dirección.

**-Objetivos:** Conducir y lograr las metas de la empresa de acuerdo a lo planeado, alcanzando la rentabilidad deseada.

**-Funciones Generales:** Para alcanzar los objetivos la Dirección debe cumplir las siguientes funciones:

- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades técnicas y administrativas de la empresa.

-Realizar las negociaciones para lograr el alquiler de nuevos espacios para las máquinas expendedoras.

-Tratar con el personal (tareas, sanciones, etc.)

-Manejar la contabilidad y la publicidad de los productos.

-Informar el logro de metas según procedimientos establecidos.

#### 2. OPERACIONES

**-Naturaleza del órgano:** Órgano de ejecución (línea)

**-Objetivos:** Conducir al área de Operaciones al logro de sus metas.

**-Funciones Generales:** Para alcanzar los objetivos Operaciones debe cumplir las siguientes funciones:

- Programar, organizar, ejecutar, coordinar y controlar las actividades técnicas y administrativas del área de Operaciones.

-Diseñar la receta alimenticia del producto.

-Preparar la receta alimenticia.

-Informar el logro de metas según procedimientos establecidos.

### 3. DISTRIBUCIÓN

**-Naturaleza del órgano:** Órgano de ejecución (línea)

**-Objetivos:** Conducir al área de Distribución al logro de sus metas.

**-Funciones Generales:** Para alcanzar los objetivos Distribución debe cumplir las siguientes funciones:

- Programar, organizar, ejecutar, coordinar y controlar las actividades técnicas y administrativas del área de Distribución.

-Recoger la mercadería desde la empresa y reponer mercadería en las máquinas expendedoras ubicadas en los colegios.

-Retirar los productos no comprados.

.Realizar el retiro del dinero de las máquinas expendedoras.

-Informar el logro de metas según procedimientos establecidos.

## CAPITULO V

### VENTAJAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

#### 5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nuestro producto son refrigerios para niños de colegios parroquiales y privados, entregados mediante una alternativa de fácil acceso, listo para el consumo con excelentes estándares de calidad, pensando a largo plazo ampliar nuestro mercado y llevarlo a universidades, clínicas, bancos y centros comerciales.

##### 5.1.1. Producto o Servicio básico:

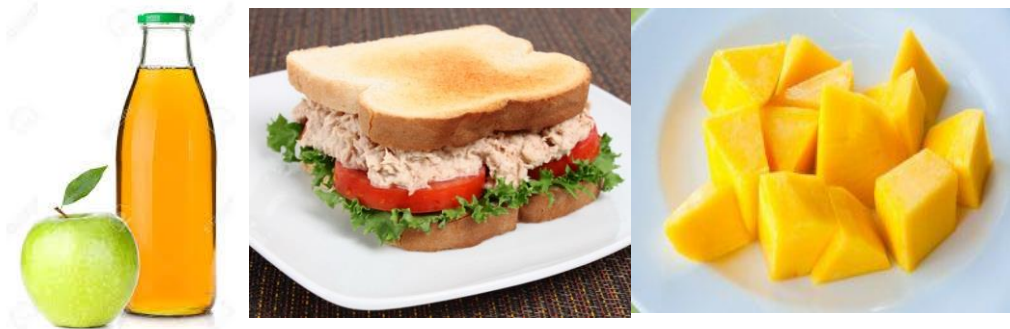
La función principal es satisfacer a nuestros clientes en cuanto al consumo de refrigerios en los colegios. Nosotros contamos con una presentación conformada por bebida, sándwich y complemento.

Tenemos cinco opciones:

- Leche chocolatada 300ml, tajada grande de queque de casa de plátano 60 gr, 05 huevos de codorniz. (Información nutricional:  $247 + 200 + 70 = 517$  cal)



- Agua de manzana 300ml, sándwich de atún con tomate y lechuga, un mango picado 200 gr. (Información nutricional:  $150 + 130 + 120 = 400$  cal)



- Chicha morada 300ml, triple de tomate, huevo, jalonada y tomate, 25 gr de fruta seca. (Información nutricional:  $225 + 250 + 90 = 565$  cal)



- Bebida de quinua 300ml, croissant de jamón y queso, 01 barra de granola 25 gr. (Información nutricional:  $225 + 230 + 117 = 572$  cal)



- Agua de piña 300ml, pan árabe de queso con espinaca, 100 ml yogurt natural + 15gr trigo inflado. (Información nutricional: 120 + 230 + 63+57 = 470 cal)



### 5.1.2. Producto real

En nuestro caso nos referimos a las características que brindamos como la calidad de los ingredientes, la marca, el diseño y la presentación sofisticada.

#### - La Marca

Para este caso se optó por “NUTRILONCH SPECIAL”, se escogió esta opción ya que es la que mejor representa la idea del negocio, además es un nombre fácil de recordar y sugiere las cualidades y beneficios de los productos. Otro aspecto indispensable para el negocio es la imagen que representa a la organización. Este elemento forma parte de la marca porque contribuye a que ésta sea fácilmente identificada y reconocida. Este aspecto será más desarrollado en el sub Capítulo 6.1. Diseño del producto o servicio.

#### - La presentación

En cuanto a la presentación, sea considerado lo más adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, facilidad de uso, entre otras, la cual será la siguiente:

- La bebida: en botella de vidrio de 300 ml.
- El sándwich o queque: en bolsa sellada.

- Complemento: en bolsa sellada o recipiente pequeño de plástico con una cucharita si se requiere.
- Todo: en una cajita transparente y cada producto con una etiqueta de la marca.



A su vez tendremos bolsas de papel a disposición de los compradores, las cuales serán entregadas al personal del colegio.

### 5.1.3. Producto aumentado

Son los beneficios adicionales que brindará NUTRILONCH SPECIAL como:

- **La manera novedosa de entrega:** mediante las modernas máquinas dispensadoras.
- **Garantía:** nuestros productos tienen la garantía de no contener preservantes y ser 100% frescos, ya que todos los días por las mañanas surtimos las máquinas.

Así mismo se realiza un mantenimiento técnico constante de las máquinas.



- **Sistema de pago:** contaremos con dos sistemas de pago:

»En efectivo.

»Con tarjeta monedero, la cual será cargada con dinero por los padres, los cuales nos harán el pago a nosotros directamente.

- **El servicio posterior a la venta:** se estará atento a toda sugerencia y comentario, ya sea por medio del buzón, por medio de la página o las redes sociales. Además de los charlas o talleres para los padres.

## **5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.**

Se refiere al costo del producto y servicio que nuestros consumidores pagarán para obtener el mismo. Según **Kotler P. y Armstrong G. (2008)**: "El precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor que influye en las decisiones de los compradores".

Para determinar el precio de nuestros productos y servicios, se ha tenido en cuenta los siguientes factores:

**Costo unitario:** Es la sumatoria de los costos que la empresa deberá tener al inicio de su ciclo de labores, esto entre la cantidad proyectada.

**Precios de competidores:** Para que nuestros precios sean competitivos, se debe estar en el rango del mercado, es por este motivo que se analiza los precios de la competencia y se obtiene un precio promedio.

**Margen de ganancia esperado:** Es el porcentaje que se desea ganar por cada unidad vendida, esto debe ser complementado con el análisis de los precios de competidores.

El precio estimado por cualquiera de las loncheras será de S/. 9.90.

### 5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

La empresa NUTRILONCH SPECIAL tiene un canal de distribución directo al consumidor final, se venderá los refrigerios en los colegios, así mismo la oficina principal se ubicará en el distrito de Surquillo, debido a que es un lugar céntrico para la zona de reparto. En años futuros, si la demanda aumenta en gran cantidad se planea mudarnos, además para el reparto de los refrigerios contamos con dos camionetas alquiladas.

Para contactar con nuevos colegios se harán visitas periódicas y además en las máquinas figurarán nuestros números de contacto y contaremos con una página web y presencia en redes sociales.

Macro localización – Surquillo.



Fuente: Captura Google Maps

Micro localización – Jr. San Lorenzo 850



Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La empresa NUTRILONCH SPECIAL ingresa al mercado con precios competitivos más atractivos que el de la competencia gracias a las negociaciones que se realizan con los proveedores se puede contar con un margen porcentual de descuento, por ende, los costos son más bajos permitiendo ofrecer un producto de calidad a precios más bajos.

#### Publicidad

Se realizará vía online mediante página web, red social y presencial entregando las tarjetas y folletos de presentación de la empresa en colegios.

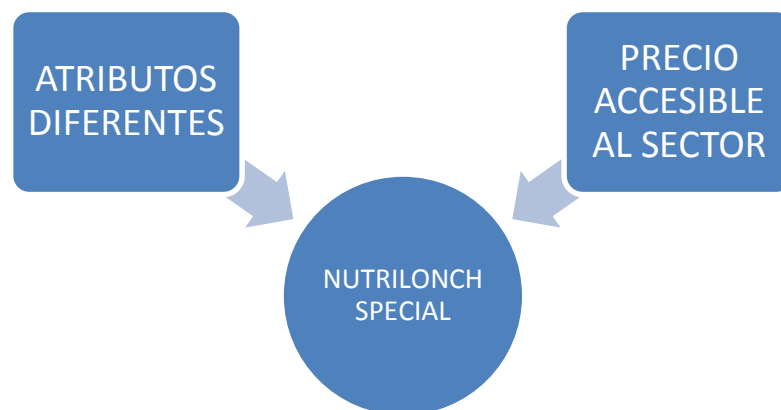


## CAPITULO VI

### ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO

#### 6.1. DISEÑO DE PRODUCTO O DEL SERVICIO

El diseño de nuestro producto se obtuvo de una serie de observaciones en el servicio que brinda la competencia y datos referenciales de comentarios de los clientes ante los productos de la competencia, por lo cual el servicio que se brinda será el siguiente:



Todo ello diseñado para atender las distintas necesidades de los clientes, otorgando los siguientes beneficios:

- El consumo de nuestros refrigerios NUTRILONCH ESPECIAL por su alto valor nutricional contribuyen a la salud de sus clientes.
- El buen sabor de nuestros productos, la frescura, la calidad de estos y de su servicio.

- La comodidad, pues uno mismo puede disponer atendiéndose y no tener que esperar largos momentos para ser atendido.
- El precio acorde al servicio que brindamos y que el cliente está dispuesto a pagar.



### 6.1.1. La imagen

Siendo la imagen uno de los factores importantes, como estrategia de diferenciación de imagen se creará un diseño que permita identificar visualmente a la empresa y crear un vínculo en el subconsciente del cliente, y que éste nos vea como una organización comprometida y consecuente en todos sus procesos. Para este proyecto de negocio se escogió el isologo, a continuación una explicación de ello:

#### **Isologo:**

Es la representación visual más frecuente de la marca o la empresa que podemos ver en todo tipo de medios. Podemos decir que el isologo es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Para la imagen estratégica de la empresa se utilizó un isologo donde se funde el dibujo de una sonrisa y la marca NUTRILONCH SPECIAL, el cual está compuesto de letras doradas, todo con un fondo verde en un tono claro en su totalidad.

La elección de este tipo de imagen para la empresa se fundamenta de la siguiente forma:

**LA SONRISA:** Representa la satisfacción de los clientes después de haber consumido nuestros refrigerios.

**NUTRILONCH SPECIAL:** Estas tres palabras describen perfectamente los productos que proporciona la empresa, tiene en su origen una mezcla con el idioma inglés, NUTRI porque nuestros productos están comprometidos con la nutrición de todos los clientes, LONCH que en inglés significa refrigerio y SPECIAL porque son productos especialmente elaborados para que confíen en nosotros.

### **Significado de los colores:**

#### **El dorado:**

El color dorado es debido a que es un color que transmite fidelidad, fama, permanencia, poder e incluso felicidad.

**FIDELIDAD:** como el oro no se combina con otros elementos cuando no está fundido; el dorado es también el color de la fidelidad.

**FAMA:** porque muchos premios, sean medallas o trofeos están hechos del preciado metal o son de color dorado.

**PERMANENCIA:** porque por ejemplo, se celebran “bodas de oro” después de 50 años de matrimonio.

**PODER:** porque muchos artículos emblemáticos y marcas de naciones están hechos de oro o por lo menos lo contienen.

**FELICIDAD:** porque es uno de los colores del sentimentalismo, ya que en muchos casos se guardan recuerdos de las personas amadas en cofres dorados o bien en la literatura es común que se hable de

“mechones dorados” para referirse a los mechones de pelo rubio que los amantes conservan de las personas a las que aman.

Lo que se quiere buscar con el color dorado es que el cliente busque el producto porque le transmite fama, poder, se sienta feliz de consumir nuestros productos y a su vez se cree un lazo de fidelidad y permanencia hacia la empresa.

### **Verde claro**

El color verde claro es debido a que es un color que transmite:

- NATURALIDAD y SALUD: Por estar asociado a la vegetación y a la vida.
- FRESCURA: Por ser un color muy agradable y que transmite armonía.

Con el color verde lo que se busca obtener es que los clientes confíen en la frescura de nuestros productos y sientan que realmente nos preocupamos por su salud.

Gracias a la combinación del color Dorado y Verde claro se logrará un balance entre felicidad y la salud, estos dos colores juegan un gran factor importante en los beneficios de los productos.

