



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Plan de negocios: "Loncheras nutritivas saludables y balanceadas
para estudiantes de primaria de Lima Metropolitana"

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller
en Administración de Empresas

Presentado por:

Integrantes:

Calderon Cardenas, Carlos
Chávez Barturén, Lizeht Catty
Panebra Quispe, Victoria
Seminario Espinosa, Martin Ricardo

Lima – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 2 PLAN DE NEGOCIOS: "LONCHERAS NUTRITIVAS SALUDABLES Y BALANCEADAS PARA ESTUDIANTES DE PRIMARIA DE LIMA METROPOLITANA"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Afinar el espacio de influencia del negocio para el cálculo de la demanda proyectada.

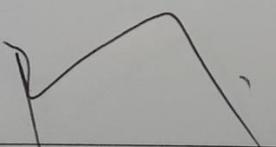
RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100038821	CALDERON CARDENAS,CARLOS	dt.ccalderon@gmail.com	992276751	16
ADMC	100032760	CHAVEZ BARTUREN,LIZEHT CATTY	lizethchb.19@gmail.com	994776156	17
ADMC	100039366	PANEBRA QUISPE,VICTORIA	vicky.panerba@gmail.com	977275769	16
ADMC	100013777	SEMINARIO ESPINOSA,MARTIN RICARDO	mrse88@gmail.com	942674598	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE



Profesor del curso
Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1 Formulación de la idea de negocio	7
1.2 Analisis de la oportunidad.....	10
1.2.1 Información de la situación nutricional en el Perú y lima metropolitana...	11
1.3 Presentación del modelo de negocio	64
1.3.1 Producto a ofrecer	12
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
2.1 Análisis del entorno.....	19
2.1.1 Factores Políticos y legales (P).....	19
2.1.2 Factores Económicos.....	22
2.1.3 Factores sociales	23
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	26
2.2 Análisis de la Industria	29
2.2.1 Rivalidad entre los competidores actuales	29
2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	30
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	30
2.2.4 Poder de negociación de los compradores	32
2.2.5 Riesgo de productos sustitutos	33
2.3 Analisis de Mercado.....	33
2.4 Estimación de Demanda.....	34
2.4.1 Mercado Objetivo.....	38
CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	47
3.1 Analisis FODA	47
3.2 Modelo CANVAS de la idea de negocio.....	14
3.3 Misión.....	48
3.4 Visión	48
3.5 Objetivos estratégicos.....	48
3.6 Estrategias del negocio	49

3.6.1 Estrategias de venta.....	49
3.6.2 Estrategias de diferenciación.....	49
3.7 Fuentes de ventaja competitivas.....	50
3.8 Alianzas Estratégicas.....	51
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	51
4.1 Objetivos del Marketing.....	51
4.2 Descripción del producto o servicio.....	52
4.3 Innovación en el servicio.....	53
4.4 Estrategia de precios.....	53
4.5 Estrategia de plaza.....	55
4.6 Estrategia de promoción.....	55
4.7 Estrategia de servicio.....	57
4.8 Estrategia de posicionamiento.....	57
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	58
5.1 Tecnología requerida.....	58
5.2 KNOW-HOW.....	59
5.2.1 Procesos de elaboración de las Loncheras Happy Lunch.....	59
5.2.2 Procesos de elaboración de las Loncheras Happy Lunch.....	62
5.2.3 Proceso de entrega de las loncheras de Happy Lunch.....	63
5.3 Aspectos Logísticos.....	63
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA.....	64
6.1 Estructura organizacional.....	64
6.1 Organigrama.....	66
CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	67
7.1 Gerente General.....	67
7.2.1 Administración.....	69
7.2.2 Jefe de operaciones.....	70
7.2.3 Nutricionista.....	71
CAPÍTULO VIII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	73
8.2. Estado de resultados.....	73
8.2. Balance general.....	74

CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN FINANCIERA	76
9.1. Análisis de costos y gastos.....	76
9.2. Adquisición de materiales	78
9.3. Inversión inicial	79
9.4. Proyección de flujo de caja.....	82
9.5. Análisis de rentabilidad.....	83
9.6. Punto de equilibrio (PE)	84
9.7. Expectativas y riesgos.....	85
9.8. Análisis de sensibilidad.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
ANEXOS	89

CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio procura demostrar la factibilidad de aprovechar las oportunidades del entorno y los beneficios comparativos de las loncheras saludables, para crear ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio conducente a complacer la exigencia del usuario en la actualidad, que posee una forma de vida agitada y que está en la búsqueda de salud, comodidad y gusto en los alimentos que logra consumir. Para estudiar el mercado se realizará a través de encuesta como fuentes primarias y fuentes secundarias, determinándose que el consumidor objetivo de la compañía se conforma por el segmento de niños de 06 - 12 años de edad, entendiéndose a escolares de escuelas publicadas ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco que corresponden a los niveles socioeconómicos B y C. La maniobra genérica de la organización será la de alta segmentación o nicho y se plantea como fin posicionar el producto, como la empresa de loncheras saludables de alta calidad nacional. Las primordiales ventajas competitivas del producto se encontrarán fundamentadas en la alta capacitación en todo lo que concierne al producto, su calidad y demás bondades, en nuestro personal de operaciones, ventas y administración, en la innovación tecnológica en nuestro proceso productivo, con equipos y maquinarias que permitan mantener estándares de calidad en la elaboración del producto de lonchera, el ambiente agradable para el área de producción dedicada a grandes cantidades del producto en poco tiempo y sobre todo con excelente calidad en la materia prima utilizada.

El consumo mensual considerado en el corto plazo será de 4,396 loncheras al año. Dicho consumo aumentará un 50% en los dos primeros años, conforme a la demanda potencial calculada y gracias a la inversión de más de 80% con capital propio. La estrategia de distribución inicial vendrá a ser a través de canales directos (escuelas públicas) y se desplegarán distintos canales más rentables acorde al producto se posicione en el mercado. La estrategia de producción se fundamentará en la tercerización del envasado y el impulso de nuevos sabores y productos. Se conservará una directriz de inventarios propia de la filosofía de justo a tiempo, manteniéndose con ello mínimos los costos asociados. Para comenzar sus operaciones Happy Lunch demandará una inversión inicial de S/ 54, 441, un 80% de este monto será otorgado por los socios de la compañía y el 20% financiamiento de terceros a un banco BBVA ya que es el banco que menos porcentaje de interés maneja en préstamos siendo este del 11.19%, obedeciendo a la fase donde se requieran los fondos. El punto de equilibrio de la empresa, conforme a la totalidad de los ingresos y egresos a percibir, es equivalente a 811 mil unidades entre los productos. Conforme a las proyecciones financieras, esperándose que, con una TIRE de 30.14% y un VAN de S/ 128,930.46 a una tasa de descuento de 6.96%, esta cifra permitirá en el segundo año recuperar la inversión inicial. De acuerdo a los procesos y gestiones que tendrán que ejecutarse previo al inicio la empresa, se espera que las operaciones comiencen el 1 de marzo de 2020.

1.1 Formulación de la idea de negocio

Una de cada cuatro familias peruanas posee niños con dificultades relacionadas con la nutrición, su primordial motivo: patrones alimenticios inadecuados, esto porque se encuentran muchas horas del día en la escuela y regularmente consumen diferentes alimentos que generalmente no son los mejores para su bienestar física. Por lo tanto, se ha creado Happy lunch S.A.C, una lonchera preparada para la utilización de niños en las instituciones educativas; las mismas proporcionarán a las madres la certeza de brindarles a sus hijos el mejor alimento de una manera entretenida, sana y deliciosa. De acuerdo a la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN (2015) la merienda o refrigerio debe suministrar la energía requerida para que el estudiante, en este caso el niño, logre desarrollarse apropiadamente favoreciendo de esta manera al excelente rendimiento físico y mental en el transcurso del horario escolar, de allí la importancia de que se encuentre presente.

De igual forma, la DEVAN (2015) expone que en el Perú el 1,3 % de alumnos no llevaron ni consumieron algún alimento a la hora del refrigerio, escenario que motivo de preocupación porque, en distintas oportunidades se presume que el poco rendimiento escolar, a una ausencia de interés o apatía del escolar, cuando la razón puede estar en una incorrecta o escasa nutrición. Un estudio de intervención en una institución educativa de Lima reportó referente a prácticas de lonchera saludable que del 78% de infantes mostró en un primer momento prácticas regulares y ninguna práctica buena, posterior a la intervención el 97% de niños mostró buenas prácticas. La educación es un recurso trascendental para la promoción de prácticas saludables al momento de utilizarse una metodología apropiada, así demostrado

por un estudio ejecutado en Perú que se encargó de medir la efectividad de un programa educativo con metodología interactiva en la elaboración de loncheras saludables dicha investigación logró determinar que tal metodología es efectiva exponiendo que previo a dicha intervención el 12.5 % de loncheras se consideraron nutritivas y posterior a la intervención tal porcentaje acrecentó al 91.7 %.

Este trabajo investigativo, luego de una fuerte apreciación de lonchera saludable se halló que solamente el 5% de escolares tuvo a su disposición una lonchera saludable, resultas que exigen a ejecutar un trabajo articulado para promover la alimentación saludable entre el sector salud y educación esencialmente. Con dicha información es preciso seguir vigilando la alimentación y situación nutricional de los niños en su ambiente escolar, esto redundará de manera positiva o no en su calidad de vida. Ahora bien, la mala alimentación puede originar cantidad de enfermedades a futuro como obesidad, pre - diabetes, etc. Debido a ello, algunos progenitores optan por contratar un servicio que les ofrezca una lonchera nutritiva a sus hijos, y de esta manera se ahorran el tiempo de prepararla, teniendo la seguridad de una excelente alimentación que repercutirá en la salud de los niños.

Respecto al negocio Happy lunch S.A.C radica en una delicada elección de alimentos preparados en jugos, sándwiches y postres para los consentido del hogar en empaques de cómodo manejo y apropiados para la fase escolar. Dicha preparación se encuentra avalada por especialistas en nutrición y consentirá a las madres atender y vigilar la salud de sus chicos, dedicar más tiempo a sus hijos en

las aceleradas mañanas y poseer la loncheras más nutritivas y ricas listas para llevar al colegio.

1.2 Analisis de la oportunidad

De acuerdo a gran cantidad de estudios se ha demostrado que el poco tiempo origina a los padres dificultades en la preparación de loncheras actualmente. Así, la rapidez en la preparación y la poca imaginación optan por el característico almuerzo que radica en unas galletas y jugo, o para economizar el tiempo, se les proporciona dinero para que los escolares almuerzen lo que les provoque. (Gestión 2018)

Se ha verificado que por la poca cantidad de nutrientes se crea una mengua del coeficiente intelectual, en consecuencia, un bajo rendimiento. Tales resultados exponen gran intranquilidad, en los grupos de riesgo, como el escolar y los adolescentes; por constituir una fase donde es consolidado el desarrollo físico y se despliega al máximo las destrezas intelectuales; de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en el Perú los niños(as) y adolescentes representan el 40% de la población, el 74,2% se hallan entre edades que oscilan entre 0 y 4 y el 57,8% entre 5 y 11 años.

Se identifica un mercado desatendido pertenecientes a los distritos de San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos, conformados por la clase media progresista (Arellanos 2016), son progenitores cuyas edades promedio están entre 22 y 40 años respectivamente, preocupados por la buena alimentación y nutrición

de sus hijos en etapa escolar, pero no cuentan con el tiempo necesario para preparar las loncheras nutritivas, porque tiene un ritmo de vida agitada.

1.2.1 Información de la situación nutricional en el Perú y Lima metropolitana

Los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes) 2018 publicada por el INEI exponen un leve incremento en la ocurrencia de enfermedades nutricionales que han llegado a afectar a la ciudadanía, entre ellas el sobrepeso y la obesidad. Según este estudio, el 37,3 % de peruanos mayores de 15 años sufre de sobrepeso (acumulación excesiva de grasa que derivaría en problemas de salud), cifra mayor en 1,2 puntos porcentuales que el año anterior.