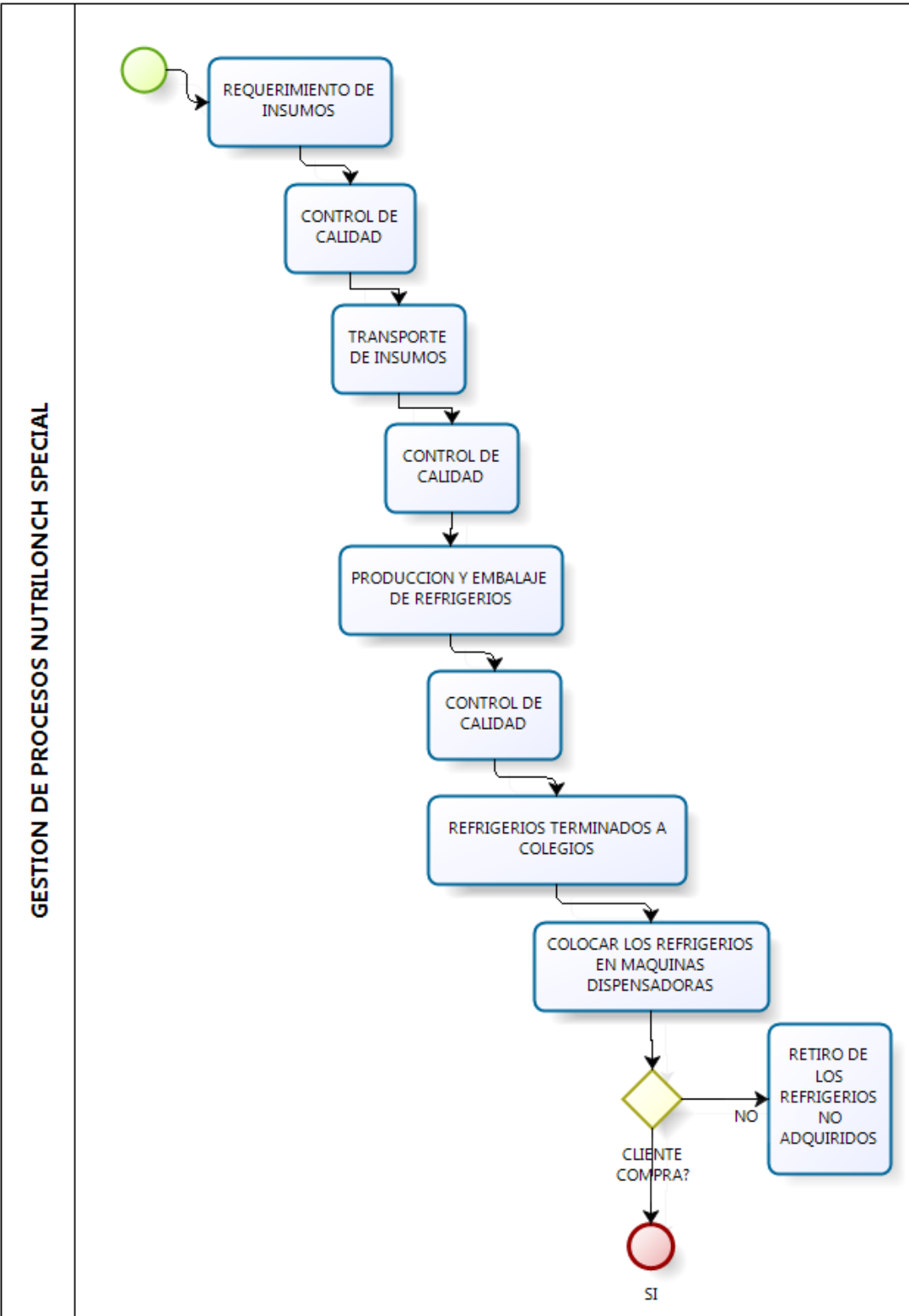
A continuación nuestro isologo que nos representará:



## **6.2. PROCESO PRODUCTIVO**

Para poder entender el proceso de productivo de NUTRILONCH SPECIAL, se muestra a continuación el diagrama BPM (Gestión de Procesos de Negocio) realizado con el programa BIZAGI.



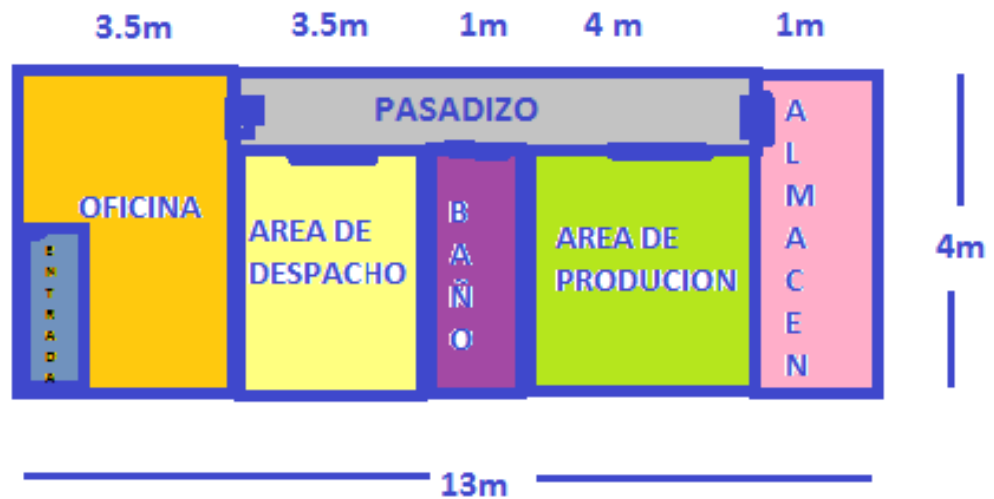


### 6.3. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO

El local cuenta con 52 metros cuadrados, los cuales se estimó eran apropiados. En principio la distribución del área de trabajo del negocio es bastante sencilla. A continuación se muestra un plano de la distribución en local del negocio.

#### Plano General

Imagen : Plano de distribución del local de NUTRILONCH SPECIAL



#### **6.4. CALCULO DE MATERIALES**

Realizar el cálculo de la cantidad de materia prima e insumos requeridos posibilita garantizar la elaboración de los productos en el tiempo planeado, con las condiciones y especificaciones técnicas necesarias.

Con el fin de hacer el cálculo de la materia prima necesaria para atender las necesidades de los consumidores, lo primero que debemos hacer es establecer cuánto requerimos para elaborar una unidad (una lonchera completa). Así, por ejemplo, para elaborar una lonchera completa: bebida, sándwich y complemento se requiere lo consignado en el cuadro 2.

***Ver anexo - Cuadro 2: Materia prima necesaria por unidad de producto***

La cantidad de materiales está determinada por el total necesario para producir cierto número de productos está definido por la proyección de ventas que calculamos alcanzar en un tiempo determinado. En este caso será por ventas proyectadas en un Mes (en unidades).

***Ver anexo - Cuadro 3: Materia prima necesaria para trabajar en un ciclo de operaciones.***

#### **6.5. DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS**

Así como se ha realizado el cálculo de la materia prima necesaria para la elaboración de las loncheras de los niños, debemos determinar las máquinas, equipos y herramientas con los que debemos contar para culminar el proceso de elaboración.

##### **6.5.1 Para las máquinas**

NUTRILONCH requiere contar con:

##### **SELLADORES DE BOLSAS PLASTICAS MARCA SAMWIN**

02 unidades. De hasta 20 cm de metal de uso manual.



### **MAQUINAS EXPENDEDORAS- INTEGRAL VENDING SERVICE**

15 unidades. Las cuales nos son entregadas en alquiler.



***Ver anexo - Cuadro 4: Máquinas, muebles y equipos necesarios para la elaboración de loncheras para niños***

#### **6.5.2 Para muebles y equipo**

Los muebles y equipos necesarios para realizar una producción eficiente son:

#### **COCINA INDUSTRIAL HYSERMESAC**

Fabricado con plancha de acero inoxidable calidad 304-2B mate.

Quemadores de hierro fundido.

Modelo de 04 quemadores y con horno.



### **REFRIGERADORA COLDEX**

Color plateado, modelo de 290L



### **CUCHILLO ELECTRICO IMACO**

Baja emisión de ruido, cuchilla multiuso, ligero y de mango ergonómico.



### **MESA LARGA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE SURGE**

02 Unidades. Medida 3m x1m



**CARRETILLA**

02 unidades. De metal.



**SILLAS DURAPLAST**

02 unidades. Color negro.



### ESCRITORIO, SILLA Y ESTANTE MARCA HOME COLLECTION



***Ver anexo - Cuadro 4: Máquinas, muebles y equipos necesarios para la elaboración de loncheras para niños.***

#### **6.5.3 Herramientas**

Para cada una de las actividades del proceso productivo definimos las herramientas auxiliares y los equipos con los que debemos contar para una producción o servicio eficiente (rápido y de calidad).

En lo que concierne al personal involucrado en cada una de las actividades, cada persona debe contar con instrumental propio, para no demorar la producción o el servicio. Por ejemplo: El chef y el ayudante deben contar con por lo menos un cuchillo cada uno.

***Ver anexo - Cuadro 5: Herramientas requeridas para la elaboración de las loncheras para niños.***

#### **6.5.4 Organización de las personas en el proceso productivo**

La organización del personal se realiza en función al diagrama de flujo de operaciones de proceso y de la producción regular de la empresa. Dos personas se dedicaran a preparar los alimentos, ellos estarán ubicados en el área de producción, en donde se encuentra una de las mesas largas, además de empacar los productos en sus presentaciones, seguidamente los técnicos transportarán los productos hasta las camioneta haciendo uso de carretillas, luego procederán a la distribución de los productos en los colegios, y en la tarde el recojo del dinero cobrado.

El administrador realizará sus actividades de supervisión constantemente.

Así la estructura de la empresa sería la siguiente:

***Ver anexo - Cuadro 6: Cuadro de asignación de personal.***

Seguidamente preparamos la estructura de la inversión y el financiamiento, donde se determina cuanto de los activos fijos, intangibles y capital de trabajo es propio y cuanto es financiado.

***Ver anexo - Cuadro 7: Estructura de la Inversión y el  
Financiamiento***



## **CAPITULO VII**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Para saber si NUTRILONCH SPECIAL es rentable o no, es necesario proyectar los ingresos y egresos, es decir, analizar si se obtendrá ganancias sobre el capital invertido y a cuanto ascenderán.

#### **7.1 PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS**

Para calcular los ingresos debemos estimar primero la cantidad de loncheras para niños que proyectamos vender y el precio de cada lonchera.

Tal como se muestra la proyección de unidades de loncheras para niños vendidas por la empresa NUTRILONCH SPECIAL en el cuadro N°8.

***Ver anexo - Cuadro 8: Presupuesto de Ventas de loncheras saludables para niños.***

A continuación debemos estimar el precio de venta que, multiplicado por la cantidad de loncheras vendidas, nos dará como resultado que obtendremos como ingresos. Para la determinación del precio de venta debemos tener en cuenta los costos que amerita realizar la fabricación.

***Ver anexo - Cuadro 9 y 10: Presupuesto de Ingresos por Producto.***

A partir de estos últimos cuadros podemos deducir que NUTRILONCH SPECIAL está pensando vender 144500 loncheras para niños al año. Si consideramos que ha fijado un precio de 9.90 nuevos soles por cada una, obtendrá 1430550 nuevos soles de ingresos en el primer año.

## **7.2 PRESUPUESTO DE COSTOS**

Para saber cuánto nos ha costado elaborar nuestro producto o servicio, debemos calcular cuánto hemos gastado en todos los recursos empleados en su fabricación: materiales, mano de obra, maquinarias, etc. Además, el costo del producto o servicio involucra también los gastos en agua, luz, local, tiempo dedicado a su elaboración, etc.

La empresa tendrá que cubrir estos gastos mensualmente, para poder funcionar de manera oportuna y ofrecerles a los clientes un lugar de trabajo bien consolidado y organizado.

En el siguiente cuadro podremos identificar cuáles son nuestros costos directos, nuestros costos indirectos, también considerar los gastos pre operativos.

***Ver anexo - Cuadro 11: Gastos pre operativos.***

***Ver anexo – Cuadro12: Presupuesto de Costos.***

## **7.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

El Presupuesto de inversiones en activo fijo es el dinero destinado a la adquisición de máquinas, herramientas, muebles y equipos. Para estimar estos costos se puede solicitar los presupuestos a empresas que se dediquen a la venta de los activos que requerimos.

***Ver anexo - Cuadro 13: Presupuesto de Inversión: loncheras saludables para niños.***

### 7.3.1 Cálculo del Costo Unitario y del Precio

a) ¿Por qué es importante determinar el Costo Total Unitario?

El costo unitario de las loncheras saludables para niños es el costo de cada unidad producida. Para calcularlo tomaremos como base el cuadro Presupuesto de costos.

Como ya hemos visto, el costo total se subdivide en costos fijos y costos variables. De ahí la necesidad de calcular los costos fijos unitarios y los costos variable unitarios:

$$\text{Costo Total Unitario (CTU)} = \text{Costo Fijo (CFU)} + \text{Costo Variable Unitario (CVU)}$$

b) Cálculo del Costo Fijo Unitario (CFU)

Aunque se trate de un costo fijo, el CFU variará durante el año. Independientemente del número de unidades que se produzcan, los costos fijos unitarios disminuyen con el tiempo y, así, mientras más se produzca menor será el impacto de estos costos por cada unidad producida.