De acuerdo al ámbito geográfico, la mayor proporción de personas que tienen sobrepeso viven en regiones de la costa, como Tacna (40%), Callao (39,2 %) o La Libertad (38,9 %). En Lima Metropolitana, este mal afecta al 39,8 % de los habitantes. Una tendencia similar se aprecia en los índices de obesidad (una condición más grave que el sobrepeso), que en los últimos cuatro años tuvo un repunte de 4,2 puntos porcentuales y hoy afecta al 22,7 % de la población mayor de 15 años.

La Endes muestra también que alcanza niveles máximos en la población urbana – donde llega al 25,3 %– y con educación superior (24,3 %). Según el Ministerio de Salud (Minsa), ambos males aumentan la probabilidad de padecer enfermedades cardiovasculares, como ataques cardíacos. La Endes indica que los porcentajes más elevados de la anemia se muestran cada vez a edades más tempranas, período clave para el desarrollo del cerebro y habilidades cognitivas.

Las regiones más golpeadas por esta enfermedad son Puno (67,7 %), Pasco (58,7 %), Loreto (57,4 %) y Junín (57%). En tanto, el sobrepeso infantil –al igual que en adultos– tiene una mayor incidencia en menores que pertenecen a sectores de mayores ingresos –donde alcanza el 15%– y a hogares donde la madre cuenta con educación superior (11,3 %). Neptalí Santillán, viceministro de Salud Pública del Minsa, señaló a este Diario que para prevenir ambas enfermedades es necesario fomentar el consumo de alimentos saludables desde una edad temprana.

1.2.2 Producto a ofrecer

Happy lunch S.A.C es una empresa consagrada a la preparación y repartición de loncheras saludables, las mismas se orientan a un público estudiantil de primaria, con edades oscilan entre los 6-12 años, que estudian en los escuelas públicas de los distritos de San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos. Es de hacer notar que no solo la necesidad de darles a sus niños las loncheras saludables, si no la calidad de nutrición de las mismas ningún proveedor se las garantiza, adicional contaremos con despachos delivery a los distritos antes mencionados para hacer los despachos con la mayor frescura de los productos.

El primordial propósito es complacer los requerimientos alimenticios de manera correcta, obteniendo de esta manera un excelente progreso y rendimiento en la escuela. Y, así mismo, se trata de acelerar y economizar tiempo a los progenitores con un ritmo de vida apresurado. Ver figura 1





Figura 1. Modelos de loncheras nutritivas, balanceadas y saludables.

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, tanto personas mayores como los jóvenes están tomando conciencia acerca de las complicaciones de alimentarse de manera inadecuada, por consiguiente, buscan mantener una vida sana. En este momento, solamente hay un competidor directo en el mercado de loncheras por delivery a instituciones educativas denominado “Deli lunch”. Tienen una diversidad de opciones para escoger; no obstante, no están centrados en brindar una composición saludable y nutritiva que logre suplir los requerimientos calóricos que un infante o adolescente necesita. De esta manera, se establece que existe una oportunidad de negocio porque no existe una gran oferta en el mercado.

Ello permite que la entrada en el mercado de esta empresa, sea favorable y pertinente. La importante ventaja competitiva que tiene la compañía es la innovación en el servicio, pues ninguna otra empresa en el rubro brinda las facilidades que se le pueden brindar a la clientela. La forma de pago es determinante, los padres eligen efectuar solamente un pago que se encuentre inmerso a la par de la mensualidad escolar. Tal aspecto igualmente, permite que se escoja nuestra opción. El delivery hasta los colegios y el análisis nutricional es determinante en nuestro modelo de negocios.

1.3 Modelo CANVAS de la idea de negocio.

Segmento de clientes:

Padres de familia cuyos hijos (en primaria) se encuentren estudiando en Lima Metropolitana (San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos), también madres trabajadoras de familias modernas (25 y 34 años) con hijos en educación primaria

Propuesta de valor.

* Optimización Del Tiempo: La clientela utilizará el tiempo y sus costos de oportunidad para diversas labores.

* Customizable. El comprador conseguirá elegir en un menú renovado la lonchera del día para su hijo en fase escolar.

* Valor Nutricional. La lonchera se constituye de 01 refresco más 02 panes y 01 fruta, estos productos poseerán un contenido autorizado para poder conceder las cantidades energéticas requeridas por los infantes en período escolar. Desde una perspectiva emocional, los padres basan la confianza en la preparación de la lonchera de los niños.

Canales.

Canal directo: producto final es entregado de manera directa al alumno en el lugar de estudio pertinente, también pedidos por página Web, mediante la fuerza de venta y el facebook.

Relación con los clientes.

La vinculación con la clientela se dará mediante el soporte de ventas para potenciales clientes a través de una plataforma web (página web, página de Facebook, WhatsApp). También mediante la realización de entregas y suministro, de acuerdo con las disposiciones convenidas con clientelas y formas de distribución y crear lazos con el usuario prestando atención a las posibles consultas que se

puedan generar y comunicando acerca de las novedades en la carta brindada a través de llamadas telefónicas.

Fuentes de ingresos.

Son los pagos recibidos por la venta de nuestro servicio y nuestro producto que se realizaran mensualmente.

Recursos claves.

Los recursos claves para este proyecto son: Plataforma web y aplicación, Recursos humanos (ventas), Recursos humanos (cocina), Elementos de lonchera diversos, Contribución económica de los socios y Gastos de pre operación (preparación de la cocina, oficinas, etc.).

Actividades claves.

Las actividades claves son: E-marketing y publicidad, Logística (admisión de pedidos y colocación de los mismos), Gestión de inventarios, Gestión de ventas y cobranza, Fabricación y realización del producto final (lonchera saludable), Compra de alimentos, Producción y el delivery.

Aliados claves.

Es así como, los aliados esenciales concretos son: Municipalidad de San Juan de Miraflores, de Barranco, de Chorrillos, Padres de familia, Escuelas públicas, Proveedores de frutas y verduras, Proveedores de empaques y embalajes, Servicio Logístico de distribución, Trabajadores expertos en la preparación y preservación de alimentos para niños y Nutricionista.

Estructura de costos.

La ordenación de costos se detalla a continuación: Suministro de frutas y verduras, de empaques y embalajes, Energía eléctrica y agua potable, Costo de mano de obra, Gastos administrativos, Renta de cocina y oficinas, Marketing y publicidad y los Gastos de comercialización.

Tabla 1: Modelo CANVAS del negocio

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta-Clientes
<ul style="list-style-type: none"> * Municipalidad de San Juan de Miraflores * Municipalidad de Barranco * Municipalidad de Chorrillos * Padres de familia * Escuelas públicas * Proveedores de frutas y verduras. * Proveedores de empaques y embalajes * Servicio logístico de distribución. * Personal con experiencia en la elaboración y conservación de alimentos para niños. * Nutricionista. 	<ul style="list-style-type: none"> * E-marketing y publicidad * Logística (recepción de pedidos y distribución de estos) * Gestión de inventarios * Gestión de ventas y cobranza * Elaboración y producción del producto final (lonchera saludable) * Compra de alimentos * Producción * Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> * OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO: El cliente podrá transferir el tiempo utilizado y sus costos de oportunidad para otras actividades. * CUSTOMIZABLE: El consumidor podrá escoger dentro de la carta actualizada la lonchera diaria para su niño en etapa escolar. * VALOR NUTRICIONAL: La lonchera consta de 01 refresco más 02 panes y 01 fruta, las cuales tendrán un contenido validado para poder entregar las cantidades energéticas que necesitan los niños en etapa escolar. Desde un punto de vista emocional, los padres de familia transfieren la confianza en la elaboración de la lonchera a sus niños. 	<ul style="list-style-type: none"> * Soporte de ventas para potenciales clientes mediante plataforma web (página web, página de Facebook, WhatsApp). * Ejecución de entregas y abastecimiento, según las condiciones acordadas con clientes y canales de distribución. * Estrechar el nexo entre consumidor atendiendo consultas e informando sobre las novedades en la carta de recida mediante llamadas telefónicas 	<p>Cliente:</p> <p>Padres de familia cuyos hijos (estudiantes escolares 6a 12 años, primaria) estudian en de Lima Metropolitana (San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos)</p> <p>Madres de familia modernas (25 y 34 años) que trabajan con hijos en educación primaria</p> <p>Usuario:</p> <p>Estudiantes escolares primaria (6 a 12 años) de los distritos San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos</p>
Recursos Clave			Canales de Distribución	
<ul style="list-style-type: none"> * Plataforma web y aplicación. * Recursos humanos (ventas). * Recursos humanos (cocina). * Componentes de lonchera variados. * Aporte económico de los socios. * Gastos de pre operación (acondicionamiento de cocina oficinas, etc.). 			<ul style="list-style-type: none"> * Canal directo: se entrega el producto final directamente al estudiante en su centro educativo respectivo. * Página Web. * Fuerza de venta. * Facebook. 	
Estructura de Costos		Flujos de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> * Abastecimiento de frutas y verduras * Abastecimiento de empaques y embalajes. * Electricidad y agua potable. * Costo de mano de obra. * Gastos de administración. * Alquiler de cocina y oficinas. * Marketing y publicidad. * Gastos de distribución. 		<p>PUNTO DE EQUILIBRIO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Venta de un paquete mensual por estudiante de loncheras saludables. 		

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno

En este momento, solamente existe un competidor directo en el mercado de loncheras por delivery a instituciones educativas denominado “Deli lunch”. Tiene una diversidad de opciones para escoger; no obstante, no están centrados en brindar una mezcla sana y nutritiva que logre suplir las exigencias calóricas que un porque no existe gran oferta en el mercado.

De forma adicional, avalan los siguientes datos:

Un 25% de infantes con edades que oscilan entre los 5 y 9 años muestra sobrepeso y obesidad, de acuerdo al Ministerio de Salud (Minsa). Este exhortó a prescindir de los productos envasados como golosinas, snacks y bebidas gaseosas que añaden cantidad de calorías y cero nutrientes, con elevados niveles de azúcar, sal y grasas nada sanas.

2.1.1 Factores Políticos y legales (P)

De allí que, en este plan se reconocen las subsiguientes leyes que señalan una propensión y resultado posible, así como es mostrado en la tabla 3.

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable Para Niños, Niñas y Adolescentes Ley nº 30021; posee como fin el fomento y defensa segura del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo conveniente de los individuos, mediante las labores educativas, la consolidación e incentivo del ejercicio físico, la visita de cafeterías y comedores saludables en los entes educativos de básica regular y la inspección de la publicidad, información y diversas prácticas afines con los alimentos y bebidas no alcohólicas encaminadas a infantes y jóvenes para minimizar y prescindir de los

padecimientos propios del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas reconocidas como no transmisibles (Perú, 2017).

En junio del 2019, el Manual de Advertencias Publicitarias, entró en vigencia, este instituye medidas para poner en práctica y observancia de la Ley de alimentación saludable.

Puesto que los empaques de los productos tendrán que mostrar octógonos con el texto "alto en" seguido de "azúcar", "sodio" o "grasas saturadas".

La supervisión de la dirección general de salud ambiental e inocuidad alimentaria digesa.

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA es el ente adjunto del Viceministerio de Salud Pública, compone la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, garante en el factor preceptivo, guardia, supervigilancia de los elementos de peligros físicos, químicos y biológicos externos al individuo e inspección en lo que respecta a salud ambiental, esta incluye: i) calidad de agua, utilización de esta por parte de la población y en el aspecto recreativo. .

Posee autoridad para conceder, admitir derechos, certificaciones, expresar dictámenes técnicos, autorizaciones y consentimientos todo ello dentro de sus competencias, practica labores de autoridad nacional de salud ambiental e inocuidad alimentaria.

Es así como la la normativa legal se encamina a vigilar por la atención de la alimentación de la población.

Este año (abril 2018-marzo 2019), el contexto externo se complicó. Sin embargo, el Perú resistió bien ese choque. Los fundamentos macro han seguido bien con la actual administración; además se ha dado énfasis a la consolidación fiscal, que ya empezó.

También, está el tema de las reformas judicial y político, que sin ser estrictamente económico, tiene impacto en la economía. Ahí se valora el empuje que se ha hecho con estos cambios.

Y, en tercer lugar, tenemos los temas de productividad y competitividad. Lo que sí preocupa es la aparente debilidad que se tiene para atender algunos conflictos. Algunas soluciones no están enviando las señales adecuadas a la población y al inversionista.

Otro tema es que se utilice la popularidad del presidente como un activo. No hay mucho énfasis en las reformas que chocan con algunos grupos. A veces, hay costo político, pero hay que hacerlas.

En otro orden de ideas, Benites se manifestó a favor de conservar los alcances de la Ley de Promoción Agraria, que ha contribuido a transformar al Perú en los últimos años en el proveedor primordial, entre otros Estados, de alimentos a escala internacional.

Variable	Tendencia	Efecto Probable
La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable Para Niños, Niñas y Adolescentes Ley N° 30021	La Ley promueve el consumo de comida saludable en lugares Públicos y privados.	Mayor información para los consumidores
Entró en vigencia el Manual de Advertencias Publicitarias que establece disposiciones para la aplicación y cumplimiento de la Ley de alimentación saludable.	los empaques de los productos deberán mostrar octógonos con el texto "alto en" seguido de "azúcar", "sodio" o "grasas saturadas"	Los consumidores son más conscientes de los productos que consumen y están optando por alimentos sanos.
La supervisión de la dirección General de salud ambiental e inocuidad alimentaria DIGESA.	El estado a través de DIGESA fiscaliza establecimientos insalubres por lo que el consumidor busca opciones más saludables	Los consumidores tendrán mayor confianza en opciones de alimentos saludables de procedencia Certificada.

2.1.2 Factores Económicos

Durante el periodo 2020-2022, la proyección de incremento del ejercicio económico se conserva en 4,8%. Con el fin de vigorizar el desarrollo en el mediano y largo plazo, el Estado ha trabajado en una maniobra general para incentivar la competitividad y productividad de la nación peruana mediante la Política Nacional de Competitividad y Productividad, siendo su propósito primordial enaltecer la capacidad productiva de la economía que consienta crear un crecimiento sostenido.

Se pronóstica que el déficit fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF) confluya progresivamente a 1,0% del PBI en el año 2021, este como consecuencia del nivel de 2,2% del PBI durante 2019, siendo este firme con niveles sostenibles de deuda pública (inferiores al 30% del PBI)", señaló el MEF.

Del mismo modo, BBVA Research revisó a la baja la proyección para el 2020 que pasa ahora a 3.4%, tras haberse ubicado anteriormente en 3.9%.

“También será relevante cómo evoluciona la conflictividad social”, al tener en cuenta las protestas contra proyectos mineros como Tía María y Quellaveco. “Y por el lado externo, el principal elemento a seguir será, como lo ha venido siendo, las relaciones comerciales tensas” entre Estados Unidos y China.

Variable	Tendencia	Efecto Probable
Del mismo modo, BBVA Research revisó a la baja la proyección para el 2020 que pasa ahora a 3.4%, tras haberse ubicado anteriormente en 3.9%.	Las proyecciones de crecimiento han bajado, por el conflicto interno de la política inestable y conflicto de EEUU y CHINA.	Depende de la estabilidad política interna y extranjera.
Las tensiones políticas son preocupantes, puesto repercute en los ingresos financieros.	Los clientes tendrán más cuidado con su canasta familiar.	

2.1.3 Factores sociales

Se sabe, igualmente, que en las familias peruanas las madres actualmente se encuentran mucho más conscientes de la relevancia de ofrecer a sus hijos alimentos saludables, naturales y balanceados, sin sustancias químicas y la abundancia de grasas. Hay, asimismo, políticas de Estado afines con las loncheras saludables para los niños en edad escolar, así como el Programa Nacional de Alimentación Escolar – [Qali Warma](#) que proporciona a los infantes de inicial y primaria el desayuno escolar, buscando de esta manera optimizar su nutrición diaria y sus costumbres alimenticias.

Examinando el trabajo sobre “Vida Saludable” se encuentra que para muchos peruanos tal noción se asocia con “comer sano” (68%). Los habitantes de Lima lo relacionan de igual manera con “hacer deporte” (58%) relacionandose así con bienestar físico y “tiempo familiar de calidad” (56%) que a su vez se vincula con la salud afectiva.

Sin embargo, tener un modo de vida saludable se puede entender como un propósito significativo para la mayoría, el 75% piensa que es complicado crearlo ya que, involucra más gasto o dinero (25%), no tienen el tiempo requerido (19%), e igualmente, ya que la comida chatarra es más asequible (12%) emocional.

Según el diario el comercio: los infantes con edades por debajo de los 5 años con el sobrepeso y obesidad aumentaron de 6% a 9,3% en solo 8 años (2007 a 2015). Durante ese mismo tiempo, el sobrepeso y la obesidad aumentaron de 24,6% a 32,3% en niños de entre 5 y 9 años, y de 17,8% a 26% en adolescentes de 10 a 19 años. Si a esas cifras les agregamos que el 57,9% de los adultos tiene ya sobrepeso y obesidad, tenemos que aceptar que el Perú se está convirtiendo poco a poco en una nación de gordos y obesos. De ahí la importancia de una ley que tenga como objeto el cambio integral en la nutrición y la actividad física de niños y adolescentes.

El MINSA ratificó el informe técnico “Lineamientos para la promoción y protección de la alimentación saludable en las instituciones educativas públicas y privadas de la educación básica”. El mismo concibe dos aspectos significativos. En un primer lugar, determina que los cafetines escolares de los entes educativos públicos y privados no vendan alimentos y bebidas con elevado contenido de sal, azúcar y grasas (rasgos perceptibles debido a los octógonos de advertencia que tendrán que ser obligatorios

desde el 17 de junio del presente año). Y en un segundo lugar, instituye que se ofrezcan eventos escolares de educación en nutrición.

Según Rosi Villanueva, directora comercial de [Datum](#) y Gustavo Ysla, director de estudios Datum: “La definición de vida saludable se encuentra ultimamente en boca de un sinnúmero de peruanos y se relaciona con una excelente alimentación, la ejercitación y compartir más con la familia y con el entorno.”

La gran biodiversidad que brinda la nación peruana en productos agrícolas (vegetales, cacao, frutos, granos andinos, tubérculos y muchos más), pesca, aves y ganadería, han creado una satisfacción particular por los alimentos y volviéndose el público más severo y exquisito en su selección.

Gran parte de dicho productos, como los light, son importados, y hay escasa oferta en el mercado nacional.

Los compradores peruanos cancelan 123% o más al adquirir productos saludables en comparación con distintas alternativas no saludables. En el país es pagado un 48% más, evidenció el trabajo de Thinkfit de Kantar Worldpanel, 8,100 hogares de 16 metrópolis de Latinoamérica fueron la muestra, incluyendo Lima.

El Ministerio de Salud (Minsa) aprobó el documento técnico que posee como fin incentivar y resguardar una alimentación sana para infantes y jóvenes en los entes educativos por lo cual, las instituciones educativas públicas y privadas no lograrán vender a los niños alimentos denominados como "chatarra", en otras palabras, con elevado contenido de azúcar, sal o grasas.

Variable	Tendencia	Efecto Probable
Problemas de salud	Problemas con la Obesidad y sobrepeso	Promoción de Alimentación saludable
Cambio en el estilo de Vida	Mayor interés por el cuidado de la salud	Apertura a alimentos saludable
Percepción de la calidad	Mayor exigencia en el cuanto a la calidad de los productos	Mayor cuestionamiento a información nutricional y alimentos empaquetados

2.1.4 Factores Tecnológicos

En este momento, es poco probable hallar a un individuo que no se encuentre involucrado en redes sociales, por ejemplo el Facebook, a hablar por WhatsApp, observe fotos e historias en Instagram, videos en YouTube o esté informado a través de Twitter.

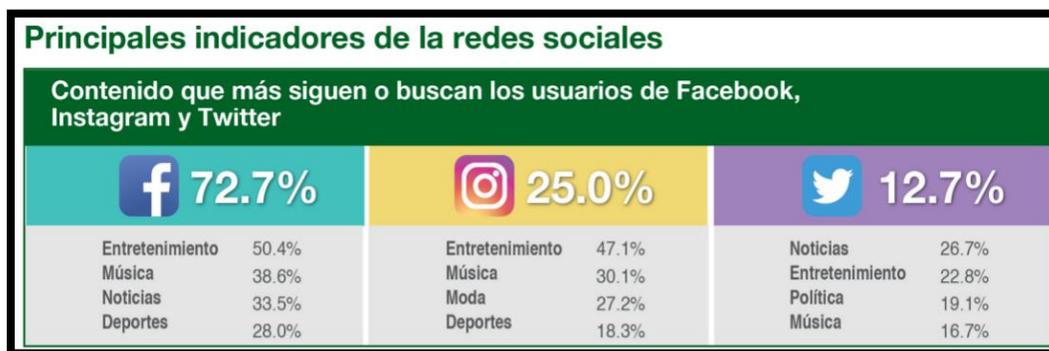
Igualmente, el acrecentamiento durante el pasado año de interesados en redes sociales en su totalidad es de 10%, entretanto que los que entran mediante celulares crecieron 11%.

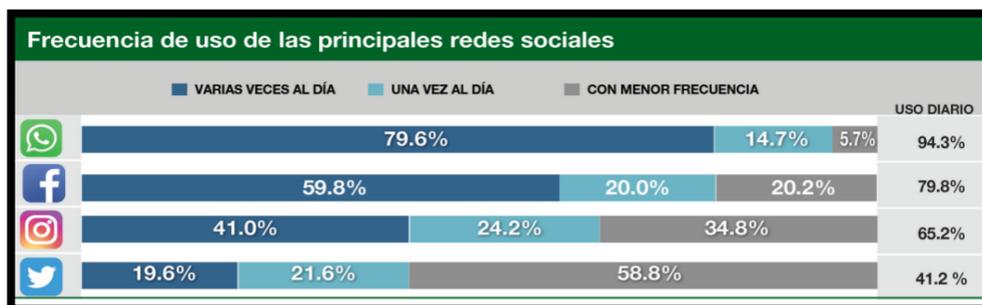
Con relación a edades, el mayor conjunto de usuarios está constituido por hombres con edades que oscilan entre los 18 y 24 años (3.7 millones), continúan los hombres de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y luego surgen las mujeres con edades entre los 18 y 24 años (3.1 millones). La posición número cuatro es ocupada por mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y la quinta, hombres entre 35 y 44 (1.8 millones). Es resto

(entre 13 y 65 a más años) congregan -cada uno- una población inferior a los 1.5 millones.

Entre las redes más usadas tenemos al Facebook con 72.7% de la población limeña, Whatsapp con 68.5%, y en menor frecuencia son: Instagram, twitter, snapchat, Pinterest y linkedin; mayor presencia en NSE AB.

Variable	Tendencia	Efecto Probable
Entre las redes más usadas tenemos al Facebook con 72.7% de la población limeña, Whatsapp con 68.5%,	La tendencia es la comunicación de las redes sociales.	Son los canales que utilizaremos para llegar a nuestros clientes potenciales.





Según la información obtenida, los canales por los cuales nos daremos a conocer serán el Facebook y canal de comunicación preferida es el WhatsApp.

2.1.5 Factores Ambientales

El Perú integra el grupo de naciones megadiversas de acuerdo a la ONU, esto por su favorecida localización geográfica y climática, que suministra una extensa variedad de ecosistemas en sus tres regiones, lo que crea inmensidad de productos apreciados por su valor nutricional.

El Perú se convertirá en una potencia mundial en la producción de frutos y vegetales en poco tiempo, como resultado de la finalización de los proyectos de irrigación, aseveró hoy el titular del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Juan Manuel Benites.