Calculemos el CFU del mes 1; para ello:

- 1) Tenemos estimado producir 8500 loncheras saludables.
- 2) Necesitamos los costos fijos totales. De acuerdo con el cuadro (Presupuesto de costos), estos alcanzan S/ 32445.03, cantidad que resulta de sumar 27900 + 4545.03. Con esta información podemos calcular el CFU aplicando la siguiente fórmula:

Costo Fijo Unitario = Costos Fijos Totales / Número total de unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto.

Reemplazando tenemos:  $3.82 = 32445.03 / 8500$

**El CFU es, pues, de S/. 3.82**

Cálculo del Costo Variable Unitario (CVU).-

El procedimiento para el cálculo del CVU es similar al anterior. Sabemos ya que las unidades producidas son 8500. Ahora necesitamos el costo variable total, que sacamos del cuadro 12, y que es de S/. 35922.68

cantidad que resulta de sumar  $35622.68 + 300.00$ . Por último, reemplazamos en la fórmula el término «fijo» por «variable»:

Costo Variable Unitario = Costos Variables totales / Número total de unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto.

Reemplazando tenemos:  $4.23 = 35922.68 / 8500$

Luego:

**El Costo Variable sería, entonces, de S/. 4.23**

Como ya sabemos que:

Costo Total Unitario (CTU) = Costo Fijo Unitario (CFU) + Costo Variable Unitario (CVU)  $8.04 = 3.82 + 4.23$

Tenemos entonces que el CTU del mes 1 es de S/ 8.04 y lo mismo se puede hacer para los meses siguientes.

b) Cálculo del precio de venta.-

Recordemos que para determinar el precio debíamos tener en cuenta los costos de producción y el precio de venta de la competencia.

Aunque debemos tomarlo solo como referencia, este último nos es útil para saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto.

Precio de Venta (PV) = S/.9.90

Así podemos estimar también la ganancia por cada producto vendido para un nivel de producción de 8500 unidades:

Ganancia (G) = Precio de Venta (PV) - Costo Total Unitario (CTU)

Reemplazando tenemos:  $1.86 = 9.90 - 8.04$

Esto significa que si nuestra tienda NUTRILONCH SPECIAL tiene una ganancia máxima será de S/. 1.86 por lonchera. La empresa desea diferenciarse por ofrecer algo innovador, teniendo a la vez un precio competitivo.

### **7.3.2 Cálculo del Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar a partir de cuántas loncheras empezamos a ganar. Esto es muy importante, porque nos permite fijarnos

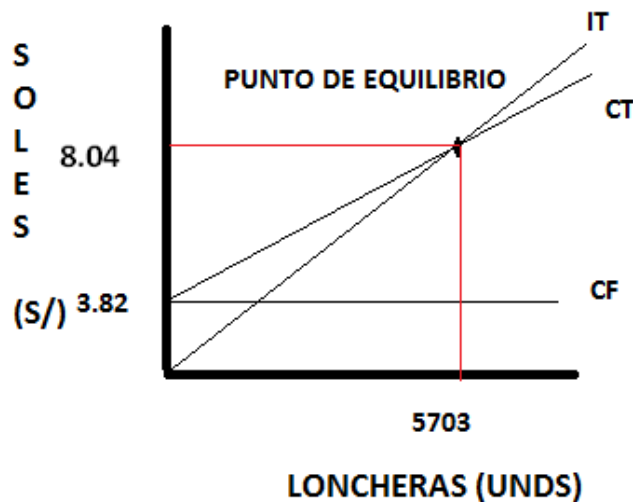
una meta respecto de cuántas loncheras debemos vender como mínimo en un determinado periodo.

Para calcular el punto de equilibrio para el mes 1 solo debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}} \text{ Unitario}$$

***\*Revisar Anexo punto de equilibrio.***

Con lo cual, podemos realizar el siguiente grafico del punto de equilibrio de NUTRILONCH SPECIAL:



*Fuente: Elaboración propia*

## 7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.4.1 El Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es el que debe reflejar los ingresos y egresos de NUTRILONCH SPECIAL, y nos permite saber si estamos ganando o perdiendo en un periodo determinado.

***Ver anexo - Cuadro 14: Depreciación de los bienes tangibles de nuestra empresa NUTRILONCH SPECIAL.***

***Ver anexo - Cuadro 16: Estados de Ganancias y Pérdidas.***

El Estado de situación financiera nos indica que las ganancias contables de NUTRILONCH SPECIAL son 306339.05 para el primer año.

### **7.4.2 El Flujo de Caja Económico**

El FCE es una herramienta muy útil para la gestión de la empresa. Es el resumen, en números, de toda la idea del negocio que estamos planteando.

### **7.4.3 El Flujo Financiero**

Desarrollaremos un cuadro adicional que será agregado al FCE y que nos permitirá determinar los costos de ese financiamiento y los pagos que debemos realizar por él. Del FCE (véase el cuadro N° 15) se desprende que para iniciar nuestro negocio necesitamos S/.76647.44 nuevos soles. Dado que suponemos que gracias a nuestros ahorros contamos con S/. 46647.44, que pueden servir como aporte de capital, necesitamos S/. 30000.00 adicionales para iniciar operaciones, pues en el resto de meses las ventas serán suficientes para cubrir todos los gastos. Para conseguir estos 30000 nuevos soles solicitamos un préstamo bancario con las siguientes características:

***Ver anexo - Cuadro 15: Financiamiento bancario para inversión.***

***Ver anexo - Cuadro 17: Flujo de Caja Económico y Financiero.***

### **7.4.4 El Estado de resultados proyectado**

Es un resumen del resultado final de los ingresos, costos y gastos proyectados. Para este proyecto, el estado de resultados está formado por el:

**ACTIVO – bienes e Inversiones -, el PASIVO –los acreedores-, y el CAPITAL, o sea los dueños. El algoritmo es el siguiente:**

**ACTIVO = PASIVO + CAPITAL.**

***Ver anexo – Cuadro20: Balance General proyectado Mes 0.***

***Ver anexo - Cuadro 21: Balance General Proyectado Mes 1.***

***Ver anexo – Cuadro22: Balance General Proyectado Mes 2.***

## **CAPITULO VIII**

### **EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD**

#### **8.1 BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS:**

##### **8.1.1 Beneficio para los inversionistas:**

El beneficio principal para el inversionista es que el negocio a desarrollar representa una gran oportunidad de inversión, ya que con una inversión inicial estimada de S/.76647.44 –Ver anexo- Cuadro N°7: Estructura de la Inversión y el Financiamiento, se generan utilidades de S/. 306339.79 durante el primer año –Ver anexo-Cuadro N°16: Estado de ganancias y pérdidas anual.

##### **8.1.2. Beneficio para los trabajadores:**

El beneficio para ellos es que NUTRILONCH SPECIAL se preocupa por su bienestar físico y mental, con el beneficio de la flexibilidad horaria en algunos casos, brindándoles un ambiente de trabajo agradable y confortable, además de buscar el crecimiento personal y laboral de los colaboradores generando empleo digno, que se ajuste a sus necesidades.

##### **8.1.3 Beneficio para los proveedores**

El beneficio es que contarán con una fuerza de negocio seria, además de ampliar sus ventas y generar una red de negocio más grande.

#### **8.1.4. Beneficio para los clientes:**

Los beneficios son la satisfacción de la necesidad, el poder tener a su disponibilidad las loncheras saludables para niños contando con un buen precio, un buen sabor y una buena presentación. Así mismo, otro beneficio sería el tiempo con el que ellos dispondrían, pues ya no se tendrían que preocupar por este tema.

#### **8.1.5. Beneficio para el Estado**

El Estado se beneficia mediante el pago de los impuestos, tales como el impuesto a la Renta, al cual se contribuye con un 10% de la utilidad neta, ya que nos acogemos al nuevo Régimen Mype Tributario del impuesto a la Renta.

#### **8.1.6. Beneficio para la comunidad**

El beneficio para la comunidad es la creación de más empleo y además la posibilidad de ver a los niños mejor alimentados y más saludables.

## **8.2 EVALUACIÓN SOCIAL**

### **8.2.1 Cálculo del valor actual neto**

Según **Crece negocios (2014)** sostiene que "El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar y conocer, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia."

Su fórmula matemática es:

$$VANP = \sum_{t=0}^n \frac{FCP_t}{(1+TD)^t}$$

Dónde:

FCP = Flujo de caja del periodo

TD = Tasa de descuento o tasa de costo de oportunidad



Si el resultado es:

$VAN > 0$  El proyecto es rentable.

$VAN = 0$  El proyecto es rentable también, porque ya está incorporando ganancia de la TD.

$VAN < 0$  El proyecto no es rentable.

Para el análisis de este proyecto se ha realizado el análisis del VAN financiero y VAN económico, aplicando la fórmula de Excel. Para establecer el valor es necesaria una tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se consideró con un valor de 8%, que es la tasa pasiva máxima que ofrecen los bancos locales.

CUADRO N° 18: CALCULO VALOR ACTUAL NETO	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
VAN ECONOMICO	S/. 84,974.29
VAN FINANCIERO	S/. 104,104.44

Fuente: Elaboración propia

El VAN económico y el VAN financiero resultan positivos, esto quiere decir que el dinero invertido en el proyecto rinde más que el costo de oportunidad de la inversión. Por lo tanto se recomienda realizar la inversión en este proyecto.

### 8.2.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es una herramienta muy útil para evaluar el desempeño de un proyecto empresarial, ésta tasa lo que hace es igualar el valor presente neto a cero, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de descuento, que será el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto -expresada por la TIR supera la tasa de descuento- se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

El modelo matemático del TIR, es el siguiente:

$$0 = \sum_{n=1}^{n=N} \frac{FC_t}{(1+Tir)^n}$$

Dónde:

FC = Flujo de caja del periodo n

n = Periodo

En el presente documento se ha realizado el cálculo del TIR aplicando la fórmula de Excel.

CUADRO N° 19: CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
TIR ECONOMICO	17%
TIR FINANCIERO	22%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el TIR económico y financiero resultan muy por encima de la tasa del costo de oportunidad, esto quiere decir que el proyecto posee un rendimiento superior al que se esperaba. Para lograr ese desempeño es necesario que la organización logre las metas que se impuso en términos de ventas y de posicionamiento.

### 8.2.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayuda a determinar si existe riesgo de pérdida en caso de que una de las variables críticas para el proyecto (ventas, precio o costos) varíe. Para este análisis se plantean 2 escenarios distintos, en los que se plantea una variación en las ventas:

- Escenario pesimista: La disminución de las ventas en 15%.
- Escenario optimista: El incremento de las ventas en 15%.

Después de realizadas las proyecciones, los resultados que se obtienen son los siguientes:

- Escenario Pesimista: Después de aplicar un 15% de disminución en las ventas y realizar los cálculos correspondientes (Ver anexo – Cuadro N°23, 24, 25, 26). Se obtienen los siguientes resultados:

CUADRO N° 27 CALCULO DEL VAN EN UN ESCENARIO PESIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
VAN ECONOMICO	S/. 1,087,416.90
VAN FINANCIERO	S/. 1,137,064.64

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N°28: CALCULO DEL TIR EN UN ESCENARIO PESIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
TIR ECONOMICO	573%
TIR FINANCIERO	1589%

Fuente elaboración propia

- Escenario Optimista: Después de aplicar un 15% de incremento en las ventas y realizar los cálculos correspondientes (Ver anexo – Cuadro N°29, 30, 31, 32). Se obtienen los siguientes resultados:

CUADRO N° 33: CALCULO DEL VAN EN UN ESCENARIO OPTIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
VAN ECONOMICO	S/. 2,147,850.98
VAN FINANCIERO	S/. 1,596,681.14

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 34: CALCULO DEL TIR EN UN ESCENARIO OPTIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
TIR ECONOMICO	802%
TIR FINANCIERO	2226%

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en los diferentes escenarios, se puede concluir que la inversión en este proyecto no es riesgosa, puesto

que en ambos escenarios se obtiene un VAN positivo y un TIR muy por encima de la tasa de costo de oportunidad.

#### **8.2.4. Responsabilidad social empresarial y análisis ambiental**

NUTRILONCH SPECIAL sabe que la responsabilidad social es el deber, iniciativa y un compromiso de toda empresa para el mejoramiento y mantenimiento de los recursos del entorno y de sus semejantes, es por eso que sus acciones sociales y ambientales son responsables y racionales.

En el momento de la contratación de empleados, se tendrá prioridad con la gente que reside cerca de la zona, fomentando el empleo, ya que estaremos presentes en ferias laborales que permitan que las personas puedan acceder a los puestos de trabajo

Añadido a ello, la empresa se encargará de ofrecer capacitaciones y talleres enfocados al concepto e innovación del producto en el mercado de loncheras para niños y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, estas serán impartidas mensualmente, después de las clases, previa coordinación con el colegio y tocarán temas tales como la importancia de una lonchera saludable, la buena alimentación y crecimiento de los niños, la asociación de la comida equilibrada y el buen rendimiento de los niños, la obesidad, la anemia, etc.