Variable	Tendencia	Efecto Probable
Biodiversidad	Alto conocimiento de los Productos nutritivos.	Preferencia de alimentos naturales nacionales.
Regulación	Defensa del consumidor	Búsqueda de respaldo de Instituciones que avalen el producto.

Los consumidores tienen conocimiento de entidades que los protegen en cuanto a la alimentación, información de los alimentos más saludable para ellos, es mas ellos se encuentran dispuestos a cancelar hasta 123% más, por una alimentación de calidad y buen sabor.

2.2 Análisis de la Industria

Para analizar e identificar nuestras fortalezas y debilidades en el mercado al que nos introducimos utilizaremos el análisis de las fuerzas Porter.

2.2.1 Rivalidad entre los competidores actuales

Actualmente, escasas vienen a ser las compañías que ofrecen el servicio de loncheras saludables en Lima Metropolitana para niños, destacan, entre ellas, Deli Lunch, Punto Nutritivo y Memitos. Seguidamente, se muestran ciertos elementos, que permiten diferenciar Happy Lunch de otras empresas del mismo ramo.

Deli Lunch: Las loncheras ofrecidas no son totalmente saludables, porque incluye en sus menús los nuggets y frugos.

Punto Nutritivo: El delivery se limita a los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, Surquillo y ciertas áreas de La Molina, entretanto que Happy Lunch orientará la distribución de loncheras saludables en Instituciones educativas públicas de Barranco y Chorrillos.

Memitos: Las loncheras son presentadas en recipientes de plástico, esto no es muy recomendable, teniendo en cuenta que ciertos alimentos ofrecidos tendrían que “calentarse” previo a su consumo, haciendo esto que se desprendan toxinas que generarían, posiblemente, inconvenientes de salud. De igual modo, tales compañías

poseen en común que las loncheras ofrecidas a los progenitores no son llamativas visualmente, elemento que Happy Lunch sí considera significativo y que es respaldado en su lema: “Loncheras saludables, ricas y divertidas”.

No obstante, respecto a la entrega de las loncheras directamente a las instituciones educativas, es preciso analizar la posibilidad de crear acuerdos con los colegios del área de reparto, esto con el objetivo de ofrecer dicha alternativa a los representantes que lo deseen. Por todo eso, se concluye que la competencia entre los actuales rivales de Happy Lunch es moderada.

2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado en la actualidad no hay alguna competencia que ofrezca refrigerios sanos que se parezcan a esta propuesta de valor, no obstante, está la empresa Deli Lunch que opera en el distrito de Jesús María.

DELILUNCH	http://delilunchperu.blogspot.pe/p/blog-page_28.html
Descripción: Empresa dedicada al servicio de delivery de loncheras escolares nutritivas que se ajustan perfectamente a las necesidades de sus clientes, ya que ofrecen una amplia gama de alternativas con productos muy saludables y de la más alta calidad. Trabajan con San Fernando, Bimbo, Gloria, Frugos, entre otros.	

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores representan un aspecto primordial en el proceso productivo, de los mismos va a depender el conveniente trabajo de la compañía, pues estos ofrecen los instrumentales que vienen a ser los insumos de primera calidad para así ofrecer una

lonchera de calidad a la clientela. La fuerza de proveedores es baja, esto es ventajoso para la compañía, porque se tiene la alternativa de poder cambiarlos.

Proveedores de Lácteos:

PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
QUESO	Makro	Quesos "Delice"
YOGURT	Makro	Gloria S.A

Proveedores de Pan:

PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
Pan de trigo	Panadería " Los Huarhua"	
Pan de molde integral	Panadería " Los Huarhua"	

Proveedor de frutas:

PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
NARANJA	Mercado de frutas	TANGELLO
PIÑA	Mercado de frutas	

PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
Huevos	La Calera	La Calera
Cereales	Makro	Gloria
Infusión	Makro	herbi
Agua	Makro	cielo

Envases:

PRODUCTO	PROVEEDOR	
Envases biodegradable	Eco pack Perú	

El poder de negociación de los proveedores es elevado por las siguientes razones:

a. Hay muchos de ellos en la producción de los productos, parte de los refrigerios, en consecuencia, el costo de cambio es inferior.

b. No favorecen a la apreciación de la calidad del servicio, porque el valor agregado de las loncheras reside en el producto final y no en la materia prima.

c. Los proveedores no deben mostrar deseos en integrarse hacia adelante, porque involucra el progreso de un diferente modelo de negocio.

2.2.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es elevado ya que la industria se encuentra introduciéndose en la nación y es inexistente la oferta de tales productos naturales.

El poder de negociación con la clientela es elevado por estas razones:

a. Hay escasa oferta de refrigerios sanos para infantes, mediante el servicio delivery.

b. La demanda de estos se relaciona con la propensión del cuidado de salud y Alimentación saludable.

2.2.5 Riesgo de productos sustitutos

Si lo que buscan los padres son alimentos sanos para sus niños, el peligro de productos sustitutos es mínimo, pues los mismos no pueden sustituirse con diferentes alternativas, tomando en cuenta que lo hallado para infantes, especialmente, en los supermercados y bodegas son productos envasados, con preservantes, alejándose estos de lo que se tiene como “sano” y “nutritivo”, sin embargo, casi siempre son comprados por los padres debido a la falta de tiempo para realizar las loncheras de sus hijos.

Tabla 2: Cuadro resumen del análisis mediante las 5 fuerzas de Porter

05 FUERZAS DE PORTER	NIVEL DE IMPACTO PARA HAPPY LUNCH		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad entre los competidores actuales		X	
Amenaza de entrada de nuevos competidores		X	
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los compradores		x	
Riesgo de productos sustitutos	x		

2.3 Analisis de Mercado

2.2.1 La segmentación del mercado

En la actualidad, solamente existe una competencia directa en el mercado de loncheras por delivery a instituciones educativas denominado “Deli lunch”. Tiene una diversidad de opciones para escoger; no obstante, no se concentran en brindar una

mezcla sana y nutritiva que cubra los requerimientos calóricos que un infante o adolescente requiere. Así, se puede establecer que hay una oportunidad de negocio porque no existe gran oferta en el mercado.

2.4 Estimación de Demanda

Es seleccionada Lima metropolitana ya que gran parte de su población cuenta con una escala de gasto promedio al mes superior a distintas zonas de la capital. De acuerdo con el trabajo acerca de Perfiles Socioeconómicos en Lima metropolitana 2018 el gasto promedio mensual de un núcleo familiar en alimentos del NSE B es de S/ 1,448 y del NSE C es de S/. 1,268.

La población de la provincia de Lima durante el 2019 se calcula en 10,580,900, esto conforme a la empresa peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI (2019), con una distribución equitativa entre hombres (48.7%) y mujeres (51.3%). Por lo demás, se aprecia que el 98.0% de la totalidad de la ciudadanía habita en áreas urbanas. Los individuos menores de un año y catorce años simbolizan 24.1%, entre quince y 64 años 68.2% y de 65 años a más constituyen 7.7% (INEI, 2016). Ahora bien, la población de Lima Metropolitana durante 2016 se calculó en 9,030,789 habitantes. El hecho de que la tasa de variación media durante el tiempo estudiado de la matrícula en inicial total (3.3%) sea superior a la de la población de tres a cinco años de edad (0.3%), es una sospecha de que la etapa escolar inicial se encontraría acrecentándose.

En el gráfico 3 se observa la Población y matrícula en edad escolar de educación inicial en Lima Metropolitana, 2010– 2016.

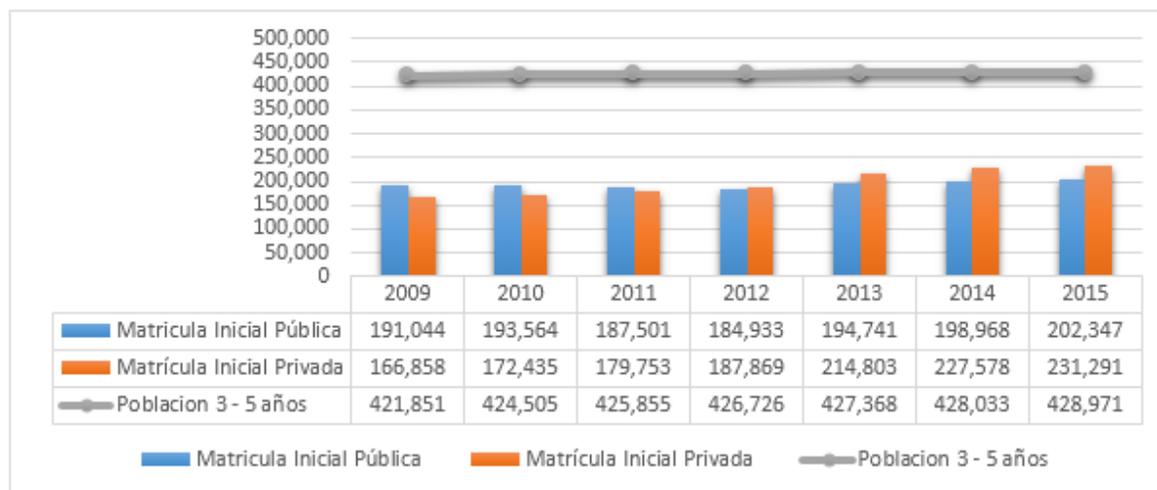


Grafico 1. Población y matrícula en edad escolar de educación inicial en Lima 2010-2016

Fuente: Proyectos población INEI, 2016 y censo escolar del Ministerio de educación.

En el gráfico 2 es contemplado que la población de seis a once años de edad cambió de 835,688 en 2010 a 847,217 en 2016, o sea, acrecentó en 11,529. La tasa media de variación fue de 0.2%. La matrícula presentó un avance diferente de acuerdo a la labor de la escuela. Además, en lo que respecta a la matrícula pública, la misma mermó en el momento estudiado, siendo de 454,498 estudiantes en 2010 y 404,744 en 2016. Por otro lado, la matrícula privada aumentó de 351,231 alumnos en 2010 a 430,588 en 2016. Ello indica que la matrícula pública y privada crece en sentido inverso, estableciéndose las tasas medias de variación -1.9% y 3.5%, respectivamente, aseverándose que, adicionada la mengua en matrícula pública, en paralelo se ha producido un desplazamiento de los solicitantes de educación primaria de la oferta pública a la privada, ello debido posiblemente a la apreciación de superior calidad académica que en la actualidad tiene la educación privada en la nación, sin embargo la gran diversidad de contextos donde la misma se desempeña.

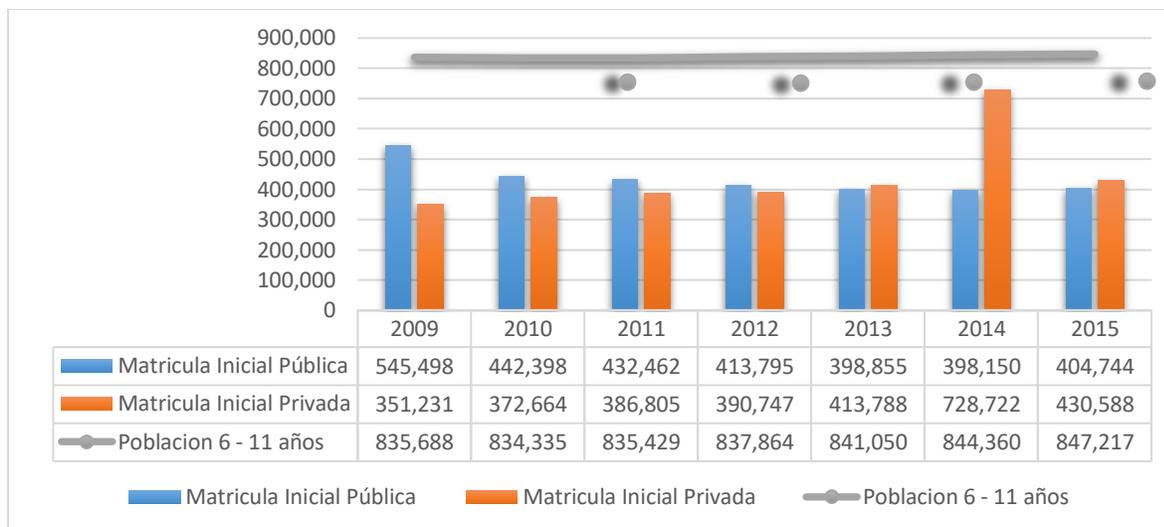


Gráfico 2. Población y matrícula en edad escolar de educación primaria en Lima Metropolitana 2010-2016

Fuente: Protecciones población INEI, 2016 y Censo Escolar del Ministerio de educación.

De manera semejante, en el gráfico 4 es apreciada la matrícula de primaria desagregada por gestión y área, destacando la tendencia progresiva de la matrícula rural, la que se transforma en la gestión pública de 388 estudiantes en 2010 a 464 en 2016, mientras que en la privada de 23 a 220 estudiantes. Ahora bien, la matrícula urbana señala una práctica mixta, convirtiéndose en creciente en la gestión pública, sin embargo progresiva en la gestión privada. De esta manera, en la gestión pública pasó de 442,901 estudiantes a poseer actualmente 418,797 estudiantes, mientras, en la gestión privada, pasó de 372,699 a 430,831 estudiantes. Se enfatiza el cambio de educación pública a la privada en zonas urbanas.

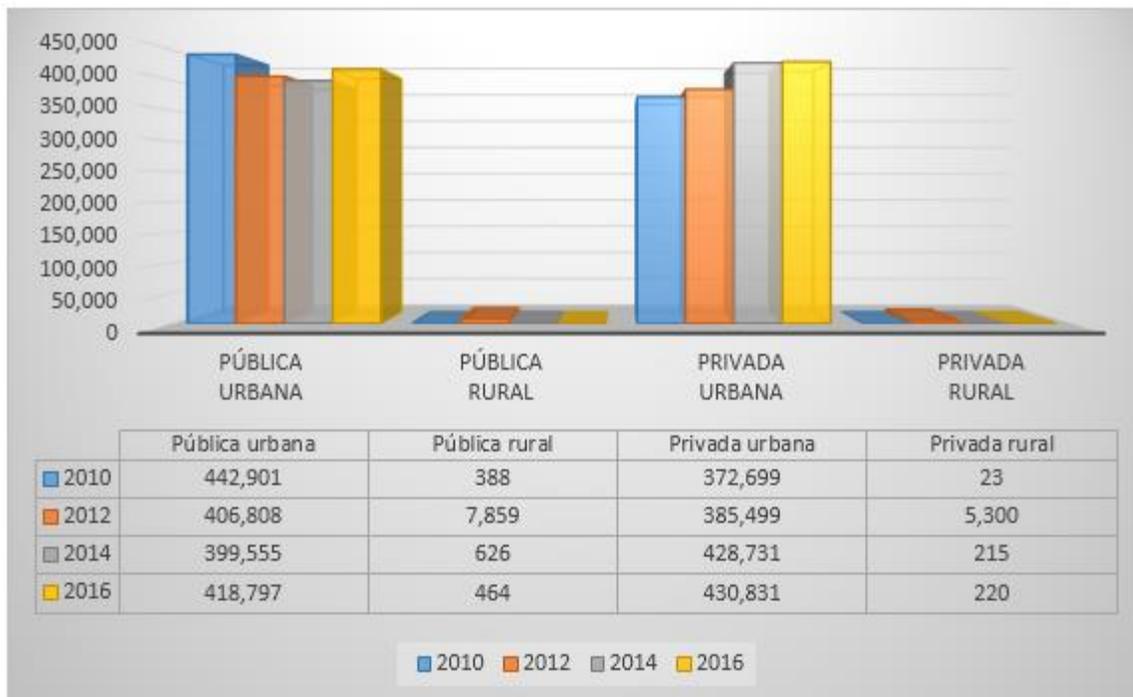


Grafico 3. Matricula en educación primaria en Lima Metropolitana según gestión y área, 2010,2012,2014,2016

Fuente: Censo Escolar del Ministerio de Educación. 2016

De acuerdo a un sinnúmero de estudios se logra demostrar que la falta de tiempo les origina dificultades a la hora de poca imaginación optan por el clásico almuerzo que radica en ciertas galletas y jugo, o simplemente les dan dinero a los infantes para que compren lo que deseen comer. Esto representa una problemática, porque cantidad de padres no se percatan del daño hecho a los niños. Se ha confirmado que por la ausencia de nutrientes se crea una mengua del coeficiente intelectual, en consecuencia, poco rendimiento. En otro orden de ideas, pésima alimentación puede provocar cantidad de padecimientos o enfermedades con el transcurso del tiempo, por ejemplo, obesidad, pre-diabetes, etc. De allí ciertos progenitores de familia optan por contratar un servicio que les ofrezca una lonchera nutritiva a sus hijos y de esta manera se ahorren el tiempo

de realizarla, y aseverandose una excelente comida que se evidenciará en la salud de los niños.

2.4.1 Mercado Objetivo

En el gráfico 2, se contempla la población por segmentos de edad de acuerdo a departamentos: en donde Lima metropolitana posee más de 10, 580 mil habitantes de los cuales los distritos en los que el proyecto se enfocara es el NSE B y C que representan un 23.4% y 42.6% respectivamente de los distritos de San Juan de Miraflores con mas de 393 mil habitantes, Chorrillos con más de 347 mil habitantes y Barranco con más de 37 mil habitantes. Al calcular el mercado objetivo se valorará lo siguiente:

Gráfico 1: Distribución de personas según NSE 2018 - Lima Metropolitana

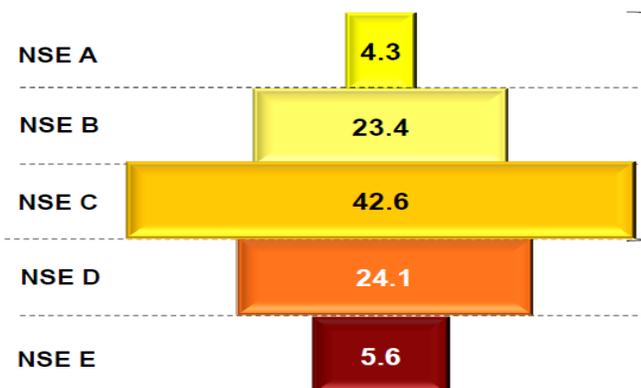


Gráfico 2: Mapa Lima Metropolitana

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	433.1	4.1	99.9
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.3
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	93.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	San Agustín	39.9	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.6	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

Gráfico 3: Segmentos de edad según departamentos Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2018

Y en el gráfico 4 podemos observar la población según segmentos de edad, la cual representa un total de 10.4% de la población en niños de 06-12 años, de los distritos de Lima Metropolitana.

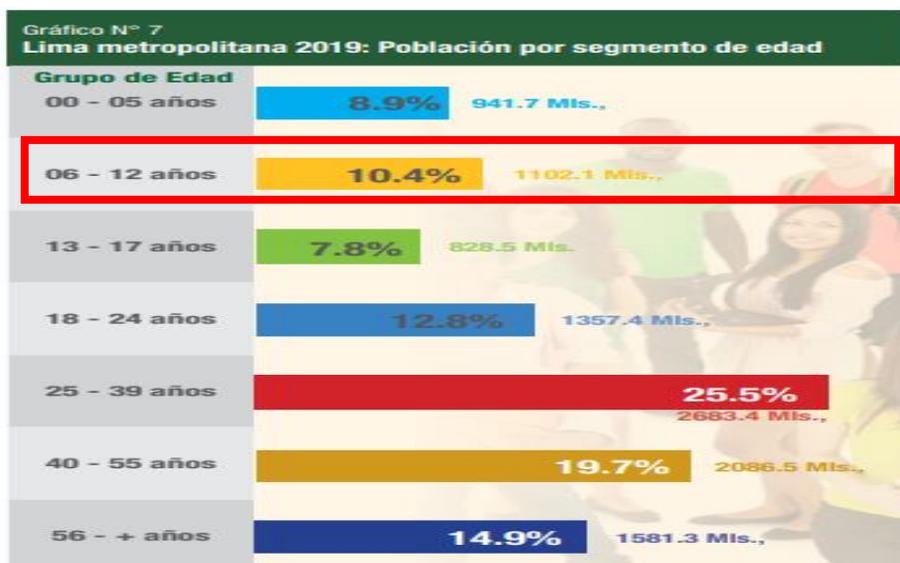


Gráfico 4: Población según segmento de edad en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2018

Según los datos del **APEIM 2018** respecto a la población mostradas en los gráficos 2 y 3, en donde el público objetivo de 06 – 12 años de edad representan un 10,4% de Lima Metropolitana, siendo la distribución de la siguiente manera.

Tabla 3: *Distribución de la población según los departamentos a estudiar*

		2019	
Lima Metropolitana		10,580,900	
Lima Metropolitana	NSE B	23.4%	2,475,931
	NSE C	42.6%	4,507,463
Total NSE B y C			6,983,394
Zona 8	NSE B	10.4%	726,273
	NSE C	9.5%	663,422
Total zona 8			1,389,695
Distritos orientados	San Juan de Miraflores	3.7%	51,419
	Chorrillos	3.3%	45,860
	Barranco	0.4%	5,559
Total SJM, Chorrillos y Barranco			102,837
06 - 12 años	San Juan de Miraflores	10.4%	5,348
	Chorrillos		4,769
	Barranco		578
Total niños de 06 - 12 años de los NSE B y C de SJM, Chorrillos y Barranco			10,695

De acuerdo a los cálculos obtenidos podemos determinar que en los distritos mencionados existe una población potencial de 10,695 habitantes de las edades de 6 – 12 años de edad, entendiéndose que todos están cursando sus estudios primarios. Así mismo, se pudo verificar según un registro del Ministerio de Educación que entre los distritos de San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos existen 86 instituciones educativas públicas, tal como se muestra en la tabla 2.

Seguido de ello se tomo como referencia datos historicos para realizar la proyeccion de la poblacion a 5 años utilizando la prueba estadistica regrersion lienal en donde dio un p-valor del 0.001 menor al 0.05, por lo cual hace factible la proyeccion con los datos o poblaciones historicos que se tiene siendo los resultados en la tabla

Tabla 4: Población histórica

	2014	2015	2016	2017	2018
San Juan de Miraflores	4,243	4,546	5,290	5,630	5,975
Chorrillos	3,415	3,659	4,258	4,532	4,809
Barranco	310	333	387	412	437
TOTAL	7,969	8,538	9,936	10,574	11,221

Tabla 5: Población proyectada a 5 años

2019	2020	2021	2022	2023	2024
5,348	6,187	6,477	6,767	7,057	7,347
4,769	5,290	5,590	5,890	6,190	6,489
578	577	625	673	721	769
10,695	12,054	12,692	13,330	13,967	14,605

Así mismo, se procedió a calcular el mercado disponible de acuerdo a un estudio de mercado fundamentado en una encuesta con una muestra de 371 personas padres de familia de las zonas de san Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos tal como se muestra a continuación

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	10,695
e =	5%

Ingresar el número del tamaño de la población

Consideraciones	
Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = **371**

Estimación del mercado disponible = Mercado potencial * Filtro 1 * Filtro 2 * Filtro 3 * Filtro 4

Filtro 1	¿Tiene hijos?
SI	97.00%
NO	3.00%
Filtro 2	¿Se encuentra su hijo matriculado en escuela pública?
SI	99.50%
NO	0.50%
Filtro 3	¿Qué edad tiene su hijo?
6 a 12 años	95.10%
NO	4.90%
Filtro 4	¿Le manda una lonchera todos los días a su hijo?
SI	50.80%
A VECES	39.90%
NO	9.30%

Tabla 6: Estimación del mercado disponible

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
06 - 12 años	San Juan de Miraflores	2,415	2,794	2,925	3,056	3,187	3,318
	Chorrillos	2,154	2,389	2,524	2,660	2,795	2,931
	Barranco	261	261	282	304	326	347
Total mercado disponible	4,830	5,443	5,731	6,019	6,307	6,595	

También se procedió en base al dato anterior del mercado disponible se procedió a encontrar la estimación del mercado efectivo de acuerdo a la encuesta ejecutada a tamaño de la muestra de 371 aplicando los filtros correspondientes.