Además también se incentivará al interior de la empresa un buen clima laboral entre los empleados y una constante capacitación al personal en temas relacionados a la alimentación y la salud y la celebración de fechas conmemorativas como cumpleaños, navidad, etc.

Se contará flexibilidad en el trabajo, ya que el horario de algunos es part time, 04 horas y 45 minutos de lunes a viernes, en el caso del cocinero y el ayudante, permitiendo que puedan acceder a otro trabajo en las tardes.

Velar por el cuidado de los empleados con lleva a tener un nivel alto de preocupación por el control de las condiciones ambientales en el lugar de trabajo deben estar al margen de cualquier riesgo, por lo tanto el lugar debe ser lo más higiénico y agradable para los trabajadores y así

desarrollar su trabajo sin ningún inconveniente que afecte la salud tanto física como mental del empleado.

La responsabilidad ambiental, también es parte de las metas que va ejercer la organización, colaborando al problema medio ambiental que se está viviendo hoy en día, frente a esto, NUTRILONCH SPECIAL piensa diseñar bolsas hechas de papel Graf para la entrega del producto, las cuales serán dejadas en el área de recepción del colegio para que los niños que adquieren el producto las puedan requerir si las necesitan, este papel es un producto en pro del ambiente, puesto a que es reciclado.

## CONCLUSIONES

1. En los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina existe una gran cantidad de demanda insatisfecha, el cual mayoritariamente no tiene tiempo para realizar la lonchera de sus hijos.
2. Luego de analizar la competencia se concluye que no existe un competidor totalmente directo, ya que la competencia más aproximada, es SANAMAKINA y no ofrece productos pack.
3. La proyección de ventas fue elaborada a partir de las respuestas brindadas por las personas encuestadas, los dos primeros meses la cantidad es menor por ser la etapa introductoria, siendo la estrategia de comunicación, promoción y publicidad fundamental para el desarrollo de este negocio, puesto que el posicionamiento y el reconocimiento de la marca del cliente es sumamente importante, para la expansión de la empresa a hospitales, oficinas y universidades.
4. Es un proyecto con viabilidad conceptual, puesto a que luego de un análisis crítico y exhaustivo suple una necesidad insatisfecha, tiene una posición estratégica y ofrece una ventaja diferencial en relación a sus competidores, es un proyecto con viabilidad operacional, luego de evaluar los aspectos se determina el perfil del recurso humano y un detallado proceso productivo, es un proyecto con viabilidad de mercado puesto que según el análisis tiene un gran mercado potencial estimado y tiene una buena ventaja de comercialización y ventas y finalmente tiene viabilidad económica y financiera, ya que según los factores de evaluación (VAN, TIR y SENSIBILIDAD) son positivos y el capital se recupera en menos de un año.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aprovechar y atender el mercado insatisfecho en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, con los productos que se ofrecen y realizar estudios de mercado continuamente con la finalidad de determinar qué otros productos busca el mercado y cuáles son las nuevas necesidades.
2. Al no existir una competencia totalmente directa, aprovechar al máximo esta oportunidad de ingresar al mercado en condiciones atractivas, considerando siempre los beneficios y valor agregado de los productos mediante el uso eficiente de publicidad para atraer más clientes y lograr fidelizarlos.
3. Para poder llevar a cabo una posible expansión de los negocios, se recomienda las constantes visitas a los colegios y otras instituciones, tanto para alquilar nuevos espacios así como para mantener una buena relación y contacto.
4. Se recomienda invertir e implementar este proyecto basado en una empresa dedicada a la Distribución de máquinas expendedoras de refrigerios en cajas para colegios parroquiales y privados teniendo en cuenta las directrices obtenidas en el presente proyecto de negocio que lo establecen como exitoso.

## BIBLIOGRAFÍA:

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Diario Gestión (2012). Peruanos pagan más por alimentos saludables en la región. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de: <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>
- CPI (2016) Perú: Población 2016. Recuperado el 20 de febrero del 2017 de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)
- APEIM (2016) Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado el 20 de febrero del 2017 de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano Marketing (2017) Estilos de vida. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Prieto J. (2013). Investigación de mercados. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Robbins S. y Coulter M. (2005). Administración. México. Editorial Pearson/Prentice Hall.
- Porter Michael (1996). Ventaja Competitiva. México. Editorial Continental.
- Cuarta Jornada Argentina del Sector Social (1998). De la necesidad al servicio. Argentina. Ediciones Granica.
- Anónimo. Blogdiario (2009) Planeación estratégica. Matriz EFE y EFI. Recuperado el 20 de febrero del 2017 de: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- David R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico. Editorial Pearson Educación.



- León A. (1985). Organizaciones y administración: Un enfoque de sistemas. Colombia. Editorial Norma.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.
- Crece negocios (2014) El TIR y el VAN. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

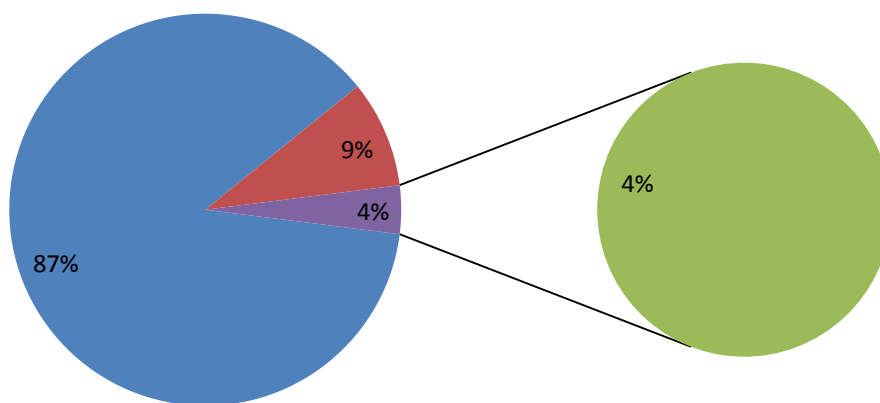
#### **PAGINAS DE CONSULTA:**

- DIGESA (2016). TUPA del procedimiento de registro sanitario de alimentos de consumo humano. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de:  
[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia\\_tupa\\_29.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf)
- Municipalidad de Surquillo (2017). Licencias de funcionamiento. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de:  
<http://www.munisurquillo.gob.pe/modernizacion-municipal/licencias-funcionamiento/procedimientos/costos-plazos-obtencion-licencias-funcionamiento.pdf>
- Rojo V. (2016). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca. Blog Ten tu logo para emprendedores y diseñadores. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de:  
<https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- SUNAT (2016). Régimen tributario: Un nuevo régimen para los contribuyentes. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de:  
[http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=311:regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes&catid=1:orientacion-tributaria](http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=311:regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes&catid=1:orientacion-tributaria)

# **ANEXOS:**

## Cuadro N°1: NICHO DE MERCADO DE NUTRILONCH SPECIAL

- HOGARES DE LIMA METROPOLITANA
- HOGARES DE MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO Y LA MOLINA
- HOGARES DE MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO Y LA MOLINA DEL SECTOR B



<b>CUADRO N°2: MATERIA PRIMA NECESARIA POR UNIDAD DE PRODUCTO</b>				
<b>LONCHERA 1</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UM</b>	<b>COSTO X 10 UND</b>	
<b>BEBIDA: LECHE CHOCOLATADA</b>				
LECHE	800	ML	3.8	
COCOA	80	GR	1.2	
AZUCAR	200	GR	0.5	
GAS			0.5	
BOTELLA DE VIDRIO	10	UND	4	
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	
<b>KEKE DE PLATANO</b>				
PLATANO MADURO	2	UND	0.2	
AZUCAR	150	GR	0.36	
HARINA	200	GR	0.5	
HUEVOS	3	UND	0.8	
LECHE	200	ML	0.95	
MANTEQUILLA	50	GR	0.4	
NUEZ MOSCADA	1	GR	0.03	
GAS			2	
BOLSA	10	UND	0.3	
<b>TOTAL</b>			<b>5.54</b>	
<b>COMPLEMENTO</b>				
HUEVOS DE CODORNIZ	50	UND	9	
GAS			0.5	
TAPER DE PLASTICO	10	UND	0.2	
<b>TOTAL</b>			<b>9.7</b>	
<b>ETIQUETAS Y DECORADO</b>				
CAJA			7.5	
<b>COSTO TOTAL X 10 UND LONCHERA 1</b>			<b>34.74</b>	
<b>COSTO TOTAL X UND LONCHERA 1</b>				<b>3.474</b>

LONCHERA 2				
BEBIDA: AGUA DE MANZANA				
MANZANA	4	UND	0.7	
CANELA	1	GR	0.05	
CLAVO	1	GR	0.05	
AZUCAR	200	GR	0.5	
GAS			0.5	
BOTELLA DE VIDRIO	10	UND	4	
TOTAL			5.8	
SANDWICH				
PAN DE YEMA	10	UND	2	
ATUN CAMPOMAR	3	LATAS	9	
LIMON	2	UND	0.2	
CEBOLLA	1	KG	1.7	
SAL	5	GR	0.0075	
TOMATE	1	KG	3	
LECHUGA	1	UND	0.9	
BOLSA	10	UND	0.3	
TOTAL			17.1075	
COMPLEMENTO				
MANGO KENT	5	KG	7.5	
TAPER DE PLASTICO	10	UND	2	
CUCHARITA	10	UND	0.3	
TOTAL			9.8	
ETIQUETAS Y DECORADO			2	
CAJA			7.5	
COSTO TOTAL X 10 UND LONCHERA 2			42.2075	
COSTO TOTAL X UND LONCHERA 2				4.22075

LONCHERA 3				
BEBIDA: CHICHA MORADA				
MAIZ MORADO	500	GR	2	
CANELA	1	GR	0.05	
CLAVO	1	GR	0.05	
PIÑA	100	GR	0.15	
AZUCAR	200	GR	0.5	
GAS			0.5	
BOTELLA DE VIDRIO	10	UND	4	
TOTAL			7.25	
TRIPLE				
PAN DE MOLDE SIN CORTEZA	2	PQTE	10	
HUEVO	1	KG	3.7	
MAYONESA	100	ML	2.5	
JAMONADA	200	GR	3	
TOMATE	1	KG	3	
SAL	5	GR	0.0075	
GAS			0.5	
BOLSA	10	UND	0.3	
TOTAL			23.0075	
COMPLEMENTO				
FRUTA SECA 20 GR X UND	200	GR	6.1	
BOLSA	10	UND	0.2	
TOTAL			6.3	
ETIQUETAS Y DECORADO			3	
CAJA			7.5	
COSTO TOTAL X 10 UND LONCHERA 3			47.0575	
COSTO TOTAL X UND LONCHERA 3				4.70575

LONCHERA 4				
BEBIDA: REFRESCO DE QUINUA				
QUINUA	250	GR	3.5	
CANELA	1	GR	0.1	
CLAVO	1	GR	0.1	
AZUCAR	100	GR	0.2	
CHANCACA	1	UND	1	
GAS			0.5	
BOTELLA DE VIDRIO	10	UND	4	
TOTAL			9.4	
SANDWICH				
PAN CROISSANT	10	UND	3	
JAMONADA	200	GR	3	
QUESO	250	GR	6	
BOLSA	10	UND	0.3	
TOTAL			12.3	
COMPLEMENTO				
BARRA DE GRANOLA	10	UND	8.3	
BOLSA	10	UND	0.2	
TOTAL			8.5	
ETIQUETAS Y DECORADO				
CAJA			3	
COSTO TOTAL X 10 UND LONCHERA 4 X UND				
			7.5	
COSTO TOTAL X UND LONCHERA 4			44.7	
				4.47

LONCHERA 5				
BEBIDA: AGUA DE PIÑA				
PIÑA	1	KG	1.5	
CANELA	1	GR	0.1	
CLAVO	1	GR	0.1	
AZUCAR	200	GR	0.5	
GAS			0.5	
BOTELLA DE VIDRIO	10	UND	4	
TOTAL			6.7	
SANDWICH				
PAN ARABE	10	UND	4	
QUESO FRESCO	250	GR	4.5	
ESPINACA LA FLORIDA	50	GR	3.9	
ACEITE	5	ML	0.0325	
LIMON	2	UND	0.2	
SAL	5	GR	0.0075	
BOLSA	10	UND	0.3	
TOTAL			12.94	
COMPLEMENTO				
YOGURT NATURAL	1	LT	5	
TRIGO ATOMICO	150	GR	2.5	
BOLSA	10	UND	0.3	
TAPER DE PLASTICO	10	UND	2	
TOTAL			9.8	
ETIQUETAS Y DECORADO				
			3	
CAJA				
			7.5	



CUADRO N° 3: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA TRABAJAR EN UN CICLO DE OPERACIONES		
LONCHERA 1 (PACK)	UND	COSTO TOTAL
primeros dos meses cada uno	1800	6253.2
LONCHERA 2 (PACK)	UND A PRODUCIR	COSTO TOTAL
primeros dos meses cada uno	1700	7175.275
LONCHERA 3 (PACK)	UND A PRODUCIR	COSTO TOTAL
primeros dos meses cada uno	1600	7529.2
LONCHERA 4 (PACK)	UND A PRODUCIR	COSTO TOTAL
primeros dos meses cada uno	1650	7375.5
LONCHERA 5 (PACK)	UND A PRODUCIR	COSTO TOTAL
primeros dos meses cada uno	1750	6989.5