Estimacion del mercado efectivo = Mercado disponible * Factor mercado efectivo

Filtro 5 ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa de delivery de lonchera saludable para su hijo?

	%	Peso	Ponderación
SI	47%	100.0%	47.00%
TALVEZ	48%	50.0%	24.00%
NO	3%	0.0%	0.0%
	98%		71.00%

Factor de disposicion de compra	71.00%
--	---------------

Filtro 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?

	%
a) Entre 3 a 5 soles	6.00%
b) Entre 5 a 7 soles	52.00%
c) Entre 7 a 9 soles	41.00%
d) De 9 mas	1.00%

Factor precio	94.00%
----------------------	---------------

Factor mercado efectivo (Factor de disposicion de compra * factor precio)	66.74%
--	---------------

En base al factor encontrado del mercado efectivo que fue de 66.74% la proyección para el mercado efectivo será de:

		2019	2020	2021	2022	2023	2024
06 - 12 años	San Juan de Miraflores	1,612	1,865	1,952	2,039	2,127	2,214
	Chorrillos	1,437	1,594	1,685	1,775	1,865	1,956
	Barranco	174	174	188	203	217	232
Total mercado efectivo		3,223	3,633	3,825	4,017	4,210	4,402

Luego se procedió a encontrar el mercado objetivo tomando la ley de Pareto en donde se supone que del 100% el 80% ya están copados por otros productos sustitutos y un 20% restante para nuestra empresa, teniendo esto escogeremos un 25% para entrar al mercado de forma conservadora, así mismo, teniendo las poblaciones proyectadas la tasa promedio de crecimiento anual es del 6% y asumiendo que la población y las ventas crecerían en un 50% tenemos lo siguiente:

Estimación del mercado objetivo = Mercado efectivo * Tasas de mercado objetivo

Tasas de mercado objetivo 2020 (25% * 20%) = 5%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	5,348	6,187	6,477	6,767	7,057	7,347
	4,769	5,290	5,590	5,890	6,190	6,489
	578	577	625	673	721	769
	10,695	12,054	12,692	13,330	13,967	14,605
Tasas de crecimiento		13%	5%	5%	5%	5%

Tasas promedio de crecimiento	6%
Crecimiento poblacional escogido (5.0% * 6%)	3%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tasas de mercado objetivo	5%	8.2%	11.5%	14.7%	17.9%	21.2%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
06 - 12 años	San Juan del Miraflores	81	154	224	300	382	469
	Chomillas	72	131	193	261	335	414
	Barranco	9	14	22	30	39	49
Total mercado objetivo en personas	161	299	439	591	756	933	

Filtro 6 Con que frecuencia contrataría usted nuestros servicios?

	Resultados de la encuesta	Veces a la semana	Semanas al año (52 semanas escolares)	Veces al año
1-2 veces a la semana	14.60%	1.80	37	9.7236
3-4 veces a la semana	14.00%	4.10	37	21.238
5 veces a la semana	71.00%	5.00	37	131.35
	100%			162.3156

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
06 - 12 años	San Juan del Miraflores	13,080	24,931	36,356	48,700	61,963	76,143
	Chomillas	11,668	21,316	31,377	42,387	54,347	67,257
	Barranco	1,414	2,326	3,509	4,844	6,331	7,969
Total mercado objetivo en personas	26,160	48,573	71,242	95,931	122,640	151,369	

Tabla 7: Relación de entidades educativas publicas según el ministerio de Educación

UGF	RE	DISTRITO	CÓDIGO MODULA	NOMBRE DE LE	NIVEL / MODALIDAD	GESTIÓN / DEPENDENCIA
1	1	SAN JUAN DE MIRAFLORES	646919	7087 EL NAZARENO	Primaria	Pública - Sector Educación
1	1	SAN JUAN DE MIRAFLORES	1329788	FE Y ALEGRIA 65	Primaria	Pública - En convenio
1	2	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328146		6038 Primaria	Pública - Sector Educación
1	2	SAN JUAN DE MIRAFLORES	502401	6151 SAN LUIS GONZAGA	Primaria	Pública - Sector Educación
1	2	SAN JUAN DE MIRAFLORES	541904		7035 Primaria	Pública - Sector Educación
1	2	SAN JUAN DE MIRAFLORES	639708	7082 JUAN DE ESPINOSA MEDRANO	Primaria	Pública - Sector Educación
1	2	SAN JUAN DE MIRAFLORES	772913		7221 Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328161		6041 Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	482059	6089 JORGE BASADRE GROHMANN	Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	322933	7059 JOSE ANTONIO ENCINAS FRANCO	Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	322958	7060 ANDRES AVELINO CACERES	Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	586289	7074 LA INMACULADA	Primaria	Pública - Sector Educación
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	1477298	LOS JILGUERTOS	Primaria	Pública - Otro sector PÚBLICO
1	3	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323865	FE Y ALEGRIA 3	Primaria	Pública - En convenio
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328088	6034 CESAR CARBONELL RODRIGUEZ	Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328120	6037 INCA PACHACUTEC	Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328203	6045 DOLORES CAVERO DE GRAU	Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328229		6046 Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323311	7067 TORIBIO SEMINARIO	Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323352	7069 CESAR VALLEJO	Primaria	Pública - Sector Educación
1	4	SAN JUAN DE MIRAFLORES	870345	7227 HORACIO ZEBALLOS GAMEZ	Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	541409	7041 VIRGEN DE LA MERCED	Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	639641	7079 RAMIRO PRIALE PRIALE	Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	694208	7099 HECTOR PRETELL CARBONELL	Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	694216		7100 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	704957		7208 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	728469		7209 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	728477		7210 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	0728485		7211 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	759399		7212 Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	763995	7219 A RISTOTELES	Primaria	Pública - Sector Educación
1	5	SAN JUAN DE MIRAFLORES	870352	7229 LA MERCED DE LIMA	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	328518		6078 Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	496133	6096 ANTONIO RAMONDI	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	329128	7081 HEROES DE SAN JUAN	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323212	7082 NACIONES UNIDAS	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323238	7063 ANDRES AVELINO CACERES	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	323378	7070 DRA.MARIA REICHE GROSSE NEUMAN	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	704965	7207 MCAL.RAMON CASTILLA	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	503342	SAN JUAN	Primaria	Pública - Sector Educación
1	6	SAN JUAN DE MIRAFLORES	821447	JESUS NIÑO	Primaria	Pública - Otro sector PÚBLICO
1	7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	639674	7081 JOSE MARIA ARGUEDAS A	Primaria	Pública - Sector Educación
1	7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	694224		7101 Primaria	Pública - Sector Educación
1	7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	775312	7223 MIGUEL COLINA MARIE	Primaria	Pública - Sector Educación
1	7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	870360		7230 Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295059	6051 MERCEDES INDA COCHEA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295078	7032 VIRGEN DEL PILAR	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295083	7043 CORAZON DE JESUS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295097	7047 TACNA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295101	7048 MANUEL MONTERO BERNALES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295115	7049 JOSE ABELARDO QUINONES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295120	7050 NICANOR RIVERA CACERES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	295139	7053 REINO DE ESPAÑA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	7	Barranco	725870	7701 NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	Primaria	Pública - En convenio
7	9	Chorrillos	298779	6085 BRIGIDA SILVA DE OCHOA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	9	Chorrillos	299118	6053 SAGRADO CORAZON	Primaria	Pública - En convenio
7	9	Chorrillos	299849	PEDRO RUIZ GALLO	Primaria	Pública - Otro Sector Público
7	9	Chorrillos	298840	7036 ANGELICA RECHARTE CORRALES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	9	Chorrillos	299801	7052 MARIA INMACULADA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	10	Chorrillos	322503	7034 ENRIQUE NERINI COLLAZOS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	10	Chorrillos	322560	7038 CORAZON DE JESUS DE ARMATAMBO	Primaria	Pública - Sector Educación
7	10	Chorrillos	298897	7044 SAN MARTIN DE PORRES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	10	Chorrillos	591333	LICEO NAVAL CAPITAN DE NAVIO JUAN FANNING GARCIA	Primaria	Pública - Otro Sector Público
7	11	Chorrillos	299043	LOS INKAS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	11	Chorrillos	725889	ARQUITECTO FERNANDO BELAUNDE TERRY	Primaria	Pública - Sector Educación
7	11	Chorrillos	298784	6090 JOSE OLYA BALANDRA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	11	Chorrillos	298816	6094 SANTA ROSA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	12	Chorrillos	298920	7075 JUAN PABLO II	Primaria	Pública - Sector Educación
7	12	Chorrillos	298939	7077 LOS REYES ROJOS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	12	Chorrillos	298802	6092 LOS REYES CATOLICOS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	12	Chorrillos	299081	VIRGEN DEL MORRO SOLAR	Primaria	Pública - Sector Educación
7	12	Chorrillos	298883	7042 SANTA TERESA DE VILLA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	13	Chorrillos	298859	7037 A ROSTO MATELLINI ESPINOZA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	13	Chorrillos	298915	7084 MARIA AUXILIADORA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	13	Chorrillos	299062	SAN PEDRO DE CHORRILLOS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	13	Chorrillos	322543	CORONEL JOSE JOAQUIN INCLAN	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298760	6075 JOSE MARIA ARGUEDAS	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298798	6091 CESAR VALLEJO	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298821	6153 CAPER. AUGUSTO J GUTIERREZ MENDOZA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298878	7039 MANUEL SCORZA TORRES	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298944	7103 PEDRO PAULET Y MOSTAJO	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	300334	FE Y ALEGRIA 34	Primaria	Pública - En convenio
7	14	Chorrillos	340274	6086 SANTA ISABEL	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	340288	6097 MATEO PUMACAHUA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	340293	7076 LAS BRISAS DE VILLA	Primaria	Pública - Sector Educación
7	14	Chorrillos	298741	7066 ANDRES AVELINO CACERES	Primaria	Pública - Sector Educación

CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.4 Analisis FODA

Tabla 8. Análisis FODA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y el Decreto Supremo N° 017-2017-SA que aprueba el Reglamento de la mencionada Ley en el cual se detalla la implementación de políticas, planes, programas y/o recursos pedagógicos que promuevan la educación nutricional, la alimentación saludable y la actividad física con enfoque intercultural en todo el país. • Se ha incrementado el sobrepeso en niños peruanos • A las madres modernas, en especial Millennials, buscan y promueven la alimentación saludable • Incremento de las madres de familia que tienen múltiples actividades y poco tiempo durante las mañanas para elaborar loncheras saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica del país. • Confusión entre comida saludable y alimentos naturistas. • Ampliación de negocio de los mismos competidores. • El personal y los proveedores pueden no ser fieles a la empresa. • Restricciones de entrada por parte de los colegios • Los comedores y las cafeterías de los colegios
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con equipo de profesionales con experiencia en Gestión Empresarial y contactos de madres de familia en las escuelas. • Se ha determinado un precio competitivo • Ofreceremos una propuesta diferente, pues además de entregar una lonchera saludable, también tendrá presentación adecuada para los niños. • Ofrecemos consultas nutricionales eventualmente para clientes aledaños a los distritos enfocados • Uso de empaques reciclables, amigables con el medio ambiente • Se puede preparar loncheras saludables de acuerdo a los requerimientos nutricionales del niño. • Menús variados y nutritivos • Pagos mensuales • Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el rubro. • Marca nueva, las personas no la conocen ni están familiarizadas. • Rango de distribución limitado, no llegamos a cubrir toda la población de los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco.

Fuente: Elaboración propia

1.5 Misión

Somos una empresa que produce loncheras de calidad cuyo objetivo es buscar apoyar a los padres de familia en el conocimiento sobre la alimentación nutritiva que su hijo debe recibir.

1.6 Visión

Constituirse en la organización líder en el mercado de loncheras nutritivas escolares, conservando la calidad del servicio y nutrición para los escolares. Así mismo poder ofrecer el servicio a diversos colegios de Lima.

1.7 Objetivos estratégicos

Estos objetivos estratégicos se plantearán en base a 5 años las cuales son:

- Vender siquiera 100 loncheras durante los tres primeros meses del lanzamiento del servicio.
- Alcanzar que el 10% de la clientela se convierta en recurrente.
- Obtener 85% de satisfacción de los padres de familia en las encuestas de control de calidad.
- Alcanzar 100% de complacencia de los infantes en las encuestas de control de calidad de nuestros productos.
- Brindar excelentes propuestas de loncheras saludables para niños de los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco.
- Invertir en publicidad en las redes sociales y páginas web de los colegios de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco.

- Ofrecer charlas a la totalidad de instituciones educativas localizadas en los distritos que ya mencionados comunicando acerca de la nueva regulación sobre alimentación saludable.

1.8 Estrategias del negocio

3.6.1 Estrategias de venta

Se detalla a continuación:

- ✓ Las ventas de los productos se realizarán en instituciones educativas y/o colegios de educación primaria de los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco.
- ✓ Se creará una página web que brinde atención en línea y constante con nuestros clientes para asegurar una comunicación efectiva y cercana entre el cliente y la empresa.
- ✓ En vista de que nuestros mejores aliados serán las instituciones educativas (colegios primarios) nos enfocaremos a asesorarlas tanto a los representantes y progenitores como docentes respecto a la adecuada alimentación requerida para los infantes ayudándolos en su buen rendimiento escolar
- ✓ Se ofrecerán seguimiento mensual de la nutrición de los niños.

3.6.2 Estrategias de diferenciación

Para lograr la diferenciación de nuestros productos en el mercado se utilizarán las siguientes estrategias:

- ✓ Loncheras elaboradas de acuerdo al requerimiento nutricional de cada niño estudiante del colegio primario, resaltando nuestra identidad y la del cliente.
- ✓ Los clientes podrán adquirir un producto de calidad y a precio competitivo.
- ✓ El diseño y acabado de nuestros productos se ofrecerá bajo estrictos estándares de calidad.
- ✓ Se ofrecerá asesoría en nutrición personalizada en los distintos centros educativos.

1.9 Fuentes de ventaja competitivas

La empresa contará con las siguientes ventajas competitivas:

- ✓ Alta capacitación en todo lo que concierne al producto, su calidad y demás bondades, en nuestro personal de operaciones, ventas y administración.
- ✓ Innovación tecnológica en nuestro proceso productivo, con equipos y maquinarias que permitan mantener estándares de calidad en la elaboración del producto.
- ✓ Ambiente agradable para el área de producción dedicada a grandes cantidades del producto en poco tiempo.
- ✓ Excelente calidad en la materia prima utilizada.

1.10 Alianzas Estratégicas

Previamente se pretende formalizar alianzas estratégicas con las instituciones educativas, planteando como alternativa realizar el cobro de las loncheras en el mismo momento que se cancele la mensualidad del estudiante.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Marketing

- ✓ Conocer el entorno del mercado y establecer su grado de aceptación e impulso de un producto peruano de calidad y a la medida.
- ✓ Alcanzar fidelización con los centros educativos primarios tanto públicas y privadas.
- ✓ Entrar al mercado de productos de loncheras nutritivas y saludables con una imagen sólida que permita a los clientes reconocer la calidad de la materia prima usada y los grandiosos beneficios para el buen rendimiento académico.
- ✓ Utilizar las redes sociales para mostrar los productos y la línea de distribución en la que los clientes pueden solicitar nuestros productos.
- ✓ Enfatizar el hecho de ser una empresa en la elaboración de loncheras nutritivas y saludables con calidad internacional fomentando en las personas (padres de familia, docentes y alumnos primarios) el uso de productos nacionales con calidad.
- ✓ Alcanzar una tendencia que nos diferencie en el mercado de loncheras saludables.

4.2 Descripción del producto o servicio

Una de cada cuatro familias peruanas tiene jóvenes con problemas alimentarios, su motivo fundamental: malos patrones dietéticos, pues pasan un cuarto del día en la escuela, consumiendo diferentes alimentos que generalmente no son los mejores para su bienestar. En este sentido, se ha creado Happy lunch S.A.C, una lonchera preparada para ser consumida por niños en las escuelas que proporcionará a los padres la confianza de brindarles a sus hijos la mejor alimentación de una manera entretenida, sana y sabrosa. Happy lunch S.A.C se compone de la excelente elección de alimentos preparados en jugos, sándwiches y pasteles para los consentidos del hogar, en paquetes de acceso simple apropiados para la fase escolar. Esta preparación ha sido garantizada por especialistas en nutrición y consentirá a las madres prestar atención a la salud de sus hijos, compartir con estos un poco más de tiempo en las mañanas y tener las loncheras más sustanciosas y ricas preparadas para llevar a clase. Su costo puede ser extremadamente competitivo, porque es un producto de costo asequible. La ventaja por unidad vendida es alta para cada artículo, razón por la cual pensamos que es un negocio importante. Nos damos cuenta de que hay numerosas casas y organizaciones naturistas que preparan alimentos sanos, sin embargo, ningún negocio ha creado alimentos ricos, entretenidos y sanos para infantes, preparados para ser consumidos directamente. Del mismo modo, entregarlos en casa o en las escuelas, al igual que mostrarlos de forma entretenida con sus personajes y colores preferidos, es lo que nos hace diferentes.

4.3 Innovación en el servicio

Vigilar la salud de sus niños con una alimentación más rica y natural en el confort del hogar, de forma entretenida. Las loncheras ofrecidas, en comparación con las brindadas por distintas empresas del mismo ramo, son más sana, pues cuenta con 01 refresco más 02 panes y 01 fruta. Así mismo, igualmente Happy lunch S.A.C orientará la distribución de sus loncheras saludables en los distritos de San Juan de Miraflores, Chorrillos y Barranco.

4.4 Estrategia de precios

Happy lunch S.A.C brindará loncheras saludables a un valor competitivo en el mercado, considerándose no solo nuestros gastos, pero además de los costos acumulados por el desafío. Probablemente atraparemos innumerables clientes y de esta manera lograremos un interés apropiado en el mercado de loncheras nutritivas. Al principio, al aprobar el artículo adecuado base, establecemos el costo de la lonchera sólida en catorce soles. Después de una investigación y una reunión con las mamás, ajustamos el costo a doce soles. Con este valor obtuvimos un reconocimiento más notable de nuestros clientes. Sea como fuere, al darnos cuenta de los costos acumulados por nuestras organizaciones contendientes, por ejemplo, Memitos, Nutritional Point y Deli Lunch, hemos concluido que nuestro costo inicial es de S /. 8.00, dando la alternativa a las mamás para incorporar artículos "extraordinarios" adicionales, por una suma adicional, que cambia entre S /. 2.00 y S /. 5.00

Tabla 9: Estructura de costos de Happy lunch S.A.C: Loncheras saludables

Insumo generales	Costo (S/.)
Bolsa de papel	0.05
Servilleta	0.05
Botella para agua	0.3
Sticker para botellas	0.05
Cajita para lonchera	0.1
Total	0.55

Fuente: Elaboración propia, 2018

Lonchera 1			Lonchera 2			Lonchera 3		
Ingredientes	Cu	Cant.	Ingredientes	Cu	Cant.	Ingredientes	Cu	Cant.
Yogurt	0.8	1	Queso en trozos	1	1	Galletas integrales	0.8	1
Queque casero	0.5	1	Choclo desgranado	0.8	1	Queso fresco	1	1
Pera	0.6	1	Melocotón	0.6	1	Mandarina	0.6	1
Refresco de maracuyá	0.5	1	Agua de manzana	0.5	1	Agua de piña	0.5	1
Total	2.4		Total	2.9		Total	2.9	

Lonchera 4			Lonchera 5			Lonchera 6		
Ingredientes	Cu	Cant.	Ingredientes	Cu	Cant.	Ingredientes	Cu	Cant.
Pan con Pollo	1	1	Pan	0.2	1	Tostadas	0.5	1
Lechuga y tomate	0.2	1	Jamón y queso	0.8	1	Palta	0.8	1
Manzana	1	1	Pera	0.6	1	Naranja	0.5	1
Indusión de anís	0.5	1	Infusión de manzanilla	0.5	1	Agua de manzana	0.5	1
Total	2.7		Total	2.1		Total	2.3	

Tabla 10: Precios de la competencia

Deli Lunch	Punto Nutritivo	Memito's
S/. 10	S/. 10	S/. 10

Fuente: Elaboración propia, 2018

Nota: Como resultado de la investigación de los precios de la competencia. Elaboración propia

4.5 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza está referida a los canales de distribución o medios convenientes a través de los cuales la clientela podrá acceder a los productos ofrecidos. Para lograr establecer esta estrategia, se tiene que crear un plan de acción afín con las exigencias y recursos que tenga la compañía, considerando además la ubicación de los mercados en los que se vaya a incursionar.

A grandes rasgos, la forma de marketing que se utilizará para distribuir el producto, hasta los centros educativos aliadas, será el canal distribuidor. Esto se realizará a través de camiones con la capacidad tal que permitan realizar la entrega de varios pedidos en el mismo distrito el mismo día, con lo que se ahorra en gastos de traslado. Eso encierra: Puntos de venta o de atención, acopio ,maneras de distribución, intermediarios, la totalidad eso con lo que la compañía avalará que el cliente logre poseer el producto.

4.6 Estrategia de promoción

Esta estrategia al igual que la de plaza es una de las técnicas de marketing más importantes. Permitirá dar a conocer nuestros productos, creará la necesidad de ellos en el mercado e incluso conseguirá su posicionamiento. Las mismas estarán orientadas a establecer lealtad con los centros educativos y padres de familia de los niños, es decir, y se basarán en descuentos por la compra de determinada cantidad de productos y por pronto pago de sus pedidos.

- Informaremos acerca de las loncheras saludables, mediante publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En Facebook se mostrará mediante un catálogo virtual los diversos productos ofrecidos para la preparación

de dichas loncheras. Igualmente, se hará una página web dinámica, ajustable tanto a una PC como a un celular o tablet, donde se presente información acerca de los productos, promociones, de igual manera artículos acerca de modos de vida y sana alimentación para infantes.

- Se efectuarán charlas en las instituciones educativas de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa el Salvador informando sobre lo significativo de una apropiada alimentación en los niños. También, comunicaremos la novedosa normativa acerca de una alimentación saludable. Igualmente, se mantendrá una comunicación constante con la clientela y lograremos un intercambio de información indagando su nivel de complacencia, mediante encuestas virtuales. Adicional a eso, se plantea el interés de la empresa en participar en la Bioferia realizada la Municipalidad de Magdalena del Mar todos los domingos, la misma es concurrida por cientos de personas, a las cuales se les dará a conocer y se promocionarán nuestros productos. En último lugar, conservaremos una constante comunicación con la clientela, mediante llamadas telefónicas o redes sociales para contestar y proporcionar solución a sus inquietudes, dudas o requerimientos que posean. Happy lunch S.A.C siempre estará a su servicio.
- Ofreceremos consultas con el nutricionista “Happy lunch S.A.C” para la clientela frecuente con el propósito de fidelizarlos y distinguirnos de el competidor brindándoles una atención integral y mucho más individualizada.
- Remitiremos a la clientela recetas de almuerzos sanos en formato de texto y video cada 15 días por la compra de 10 loncheras al mes.
- Al realizarse la primera compra el servicio de delivery será gratuito.

4.7 Estrategia de servicio

Happy lunch S.A.C no solamente ofrece loncheras saludables, sino además alimentos ricos y una presentación divertida para los niños, convirtiendolo así en una novedosa alternativa para las madres que continuamente pretenden brindar lo mejor a sus hijos. Se emplearán empaques llamativos y de colores, estos tendrán alimentos de excelente calidad. Los sándwiches se presentarán de distintas maneras, dejando de esta manera el característico “cuadrado” o “círculo” que para los niños no es de su interés a la hora de comer.