CUADRO N°4: MAQUINARIA, MUEBLES Y EQUIPO NECESARIO POR PRODUCCION				
<b>MAQUINAS</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>UM</b>	<b>UNID</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
SELLADORA DE BOLSAS 20 CM	60	UND	2	120
MAQUINAS EXPENDEDORAS	1000	ALQUILER	15	0
<b>MUEBLES Y EQUIPO</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>UM</b>	<b>UNID</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPO USO EN EL PROCESO</b>		UND		
COCINA INDUSTRIAL MARCA SURGE	1150	UND	1	1150
REFRIGERADORA ELECTROLUX 290L	799	UND	1	799
CUCHILLO ELECTRICO IMACO	79.9	UND	1	79.9
MESA LARGA DE TRABAJO 3M X 1M ACERO INOXIDABLE MARCA SURGE	1150	UND	2	2300
CARRETILLA	120		2	240
SUB TOTAL				0
<b>MUEBLES Y EQUIPO DE USO ADMINISTRATIVO</b>		UND		0
SILLAS PLASTICAS DURAPLAST	19.9	UND	2	39.8
ESCRITORIO, SILLA Y ESTANTE HOME COLLECTION	179.9		1	179.9
SUB TOTAL				4908.6

CUADRO N°5: HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCION				
HERRAMIENTAS	COSTO UNIT	UM	UNID	COSTO TOTAL
OLLAS GRANDES 10 L OSTER	150	UND	5	750
OLLAS CHICAS 1.9L OSTER	39	UND	1	39
TAZONES DE PYREX GRANDE 2LT	30	UND	5	150
TAZONES DE PYREX MEDIANOS 1L	20	UND	2	40
CUCHILLOS CON FILO FACUSA	5	UND	2	10
TENEDORES	1.5	UND	2	3
CUCHARAS	1.5	UND	2	3
CUCHILLOS	1.5	UND	2	3
CUCHARITAS	1.5	UND	2	3
ESPATULAS DE SILICONA	7.9	UND	2	15.8
CUCHARONES DE METAL	6	UND	2	12
CUCHARON DE MADERA	2	UND	2	4
TABLA DE PICAR	10	UND	2	20
JARRAS DE PLASTICO	3.9	UND	2	7.8
FUENTES DE PLASTICO GRANDES	4.9	UND	2	9.8
CAJONES DE PLASTICO		UND	20	0
MOLDE DE KEKE	24.9	UND	4	99.6
SECADORES	1	UND	2	2
TRAPOS	40	UND	20	800
ESCURRIDOR DE PLATOS	1	UND	15	15
UNIFORMES PARA LOS TECNICOS BESXT	29.9	UND	2	59.8
UNIFORME PARA CHEF	23	UND	2	46
TOTAL				2092.8
TOTAL MAQUINARIA, MUEBLE Y EQUIPO				7001.4

CUADRO N° 6: CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL	
CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
CHEF	1
AYUDANTE	1
TECNICO ELECTRONICO	2

CUADRO N°7: ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y EL FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCION	APORTE PROPIO	APORTE FINANCIERO	INVERSION TOTAL
ACTIVOS FIJOS	7001.4		7001.4
INTANGIBLES	1278.34		1278.34
CAPITAL DE TRABAJO	38367.70333	30000	68367.70333
TOTALES	46647.44333	30000	76647.44333
PROPORCION	60.86%	39.14%	100%

CUADRO N°8: PRESUPUESTO DE VENTAS													
PRODUCTO	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL
LONCHERA1	1800	1800	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	3000	3100	30100
LONCHERA2	1700	1700	2100	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	3000	28900
LONCHERA3	1600	1600	2000	2100	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	27700
LONCHERA4	1650	1650	2050	2150	2250	2350	2450	2550	2650	2750	2850	2950	28300
LONCHERA5	1750	1750	2150	2250	2350	2450	2550	2650	2750	2850	2950	3050	29500
total	8500	8500	10500	11000	11500	12000	12500	13000	13500	14000	14500	15000	144500

PRECIO POR PRODUCTO	
LONCHERA1	9.9
LONCHERA2	9.9
LONCHERA3	9.9
LONCHERA4	9.9
LONCHERA5	9.9

CUADRO N°9 Y 10: INGRESOS POR PRODUCTO Y PRESUPUESTOS DE INGRESOS													
PRODUCTO	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL
LONCHERA1	17820	17820	21780	22770	23760	24750	25740	26730	27720	28710	29700	30690	297990
LONCHERA2	16830	16830	20790	21780	22770	23760	24750	25740	26730	27720	28710	29700	286110
LONCHERA3	15840	15840	19800	20790	21780	22770	23760	24750	25740	26730	27720	28710	274230
LONCHERA4	16335	16335	20295	21285	22275	23265	24255	25245	26235	27225	28215	29205	280170
LONCHERA5	17325	17325	21285	22275	23265	24255	25245	26235	27225	28215	29205	30195	292050
INGRESO TOTAL	84150	84150	103950	108900	113850	118800	123750	128700	133650	138600	143550	148500	1430550

CUADRO N°11: GASTOS PRE OPERATIVOS	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	158.34
GASTOS DE CONSTITUCION LEGAL	800
ESTATUTOS	320
TRAMITE DE REGISTRO SANITARIO Certificación de Principios Generales de Higiene (PGH) si es menor a 2 días	0
TOTAL	1278.34

CUADRO N°12: PRESUPUESTO DE COSTOS

RUBRO	UNID DE MEDIDA	UNID REQ	VALOR UNIT	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
<b>1. COSTOS DIRECTOS</b>				S/. 27,900.00	S/. 35,622.68
<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>					
LONCHERA1					6253.2
LONCHERA2					7175.275
LONCHERA3					7529.2
LONCHERA4					7375.5
LONCHERA5					6989.5
AGUA					300
<b>ALQUILER DE MAQUINA EXPENEDORA</b>			1000	S/. 15,000.00	
<b>ALQUILER DE ESPACIO EN COLEGIO</b>			600	S/. 9,000.00	
<b>ALQUILER LUGAR DE TRABAJO</b>				S/. 700.00	
<b>MANO DE OBRA</b>				S/. 3,200.00	
CHEF		1	650	650	
AYUDANTE		1	550	550	
TECNICO		2	1000	2000	
<b>2. COSTOS INDIRECTOS</b>				S/. 4,545.03	S/. 300.00

GASTOS PREOPERATIVOS				106.5283333	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				500	
SERVICIOS BASICOS				700	
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE				1250	
TRANSPORTE					
ALQUILER DE VEHICULO		2	800	1600	
COMBUSTIBLE		2	150		300
UTILES DE OFICINA				20	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				S/. 368.50	
GASTOS PROMOC Y PUBLICIDAD					
VISITAS COLEGIOS RELACIONES				50	
TARJETAS DE PRESENTACION		40	0.2	8	
BOLSAS PUBLICITARIAS		1000	0.3	300	
AFICHES PARA LOS COLEGIOS		15	0.7	10.5	
<b>TOTAL COSTOS</b>					<b>S/. 68,367.70</b>



CUADRO 13: PRESUPUESTO DE INVERSION			
RUBRO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR UNIT	COSTO TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>			<b>120</b>
SELLADORA DE BOLSAS 20 CM	2	60	120
MAQUINAS EXPENDEDORAS	15	ALQUILER	0
<b>HERAMIENTAS</b>			<b>2092.8</b>
OLLAS GRANDES 10 L OSTER	5	150	750
OLLAS CHICAS 1.9L OSTER	1	39	39
TAZONES DE PYREX GRANDE 2LT	5	30	150
TAZONES DE PYREX MEDIANOS 1L	2	20	40
CUCHILLOS CON FILO FACUSA	2	5	10
TENEDORES	2	1.5	3
CUCHARAS	2	1.5	3
CUCHILLOS	2	1.5	3
CUCHARITAS	2	1.5	3
ESPATULAS DE SILICONA	2	7.9	15.8
CUCHARONES DE METAL	2	6	12
CUCHARON DE MADERA	2	2	4
TABLA DE PICAR	2	10	20
JARRAS DE PLASTICO	2	3.9	7.8
FUENTES DE PLASTICO GRANDES	2	4.9	9.8
CAJONES DE PLASTICO	20		0
MOLDE DE KEKE	4	24.9	99.6
SECADORES	2	1	2
TRAPOS	20	40	800
ESCURRIDOR DE PLATOS	15	1	15
UNIFORMES PARA LOS TECNICOS BESXT	2	29.9	59.8
UNIFORME PARA CHEF	2	23	46
<b>MUEBLES Y EQUIPO</b>			<b>4788.6</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPO USO EN EL PROCESO</b>			
COCINA INDUSTRIAL MARCA SURGE	1	1150	1150
REFRIGERADORA ELECTROLUX 290L	1	799	799
CUCHILLO ELECTRICO IMACO	1	79.9	79.9
MESA LARGA DE TRABAJO 3M X 1M ACERO INOXIDABLE MARCA SURGE	2	1150	2300
CARRETILLA	2	120	240
SUB TOTAL			4568.9
<b>MUEBLES Y EQUIPO DE USO ADMINISTRATIVO</b>			
SILLAS PLASTICAS DURAPLAST	2	19.9	39.8
ESCRITORIO, SILLA Y ESTANTE HOME COLLECTION	1	179.9	179.9
SUB TOTAL			219.7
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>			<b>7001.4</b>

## **CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO Y DEL PRECIO**

El Costo Unitario es el costo de cada unidad producida o de cada servicio brindado. Para calcularlo se toma como base el Presupuesto de Costos .

**El Costo Total se subdivide en Costos Fijos y Costos variables; por lo tanto**

$$\text{Costo Total Unitario} = \text{Costo Fijo Unitario (CFU)} + \text{Costo Variable Unitario (CVU)}$$

### **Cálculo del Costo Fijo Unitario (CFU):**

$$\text{CFU} = \text{Costos fijos totales} / \text{Total de unidades producidas durante el ciclo de vida del Proyecto}$$

$$S/. 32,445.03 \quad / 8500 \quad \text{CFU} = S/. \quad 3.82$$

### **Cálculo del Costo Variable Unitario (CVU):**

$$\text{CVU} = \text{Costos Variables Totales} / \text{Total de unidades producidas durante el ciclo de vida del Proyecto}$$

$$S/. 35,922.68 \quad / 8500 \quad \text{CVU} = S/. \quad 4.23$$

**Luego: Costo Total Unitario = CFU + CVU**

$$\text{Costo Total U } 3.82 + 4.23$$

$$\text{Costo Total U S/.} \quad \quad \quad \mathbf{8.04}$$

### **CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA:**

Debemos recordar que para calcular el Precio de Venta, debemos tener en cuenta el precio de la competencia (frente a igual calidad, debemos competir con plus y precios; he ahí el rol de la inteligencia del Mercado)

Estimar la Ganancia:

Si vendemos a S/.9.90, la Ganancia por unidad sería = 9.90 - 8.04

**Luego la Ganancia sería de S/. 1.86**

CUADRO N° 14: CUADRO DE DEPRECIACION DE BIENES TANGIBLES

Depreciación	Valor inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Maquinaria y Equipos	120.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Herramientas	2,092.80	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44
Muebles y enseres	4,788.60	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91	39.91
<b>Total Depreciación</b>		58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35	58.35

**Nota** .- Para el cálculo del monto de la depreciación se utiliza la tabla publicada por SUNAT, en la cual

Maquinarias y equipos, Herramientas y Muebles y enseres, se deprecian en 10% anual. El cálculo para el caso de Maquinarias y Equipos ha sido realizado de la siguiente manera:  $120.00 * 10\% = 12.00$ , que sería la depreciación durante todo el año; pero como estamos haciendo una evaluación mensual, dividimos entre 12; así:  $12/12 = 1.00$  mensual. Para el resto de items se hace lo mismo, aplicando la tasa de depreciación correspondiente.

**MONTO Y CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO BANCARIO:**

Deuda: s/ 30000.00

Tasa de Interés de la deuda: 15.39% tasa efectiva anual

Número de pagos: 24

Pagos constantes.

CUADRO Nº 15: FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA DESARROLLO DEL NEGOCIO																										
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Saldo de la deuda	30000	28750	27500	26250	25000	23750	22500	21250	20000	18750	17500	16250	15000	13750	12500	11250	10000	8750	7500	6250	5000	3750	2500	1250	0	
Amortización		1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	
Interés		192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	
Pagos constantes		1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	1442.375	34617

1. Si el préstamo solicitado al banco es de 30000 nuevos soles, a medida que pasan los meses y uno va amortizando el préstamo,

el saldo de la deuda disminuirá hasta llegar a 0 en el mes 24.

2. La Amortización es lo que se va pagando del préstamo.

3. Los intereses son la retribución al banco por el dinero prestado (con la Tasa Efectiva Anual).

4. Suma de la Amortización y el Interés. Es la cuota que hay que pagar mensualmente al banco.

**FUNCIÓN FINANCIERA PAGOINT DE EXCEL:**

Datos	Descripción	CÁLCULO DE LA CUOTA MENSUAL
	DESCRIPCIÓN	DATO
15.39%	Interés anual	PRÉSTAMO
		30000
1	Periodo para el cual desea calcular el interés	TOTAL CUOTAS
		24
2	Años (24 meses) de préstamo	CUOTA FIJA MENSUAL
		1250
30,000.00	Valor actual del préstamo	INTERÉS MENSUAL
		192.375
GOINT(B41/12;B42*1;B43;B44)	Fórmula Excel	TOTAL CUOTA MES
		1442.375
-S/. 192.38	Resultado	

CUADRO N° 16: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
Ingreso por v	84150	84150	103950	108900	113850	118800	123750	128700	133650	138600	143550	148500	1430550
Sub Tot Costo	64187.54833	64187.54833	79134.0601	82870.68804	86607.31598	90343.94392	94080.57186	97817.1998	101553.8277	105290.4557	109027.0836	112763.7116	1087863.955
- Costo de V	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	368.5	4422
- Gastos Adm	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
- Costo de O	63522.675	63522.675	78469.18676	82205.81471	85942.44265	89679.07059	93415.69853	97152.32647	100888.9544	104625.5824	108362.2103	112098.8382	1079885.475
- Gastos Pre	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	106.5283333	1278.34
- Depreciación	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	58.345	700.14
Utilidad ante	19962.45167	19962.45167	24815.9399	26029.31196	27242.68402	28456.05608	29669.42814	30882.8002	32096.17225	33309.54431	34522.91637	35736.28843	342686.045
- Intereses*	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	192.375	2308.5
Utilidad ante	19770.07667	19770.07667	24623.5649	25836.93696	27050.30902	28263.68108	29477.05314	30690.4252	31903.79725	33117.16931	34330.54137	35543.91343	340377.545
- Impuestos	1977.007667	1977.007667	2462.35649	2583.693696	2705.030902	2826.368108	2947.705314	3069.04252	3190.379725	3311.716931	3433.054137	3554.391343	34037.7545
UTILIDAD NE	17793.069	17793.069	22161.20841	23253.24326	24345.27812	25437.31297	26529.34782	27621.38268	28713.41753	29805.45238	30897.48724	31989.52209	306339.7905

\* Los intereses son obtenidos del Cuadro N° 15: Financiamiento Bancario, como resultado de la deuda asumida por la empresa

\*\* De acuerdo con las características de la empresa, asumimos que se acoge al Régimen Mype Tributario, por lo cual de acuerdo a que los ingresos que no superan las 1700 UIT, y teniendo una utilidad antes de impuestos hasta 15 UIT correspond

CUADRO N° 17: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
(A) Ingresos	-	84150	84150	103950	108900	113850	118800	123750	128700	133650	138600	143550	148500
(B) Egresos	-110170.1183	-64391.175	-79337.6868	-83074.3147	-86810.9426	-90547.5706	-94284.1985	-98020.8265	-101757.454	-105494.082	-109230.71	-112967.338	-868.5
- Costo de Ventas		-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50	-368.50
- Gastos Administrativos		-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
- Costo de Operación	-63,522.68	-63,522.68	-78,469.19	-82,205.81	-85,942.44	-89,679.07	-93,415.70	-97,152.33	-100,888.95	-104,625.58	-108,362.21	-112,098.84	-
- Gastos PreOperativos	-1,278.34												
- Capital de Trabajo	-38,367.70												
- Inversiones (activo Fijo)	-7,001.40												
<b>( C ) Saldo antes de Impuestos (A - B)</b>	-110,170.12	19,758.83	4,812.31	20,875.69	22,089.06	23,302.43	24,515.80	25,729.17	26,942.55	28,155.92	29,369.29	30,582.66	147,631.50
<b>( D ) Impuesto a la Renta*</b>	-	1,977.01	1,977.01	2,462.36	2,583.69	2,705.03	2,826.37	2,947.71	3,069.04	3,190.38	3,311.72	3,433.05	3,554.39
<b>( E ) Flujo de Caja Económico (C - D)</b>	-110,170.12	17,781.82	2,835.31	18,413.33	19,505.36	20,597.40	21,689.43	22,781.47	23,873.50	24,965.54	26,057.57	27,149.61	144,077.11
<b>Financiamiento Bancario (préstamo)</b>	30,000.00												
<b>Pagos constantes</b>		-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38
<b>( F ) Flujo de Caja Financiero</b>	30,000.00	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38	-1,442.38
<b>Flujo de Caja Final (E - F)</b>	<b>-80,170.12</b>	<b>16,339.44</b>	<b>1,392.93</b>	<b>16,970.95</b>	<b>18,062.99</b>	<b>19,155.02</b>	<b>20,247.06</b>	<b>21,339.09</b>	<b>22,431.13</b>	<b>23,523.16</b>	<b>24,615.20</b>	<b>25,707.23</b>	<b>142,634.73</b>
<b>CUADRO N° 18: CALCULO VALOR ACTUAL NETO</b>										<b>CUADRO N° 19: CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%									TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%		
VAN ECONOMICO	S/. 84,974.29									TIR ECONOMICO	17%		
VAN FINANCIERO	S/. 104,104.44									TIR FINANCIERO	22%		

CUADRO N° 20: BALANCE GENERAL PROYECTADO: MES 0

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>70239.68</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>78519.415</b>
Caja y Bancos (Financ. Banc.)	30000	Cuentas por Pagar (Proveedores costos variables directo)	35622.675
Cuentas por Cobrar (Aporte Soc)	40239.68	Cuentas por Pagar (Proveedores de Activo Fijo Tang)	7,001.40
Existencias		Gastos acumulados por pagar (Gastos Pre Operat)	1278.34
		Pasivo a largo plazo (Financiamiento bancario)	34617
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8279.74</b>	Otras cuentas por Pagar	
Activo fijo tangible	7001.4	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>0.00</b>
Infraestructura		Capital Social	0.00
Maquinaria y Equipos	120	Utilidad	
Herramientas	2092.8		
Muebles y Enseres	4788.6		
Menos Depreciación			
OTROS ACTIVOS	1278.34		
Intangibles (Gastos Pre-Operativos)	1278.34		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>78519.42</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>78519.42</b>

CUADRO Nº 21: BALANCE GENERAL PROYECTADO: MES 1			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>84150</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>65940.07833</b>
Caja y Bancos (Financ. Banc.)	84150	Cuentas por Pagar (Proveedores costos variables directo)	64391.175
Cuentas por Cobrar (Aporte Soc)	-	Cuentas por Pagar (Proveedores de Activo Fijo Tang)	1442.375
Existencias	-	Gastos acumulados por pagar (Gastos Pre Operat)	106.5283333
		Otras cuentas por Pagar	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8221.395</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>26431.31667</b>
Activo fijo tangible	6943.055	Capital Social	8638.247667
Maquinaria y Equipos	120	Impuestos	
Herramientas	2092.8	Reservas	
Muebles y Enseres	4788.6	Utilidades No distribuidas	17793.069
Menos Depreciación	-58.35		
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>1278.34</b>		
Intangibles (Gastos Pre-Operativos)	1278.34		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>92371.395</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>92371.395</b>



CUADRO Nº 22: BALANCE GENERAL PROYECTADO: MES 2			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>101943.069</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>80886.5901</b>
Caja y Bancos (Financ. Banc.)	101943.069	Cuentas por Pagar (Proveedores costos variables directo)	79337.68676
Cuentas por Cobrar (Aporte Soc)		Cuentas por Pagar (Proveedores de Activo Fijo Tang)	1442.375
Existencias		Gastos acumulados por pagar (Gastos Pre Operat)	106.5283333
		Otras cuentas por Pagar	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8221.395</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>29277.8739</b>
Activo fijo tangible	6943.055	Capital Social	9507.797235
		Impuestos	1977.007667
Maquinaria y Equipos	120	Reservas	
Herramientas	2092.8	Utilidades Acumuladas	17793.069
Muebles y Enseres	4,788.60		
Menos Depreciación	-58.35		
OTROS ACTIVOS	1278.34		
Intangibles (Gastos Pre-Operativos)	1278.34		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>110164.464</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>110164.464</b>

CUADRO N°23: PRESUPUESTO DE VENTAS EN UN ESCENARIO PESIMISTA -15%						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LONCHERA 1	25585	26864	28207	29618	31099	
LONCHERA 2	24565	25793	27083	28437	29859	
LONCHERA 3	23545	24722	25958	27256	28619	
LONCHERA 4	24055	25258	26521	27847	29239	
LONCHERA 5	25075	26329	27645	29027	30479	
TOTAL	122825	128966	135415	142185	149295	

CUADRO N°24: PRESUPUESTO DE INGRESOS EN UN ESCENARIO PESIMISTA -15%						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LONCHERA 1	253292	265956	279254	293217	307877	
LONCHERA 2	243194	255353	268121	281527	295603	
LONCHERA 3	233096	244750	256988	269837	283329	
LONCHERA 4	238145	250052	262554	275682	289466	
LONCHERA 5	248243	260655	273687	287372	301740	
TOTAL	1215968	1276766	1340604	1407634	1478016	

CUADRO N°25: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS EN UN ESCENARIO PESIMISTA -15%					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	1215967.5	1276765.875	1340604.169	1407634.377	1478016.096
Sub Tot Costos y Gastos	930,303.13	976,198.27	1,024,388.16	1,074,987.54	1,128,116.89
- Costo de Ventas	4,422.00	4,422.00	4,422.00	4,422.00	4,422.00
- Gastos Administrativos	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
- Costo de Operación	917,902.65	963,797.79	1,011,987.68	1,062,587.06	1,115,716.41
- Gastos Pre Operativos	1,278.34	1,278.34	1,278.34	1,278.34	1,278.34
- Depreciación	700.14	700.14	700.14	700.14	700.14
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	285664.3663	300567.6086	316216.013	332646.8376	349899.2035
- Intereses*	2308.5	2308.5	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	283355.8663	298259.1086	316216.013	332646.8376	349899.2035
- Impuestos**	28335.58662	29825.91086	31621.6013	33264.68376	34989.92035
UTILIDAD NETA	255020.2796	268433.1977	284594.4117	299382.1539	314909.2832

CUADRO N°26: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO EN UN ESCENARIO PESIMISTA -15%						
Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(A) Ingresos		1215967.5	1276765.875	1340604.169	1407634.377	1478016.096
(B) Egresos	-45,369.10	-929,602.99	-975,498.13	-1,023,688.02	-1,074,287.40	-1,127,416.75
- Costo de Ventas		-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00
- Gastos Administrativos		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
- Costo de Operación (Costos directos)		-917,902.65	-963,797.79	-1,011,987.68	-1,062,587.06	-1,115,716.41
- Gastos PreOperativos		-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34
- Capital de Trabajo	-38,367.70					
- Inversiones (activo Fijo)	-7,001.40					
<b>( C ) Saldo antes de Impuestos (A - B)</b>		286,364.51	301,267.75	316,916.15	333,346.98	350,599.34
<b>( D ) Impuesto a la Renta*</b>		28,636.45	30,126.77	31,691.62	33,334.70	35,059.93
<b>( E ) Flujo de Caja Económico (C - D)</b>	-45,369.10	257,728.06	271,140.97	285,224.54	300,012.28	315,539.41
Financiamiento Bancario (préstamo)	30,000.00					
Pagos constantes		-14,423.75	-14,423.75	-	-	-
<b>( F ) Flujo de Caja Financiero</b>	30,000.00	-14,423.75	-14,423.75	-	-	-
<b>Flujo de Caja Final (E - F)</b>	<b>-15,369.10</b>	<b>243,304.31</b>	<b>256,717.22</b>	<b>285,224.54</b>	<b>300,012.28</b>	<b>315,539.41</b>

CUADRO N° 27 CALCULO DEL VAN EN UN ESCENARIO PESIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
VAN ECONOMICO	S/. 1,087,416.90
VAN FINANCIERO	S/. 1,137,064.64

CUADRO N°28: CALCULO DEL TIR EN UN ESCENARIO PESIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
TIR ECONOMICO	573%
TIR FINANCIERO	1589%

CUADRO N°29: PRESUPUESTO DE VENTAS EN UN ESCENARIO OPTIMISTA +15%						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LONCHERA 1	34615	36345.75	38163.0375	40071.18938	42074.74884	
LONCHERA 2	33235	34896.75	36641.5875	38473.66688	40397.35022	
LONCHERA 3	31855	33447.75	35120.1375	36876.14438	38719.95159	
LONCHERA 4	32545	34172.25	35880.8625	37674.90563	39558.65091	
LONCHERA 5	33925	35621.25	37402.3125	39272.42813	41236.04953	
TOTAL	166175	174483.75	183207.9375	192368.3344	201986.7511	

CUADRO N°30: PRESUPUESTO DE INGRESOS EN UN ESCENARIO OPTIMISTA +15%						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LONCHERA 1	342688.5	376957.35	414653.085	456118.3935	501730.2329	
LONCHERA 2	329026.5	361929.15	398122.065	437934.2715	481727.6987	
LONCHERA 3	315364.5	346900.95	381591.045	419750.1495	461725.1645	
LONCHERA 4	322195.5	354415.05	389856.555	428842.2105	471726.4316	
LONCHERA 5	335857.5	369443.25	406387.575	447026.3325	491728.9658	
TOTAL	1645132.5	1809645.75	1990610.325	2189671.358	2408638.493	

CUADRO N°31: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS EN UN ESCENARIO OPTIMISTA +15%					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	1645132.5	1809645.75	1990610.325	2189671.358	2408638.493
Sub Tot Costos y Gastos	1254268.776	1316362.191	1381560.277	1450018.266	1521899.156
- Costo de Ventas	4422	4422	4422	4422	4422
- Gastos Administrativos	6000	6000	6000	6000	6000
- Costo de Operación	1241868.296	1303961.711	1369159.797	1437617.786	1509498.676
- Gastos PreOperativos	1278.34	1278.34	1278.34	1278.34	1278.34
- Depreciación	700.14	700.14	700.14	700.14	700.14
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	390863.7238	493283.5589	609050.0484	739653.0911	886739.3375
- Intereses*	2308.5	2308.5	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	388555.2238	490975.0589	609050.0484	739653.0911	886739.3375
- Impuestos**	38855.52238	49097.50589	60905.00484	73965.30911	88673.93375
UTILIDAD NETA	349699.7014	441877.553	548145.0435	665687.7819	798065.4037

**CUADRO N°32: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO EN UN ESCENARIO OPTIMISTA +15%**

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(A) Ingresos		1645132.5	1809645.75	1990610.325	2189671.358	2408638.493
(B) Egresos	-45,369.10	-1,253,568.64	-1,315,662.05	-1,380,860.14	-1,449,318.13	-1,521,199.02
- Costo de Ventas		-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00	-4,422.00
- Gastos Administrativos		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
- Costo de Operación (Costos directos)		-1,241,868.30	-1,303,961.71	-1,369,159.80	-1,437,617.79	-1,509,498.68
- Gastos PreOperativos		-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34	-1,278.34
Capital de trabajo	-38,367.70					
- Inversiones (activo Fijo)	-7,001.40					
<b>( C ) Saldo antes de Impuestos (A - B)</b>	-45,369.10	391,563.86	493,983.70	609,750.19	740,353.23	887,439.48
<b>( D ) Impuesto a la Renta*</b>		39,156.39	49,398.37	60,975.02	74,035.32	88,743.95
<b>( E ) Flujo de Caja Económico (C - D)</b>	-45,369.10	352,407.48	444,585.33	548,775.17	666,317.91	798,695.53
Financiamiento Bancario (préstamo)	30,000.00					
Pagos constantes		-14,423.75	-14,423.75			
<b>( F ) Flujo de Caja Financiero</b>	30,000.00	-14,423.75	-14,423.75			
<b>Flujo de Caja Final (E - F)</b>	<b>-15,369.10</b>	<b>337,983.73</b>	<b>430,161.58</b>	<b>548,775.17</b>	<b>666,317.91</b>	<b>798,695.53</b>



CUADRO N° 33: CALCULO DEL VAN EN UN ESCENARIO OPTIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
VAN ECONOMICO	S/. 2,147,850.98
VAN FINANCIERO	S/. 1,596,681.14

CUADRO 34: CALCULO DEL TIR EN UN ESCENARIO OPTIMISTA	
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
TIR ECONOMICO	802%
TIR FINANCIERO	2226%

## CUADRO N°35: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NUTRILONCH ESPECIAL

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE REFRIGERIOS DE MAQUINAS EXPENDEDORAS NUTRILONCH ESPECIAL	
GEOGRAFIA:	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
EDAD:	Niños en edad escolar.
SEXO:	Femenino y masculino.
OCUPACION:	Estudiantes de colegios parroquiales y privados.
PERSONALIDAD:	Educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.
ESTILO DE VIDA:	Sofisticado.
CLASE SOCIAL:	B
OBJETIVO DE USO:	Alimenticio.
MOMENTOS DE COMPRA:	Diario.
LUGAR DE COMPRA:	Colegios parroquiales y privados.
MEDIOS DE PUBLICIDAD:	Afiches, Facebook, pagina web.



## CUADRO N° 36: ILUSTRACIONES DE LOS NIVELES DE INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016



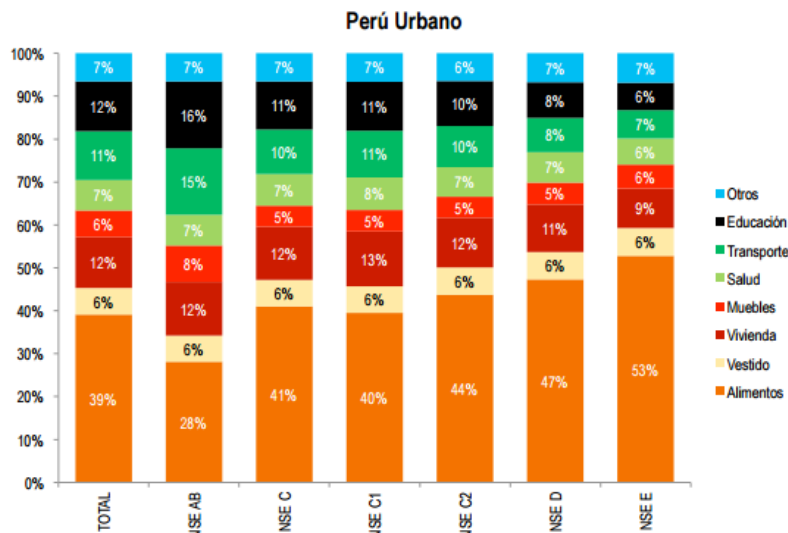
### INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 598	S/. 813	S/. 662	S/. 687	S/. 625	S/. 523	S/. 399
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 95	S/. 174	S/. 101	S/. 107	S/. 91	S/. 71	S/. 49
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 182	S/. 360	S/. 200	S/. 223	S/. 166	S/. 123	S/. 70
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 95	S/. 245	S/. 79	S/. 86	S/. 69	S/. 56	S/. 42
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 109	S/. 208	S/. 119	S/. 133	S/. 99	S/. 78	S/. 46
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 173	S/. 447	S/. 168	S/. 188	S/. 137	S/. 89	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 177	S/. 450	S/. 180	S/. 199	S/. 150	S/. 91	S/. 48
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 101	S/. 189	S/. 106	S/. 115	S/. 92	S/. 75	S/. 52
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 2,553</b>	<b>S/. 4,647</b>	<b>S/. 2,746</b>	<b>S/. 2,938</b>	<b>S/. 2,451</b>	<b>S/. 1,883</b>	<b>S/. 1,275</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,171</b>	<b>S/. 6,379</b>	<b>S/. 3,363</b>	<b>S/. 3,604</b>	<b>S/. 2,994</b>	<b>S/. 2,161</b>	<b>S/. 1,365</b>

Fuente: APEIM 2016



### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2016 - PERÚ URBANO

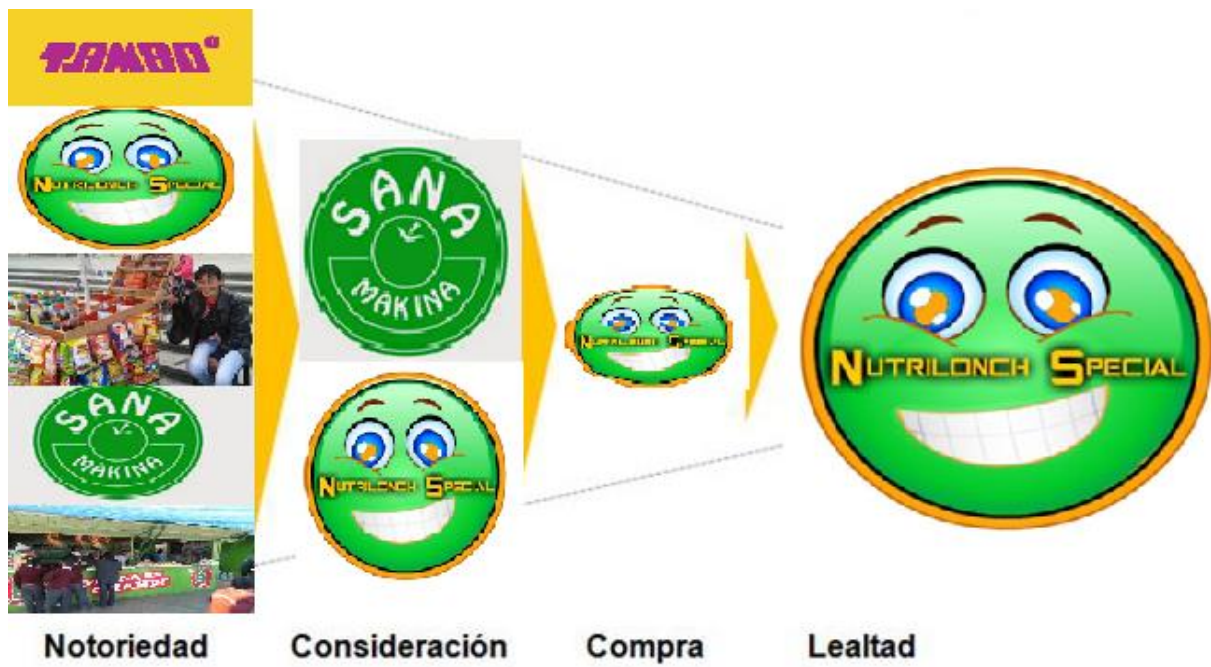


Fuente: APEIM 2016

## CUADRO 37: FUERZAS DE PORTER DE LA EMPRESA NUTRILONCH SPECIAL



**CUADRO N°38: EMBUDO DE MARKETING DE LA EMPRESA NUTRILONCH ESPECIAL**



### CUADRO N°39: La encuesta

**ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA A LA  
DISTRIBUCION DE MAQUINAS EXPENDEDORAS DE REFRIGERIOS EN CAJAS PARA NIÑOS  
DE COLEGIOS PARROQUIALES Y PRIVADOS.**

#### INSTRUCCIONES:

\* Subraye una sola respuesta de acuerdo a su preferencia.

\* Esta encuesta es totalmente anónima y está elaborada para fines académicos.

1. ¿Ha utilizado alguna vez una máquina expendedora de cualquier producto?

- A) Si
- B) No

2. Con respecto a la lonchera de su niño, Ud. mayormente:

- A) La prepara.
- B) Le compra algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento.
- C) Le da dinero al niño para que se compre algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento.

3. ¿Cuáles son los alimentos de su preferencia?

- A) Comida saludable.
- B) Comida no elaborada en casa.
- C) Comida no saludable según las circunstancias o las necesidades del momento.

4. ¿Qué productos naturales le gustaría que su hijo consuma?

A) Leche chocolatada 300ml, tajada grande de queque de casa de plátano 60 gr, 05 huevos de codorniz. (Información nutricional:  $247 + 200 + 70 = 517$  cal)

B) Agua de manzana 300ml, sándwich de atún con tomate y lechuga, un mango picado 200 gr. (Información nutricional:  $150 + 130 + 120 = 400$  cal)

C) Chicha morada 300ml, triple de tomate, huevo, jamonada y tomate, 25 gr de fruta seca. (Información nutricional:  $225 + 250 + 90 = 565$  cal)

D) Bebida de quinua 300ml, croissant de jamón y queso, 01 barra de granola 25 gr. (Información nutricional:  $225 + 230 + 117 = 572$  cal)

E) Agua de piña 300ml, pan árabe de queso con espinaca, 100 ml yogurt natural + 15gr trigo inflado. (Información nutricional:  $120 + 230 + 63 + 57 = 470$  cal)

5. ¿Qué envase elegiría para la presentación de los productos?

- A) Botella de plástico y envases plásticos.
- B) Botella de vidrio y envases de vidrio.

C) Botella de vidrio y envases de plástico.

6. ¿Por qué razón por la que Ud. Prefiere un envase de plástico?

A) Porque no se rompe.

B) Porque es liviano.

C) Porque es reciclable.

D) Por su resistencia térmica.

7. ¿Por qué razón Ud. Prefiere envase de vidrio?

A) Porque es más sano e higiénico.

B) Por conservar características del producto.

C) Por su resistencia térmica.

8. Dentro de las razones por las que Ud. Elige el uso de una máquina expendedora de alimentos elija su prioridad:

A) Alimento balanceado

B) Rapidez del servicio

C) Satisfacer su necesidad de alimentarse inmediatamente

D) Un buen uso del tiempo al alimentarse.

9. ¿A qué le gustaría que este nuevo servicio de prioridad?

A) Calidad

B) Un precio acorde al servicio

C) Productos frescos

D) Atención post venta

E) Variedad

F) Preocupación por la nutrición

10. ¿Qué medio de pago le gustaría exista en la máquina?:

A) Tarjeta de crédito

B) Tarjeta monedero

C) Monedas

11. ¿Qué ubicación en el colegio cree que sea más óptima para la instalación de la máquina con la publicidad?

A) En la entrada principal

B) Cerca al concesionario

C) En el patio

D) Cerca a la salida

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el refrigerio, el cual consiste de un pack: bebida, sándwich y complemento?

A) Entre s/. 9 –s/.10

B) Entre s/.10-s/.11

C) Entre s/.11-s/.12

13. ¿Estaría Ud. Dispuesto a consumir una lonchera de una máquina expendedora?

A) Si.

B) No

14. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir una lonchera de una máquina expendedora?

A) Una vez a la semana

B) Dos veces a la semana

C) Tres veces a la semana

D) Cuatro veces a la semana

E) Cinco veces a la semana

15. ¿Le gustaría a Ud. Que la empresa le brinde a Ud. Información nutricional de manera adicional?

A) Si

B) No

16. ¿Por qué medio le gustaría informarse de nuestra publicidad?

A) Redes sociales

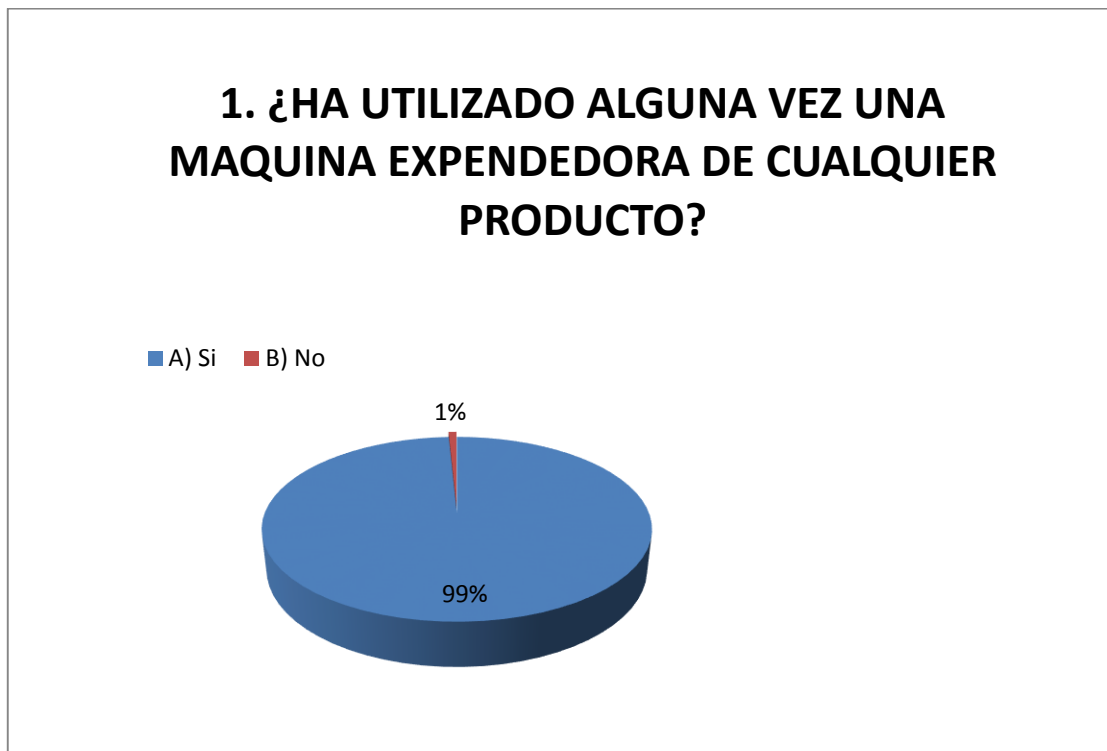
B) Correo

C)Página-web



### **Tabulación y análisis de datos:**

Recolectada la información a través de las encuestas, se procedió a registrar y procesar los datos con la finalidad de analizarlos e interpretarlos, lo cual ayudará a revelar algunos de los aspectos más necesarios y relevantes para la toma de decisiones dentro de la empresa. A continuación se muestran los datos arrojados por las encuestas tomadas:

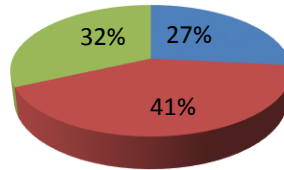


### **Interpretación:**

Se observa que solamente un 1% no ha utilizado nunca una máquina expendedora, lo cual es favorable para el negocio, puesto a que casi todos conocen el uso de las máquinas que utilizaremos en el negocio.

## 2. CON RESPECTO A LA LONCHERA DE SU NIÑO, UD. MAYORMENTE:

- A) La prepara.
- B) Le compra algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento
- C) Le da dinero al niño para que se compre algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento.

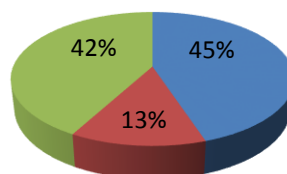


### Interpretación:

Los resultados de este enunciado indica que un 41% le compra algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento, un 32% le da dinero al niño para que se compre algo en un kiosco, tienda u otro establecimiento y un 27% la prepara.

## 3. ¿CUALES SON LOS ALIMENTOS DE SU PREFERENCIA?

- A) Comida saludable.
- B) Comida no elaborada en casa.
- B) Comida no saludable según las circunstancias o las necesidades del momento.



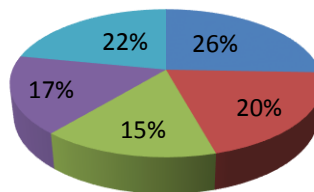
### Interpretación:

Estas respuestas nos muestran que la gran mayoría con un 45% prefiere la comida saludable, mientras que un 42% la comida no saludable según las

circunstancias o necesidades del momento y sólo un 13% la comida no elaborada en casa.

#### 4. ¿QUE PRODUCTOS NATURALES LE GUSTARIA QUE SU HIJO CONSUMA?

- A) Leche chocolatada 400ml, tajada grande de queque de casa de plátano 60 gr, 05 huevos de codorniz. (Información nutricional:  $330 + 200 + 70 = 600$  cal)
- B) Agua de manzana 400ml, sándwich de atún con tomate y lechuga, un mango picado 200 gr. (Información nutricional:  $200 + 130 + 120 = 450$  cal)
- C) Chicha morada 400ml, triple de tomate, huevo, jamonada y tomate, 25 gr de fruta seca. (Información nutricional:  $300 + 250 + 90 = 640$  cal)
- D) Bebida de quinua 400ml, croissant de jamón y queso, 01 barra de granola 25 gr. (Información nutricional:  $300 + 230 + 117 = 647$  cal)
- E) Agua de piña 400ml, pan árabe de queso con espinaca, 100 ml yogurt natural + 15gr trigo inflado. (Información nutricional:  $120 + 230 + 63 + 57 = 470$  cal)

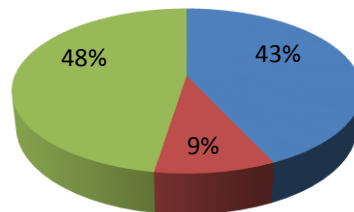


#### Interpretación:

Los resultados de esta pregunta nos indican que la combinación más preferida es la de la opción A con un 28% y la menor es la combinación de la opción C con un 15%.

## 5. ¿QUE ENVASE ELIGIRIA PARA LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS?

- A) Botella de plástico y envases plásticos.
- B) Botella de vidrio y envases de vidrio.
- C) Botella de vidrio y envases de plástico.

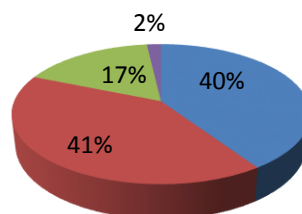


### Interpretación:

Del total de encuestados la mayoría con un 48% prefiere la presentación botella de vidrio y envases de plástico, un 43% prefiere botella y envases de plástico y solo un 9% prefiere la presentación botella y envases de vidrio.

## 6. ¿POR QUE RAZON UD. PREFIERE UN ENVASE DE PLASTICO?

- A) Porque no se rompe.
- B) Porque es liviano.
- C) Porque es reciclable.
- D) Por su resistencia térmica.

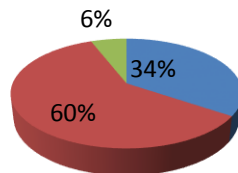


### Interpretación:

Se puede observar que la gran mayoría con un 41% prefiere envase de plástico porque es liviano y un 40% porque no se rompe.

## 7. ¿POR QUE RAZON PREFIERE UN ENVASE DE VIDRIO?

- A) Porque es más sano e higiénico.
- B) Por conservar características del producto.
- C) Por su resistencia térmica.

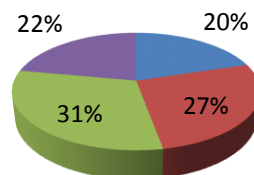


### Interpretación:

Del total 60% prefiere envase de vidrio por conservar las características del producto.

## 8. DENTRO DE LAS RAZONES POR LAS QUE UD. ELIGE EL USO DE UNA MAQUINA EXPENDEDORA DE ALIMENTOS, ELIJA SU PRIORIDAD:

- A) Alimento balanceado
- B) Rapidez del servicio
- C) Satisfacer su necesidad de alimentarse inmediatamente
- D) Un buen uso del tiempo al alimentarse.

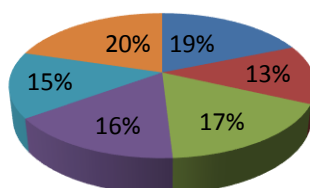


### Interpretación:

De los encuestados la gran mayoría con un 31% tiene como razón primordial satisfacer su necesidad al alimentarse inmediatamente al elegir el uso de una máquina expendedora.

## 9. ¿ A QUE LE GUSTARIA QUE ESTE NUEVO SERVICIO DE PRIORIDAD?

- A) Calidad
- B) Un precio acorde al servicio
- C) Productos frescos
- D) Atención post venta
- E) Variedad
- F) Preocupación por la nutrición

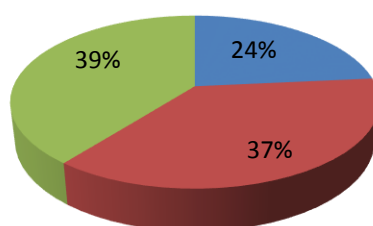


### Interpretación:

De los encuestados la gran mayoría con un 20% le gustaría que se preocupen por la nutrición, seguido por la calidad con 19% del total.

## 10. ¿QUE MEDIO DE PAGO LE GUSTARIA EXISTA EN LA MAQUINA?

- A) Con tarjeta de credito
- B) Con tarjeta monedero
- C) Con Moneda

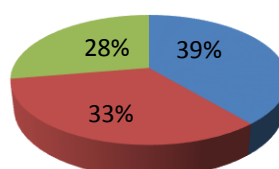


### Interpretación:

Se puede observar que a un 39% de las personas encuestadas les gustaría pagar con moneda, un 37% con tarjeta monedero y un 24% con tarjeta de crédito.

## 11.¿ QUE UBICACIÓN EN EL COLEGIO CREE QUE SEA MAS OPTIMA PARA LA INSTALACION DE LA MAQUINA CON LA PUBLICIDAD?

■ A) En la entrada principal ■ B) Cerca al concesionario ■ C) En el patio

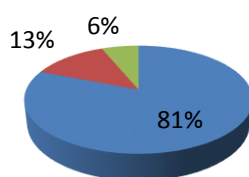


### Interpretación:

Un 39% de los encuestados considera que la ubicación más óptima para la instalación es la entrada principal, mientras que un 33% opina que es cerca al concesionario y un 28% en el patio.

## 12. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR EL REFRIGERIO, EL CUAL CONSISTE DE UN PACK: BEBIDA, SANDWICH Y COMPLEMENTO?

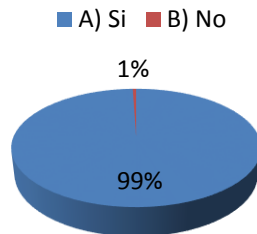
■ A) Entre s/. 9 –s/.10 ■ B) Entre s/.10-s/.11 ■ C) ( Entre s/. 11- s/.12



### Interpretación:

De los encuestados un 81% estaría dispuesto a pagar entre s/9-s/10 por un pack: bebida, sándwich y complemento, un 13% entre s/10-s/11 y un 6% entre s/11-s/12.

### 13. ¿ESTARIA UD. DISPUESTO A CONSUMIR UNA LONCHERA DE UNA MAQUINA EXPENDEDORA?



#### Interpretación:

Un 99% de los encuestados estaría dispuesto a consumir nuestros productos.

### 14. ¿CON QUE FRECUENCIA ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA LONCHERA DE UNA MAQUINA EXPENDEDORA?

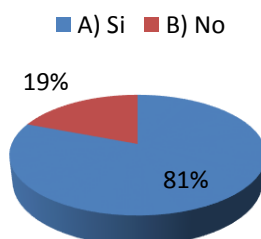


#### Interpretación:

Según los encuestados la mayoría con un 25% tiene una predisposición a consumir una lonchera de una máquina expendedora los cinco días de la semana.



**15 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LA EMPRESA LE BRINDE A UD. INFORMACION NUTRICIONAL DE MANERA ADICIONAL?**

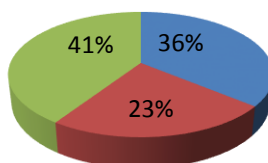


**Interpretación:**

Según lo observado solo a un 81% le gustaría recibir información nutricional de manera adicional.

**16. ¿POR QUE MEDIO LE GUSTARIA INFORMARSE DE NUESTRA PUBLICIDAD?**

■ A) Redes sociales ■ B) Correo ■ C) Página-web



**Interpretación:**

Según los encuestados a un 41% le gustaría informarse de la publicidad por la página web, un 36% por redes sociales y un 23% por correo.