Aunado a ello, se encuentra el apoyo que se recibirá de un nutricionista, resultando esto un valor agregado, pues garantizará a las madres que las loncheras Happy lunch S.A.C son verdaderamente nutritivas y lo requerido por sus hijos .

Todas estas actividades permitirán atraer y fidelizar a la clientela. Sin embargo, una vez afianzados en el mercado se debe ir renovando la oferta y así adaptarse a diferentes requerimientos que solicite los usuarios.

4.8 Estrategia de posicionamiento

Para posicionar los productos se creará una correlación de fidelización, mediante las siguientes medidas:

- Loncheras nutritivas hechas con insumos frescos de agradable sabor, avalados por expertos en nutrición. Se brindará a las madres una diversidad de combos semanales y mensuales, que de acuerdo a las entrevistas es un criterio muy significativo, pues los infantes acostumbran “aburrirse” con lo mismo.

- Atención individualizada a las madres, mostrándoles que nos interesa la salud de sus hijos. Nos transformaremos en su “socio estratégico”, brindándoles, si es preciso, combos determinados conforme al perfil del niño.
- Uso de empaques biodegradables, ratificando de esta manera el compromiso con el medio ambiente.
- Envío de recetas sencillas de preparar que complementen la excelente alimentación que las madres ofrecerían a los niños con las loncheras Happy lunch S.A.C.
- El total de estas disposiciones permitirá posicionarnos en el mercado, tener más clientes y fidelizar a los ya están en nuestra cartera

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

En este plan de operaciones se crearán las primordiales pautas que proporcionarán como resultado que el proyecto sea eficaz. Se mostrará los importantes aspectos operacionales para la producción, y así planear y elaborar los procedimientos conservando un flujo sistemático para avalar la calidad del producto dado a la clientela y alcanzando mejorar los costos que vienen a ser uno de los esenciales indicadores de la compañía. De igual manera, se especifica el organigrama de la organización con el perfil de todos, porque son piezas esenciales para el éxito del movimiento general.

5.1 Tecnología requerida

Conforme al público objetivo (encuestas ejecutadas), la clientela potencial, gran parte de ella, corresponde a la generación de los Millenials (Infografía, Alimentación saludable), individuos nacidos a partir de los 80s y pertenecen a la denominada

generación digital, hiperconectada y con elevados valores sociales y éticos (el reciente usuario peruano y el reto del marketing en la actualidad). De allí que, este proyecto requiere ejecutar un aplicativo móvil (App) para que así la clientela pueda efectuar sus encargos semanalmente de loncheras saludables para sus hijos. Con esta aplicación, el cliente podrá ejecutar un pedido delivery para una semana, de lunes a viernes. Con esta App (elaborada para este plan), el potencial cliente conseguirá ejecutar su encargo hasta el día domingo a la medianoche. Si el usuario quiere modificar el pedido de alguno de los días de la semana lo conseguirá cambiar en la APP, hasta el día anterior del día modificar y hasta la media noche. Asimismo, tendrá la alternativa de un pedido de prueba y de un encargo día especial para cumpleaños. En la APP conseguirán elegir una alternativa de las tres mostradas para cada grupo de comidas, representando tales grupos jugos, frutas, sándwich y snacks entre otras, escogidos semanalmente para la clientela.

5.2 KNOW-HOW

Este Know How vendrá a ser el ADN del proyecto en el que se apuntará la totalidad del conjunto de operaciones a seguir por los trabajadores que integran la cadena de producción y operaciones.

5.2.1 Procesos de elaboración de las Loncheras Happy Lunch.

Happy Lunch pretende ser reconocida en el mercado objetivo por productos de calidad, exactitud en la hora de entrega en delivery, atención individualizada a cualquier inquietud y fomento de un modo sano de vida. En los procedimientos operativos se trabajará teniendo en cuenta:

- ✓ Insumos de calidad: frescura, sabor y proveedores confiables.
- ✓ Acatamiento de protocolos
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Requerimientos de alimentos sanos del mercado objetivo
- ✓ Mejora de los períodos de contacto con la clientela de principio a fin.

Seguidamente, se mostrará los elementos demandados por la zona de Operaciones.

Para la recepción de las materias primas, ingredientes y productos:

- ✓ Adiestramiento para saber manipular los alimentos
- ✓ Avisos de Información como Guía, con el objetivo de ejecutar la evaluación sensorial y fisicoquímica a través de metodologías rápidas, que le consientan resolver la aprobación o rechazo de los alimentos.
- ✓ Formato de control la información de los alimentos recibidos, donde se transcribirá el proveedor de procedencia y así tener una base que permita el rastreo del origen de los alimentos que entraron.

En el almacenamiento:

- ✓ Normas que impidan la contaminación cruzada, para ello se poseerán depósitos aseados, sin restos de líquidos y resguardados de la entrada de roedores, animales e individuos extraños al servicio.
- ✓ Productos marcados con el momento de entrada y de salida del almacén; con el objeto de poseer una excelente vigilancia y cumplir el principio de que los alimentos que entran primero al almacén tienen que ser los primeros en salir del

mismo, así como es señalado en el método FIFO, First In First Out (MÉTODO DE INVENTARIO FIFO).

- ✓ Solamente se usarán limpiadores, desinfectantes, pinturas, repelentes de insectos, combustible, entre otros, para almacenar estos de limpieza aprobados por el Ministerio de Salud o los organismos competentes; y serán almacenados en un lugar protegido, lejos de la alimentación.
- ✓ Los productos que requieran ser refrigerados y / o congelados se guardarán en el equipo respectivo y se mantendrá un control diario donde se registrarán las temperaturas de estos equipos hacia el comienzo del día para garantizar la calidad de los productos, para que el equipo de refrigeración se registre a una temperatura adecuada para estar fuera de la zona de amenaza, la temperatura debe estar lugar en el rango de 40 y 140 ° F (4.4 ° C y 60 ° C), (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).
- ✓ Para disminuir la carga microbiana, allí se lavarán los productos de nutrición que se utilizarán con agua potable, realizando una actividad de arrastre sobre los productos, por ejemplo, tierra, bichos y diferentes contaminantes. Los trabajadores igualmente se asearán con agua potable y se limpiarán las manos con gel antibacteriano previo al comienzo de las tareas.
- ✓ Los utensilios o menajes usados en la elaboración de productos serán identificados y exclusivos para dichas labores.
- ✓ Los alimentos previamente usados, es decir, cortados y rebanados para la preparación del día que no se usen, se refrigerarán y se asegurarán hasta el siguiente requerimiento de producción.

Para el delivery de las loncheras:

Deberá cumplirse con las condiciones higiénicas de transporte de comida, utilizando envases desechables y aplicando el Principio de Temperaturas de Seguridad.

Los contenedores para el despacho por delivery se mantendrán cerrados para evitar la contaminación cruzada.

- ✓ El proceso de abastecimiento y reparto debe ser el que optimice más los tiempos ya que es el inicio del proceso de producción y mantener la comunicación con el resto del equipo de trabajo para evitar errores tanto en el momento del abastecimiento de insumos.

5.2.2 Procesos de pedidos de las Loncheras Happy Lunch.

Los clientes realizarán sus pedidos de loncheras para sus hijos semanalmente en la APP, que se encontrará disponible. En la APP pedirá por cada día, entre lunes a viernes. Su pedido lo puede realizar hasta el domingo a la medianoche. Si el cliente desea hacer una modificación al pedido de un día lo podrá modificar hasta el día anterior a la media noche.

En la APP podrán escoger una opción de las tres que se presentan para bebidas, para frutas y para sándwich, más un adicional si así lo desea el cliente. Se consolidarán los pedidos realizados todos los lunes después de la medianoche. Se armarán los pedidos para el mismo lunes y se determinará la cantidad de productos a comprar para los pedidos pendientes de martes a viernes así obtener productos frescos. Se armará la ruta de despacho para la zona del mercado objetivo, de acuerdo con los pedidos realizados para optimizar costos. Se empezará el despacho desde las 6:00 am hasta máximo las 7:30am, esto porque en ese horario los padres de familia están saliendo a llevar a sus

hijos o enviando en movilidad escolar. El producto tiene que estar antes que el niño salga de su domicilio lo cual cumplirá parte de la propuesta de valor.

5.2.3 Proceso de entrega de las loncheras de Happy Lunch

Los 04 motorizados tendrán que realizar las siguientes funciones para que puedan cumplir con el reparto un aproximado de 527 loncheras diarias según a la capacidad instalada, en el arco de tiempo que se tiene que es de 6:00am a 7:00am, 90 minutos en total. Este proceso comprende:

A cada motorizado se le asignará un total de 10 direcciones de repartos de loncheras unitarias con un tiempo de entrega de 3 minutos por entrega, todas las entregas en ruta.

5.3 Aspectos Logísticos

Para el proyecto la empresa necesita adquirir diversos recursos para el inicio de sus operaciones. En Happy Lunch se identifica la necesidad de contar con proveedores de insumos perecibles tanto para las frutas, verduras, bebidas y carnes blancas, entre otras. Los diversos insumos a necesitar en el proyecto se realizarán directamente en proveedores identificados próximos al local en Chorrillos como el mercado de frutas y otras tiendas mayoristas de abarrotes y supermercados del canal moderno o tradicional que se encuentran en lugares próximos. Para los sandwiches a realizar existen panaderías locales que atienden desde el día anterior y en horario de madrugada. Los proveedores con los cuales se trabajará deberán ser formales que tengan ciertas políticas a fines a Happy Lunch como horarios y condiciones de trabajo aceptables en su empresa (no empleen menores de edad en sus operaciones y que tengan bastante cultura de cuidado con el ambiente y responsabilidad social).

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

6.1 Estructura organizacional

El objetivo de Happy Lunch es mejorar la vida diaria de los niños y facilitar la vida diaria de los padres ofreciendo la distribución de loncheras saludables y nutritivas. Hoy en día los padres de familia no cuentan con mucho tiempo, más aún cuando todas las mañanas deben llevar a sus hijos a estudiar y luego ellos deben ir a trabajar. Un beneficio adicional, es que los padres tengan más tiempo para otras actividades y además promover estilos de vida saludable, con un alto valor nutricional que ayudarán a la sociedad a tener niños saludables.

Es necesario mantener un buen clima laboral para que todos los trabajadores se sientan a gusto en Happy Lunch. Por esa razón, al momento de reclutar al personal se han definido previamente los perfiles de puesto, estos perfiles serán los requisitos que aseguren los mejores procesos operaciones y de servicio al cliente. Estos requisitos están basados en la necesidad de la operación de la empresa donde se requerirá cierta experiencia para unos puestos para la producción y un correcto desempeño al momento de adquirir los insumos de mejor calidad y el correcto abastecimiento de estos. Mensualmente se realizará reuniones con el personal para informar el avance de la compañía para generar mayor identidad con la empresa y además conocer las opiniones del personal sobre la empresa con su feedback que nos ayudará a ser una empresa de mejor calidad y valor para el público objetivo.

6.2 Presentación del modelo de negocio

DATOS DE EMPRESA:



Razón Social: Happy lunch S.A.C

Nombre comercial: "Happy lunch"

ACCIONISTAS Y EQUIPO

- Lizeht Catty Chávez Barturén 25%
- Victoria Panebra Quispe 25%
- Carlos Calderón cárdenas 25%
- Martin Ricardo Seminario Espinosa 25%

HORIZONTE DE EVALUACIÓN

El proyecto será evaluado en un periodo de 5 años: 2020-2025, tomando como año base el 2020 en el cual se procederá a realizar la fase de inversión todo el proyecto, y a partir del 2021, en adelante se evaluará la rentabilidad del negocio, en relación a los costos y gastos de la empresa (fase operativa).

Actividad económica: Elaboración de alimentos y bebidas

"Happy Lunch S.A.C." se dedicará a la elaboración y entrega de loncheras nutritivas para escuelas primarias publicas que estén dentro de los distritos San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos.

CÓDIGO CIUU: 1500

Producción de productos alimenticios y bebidas.

6.3 Organigrama

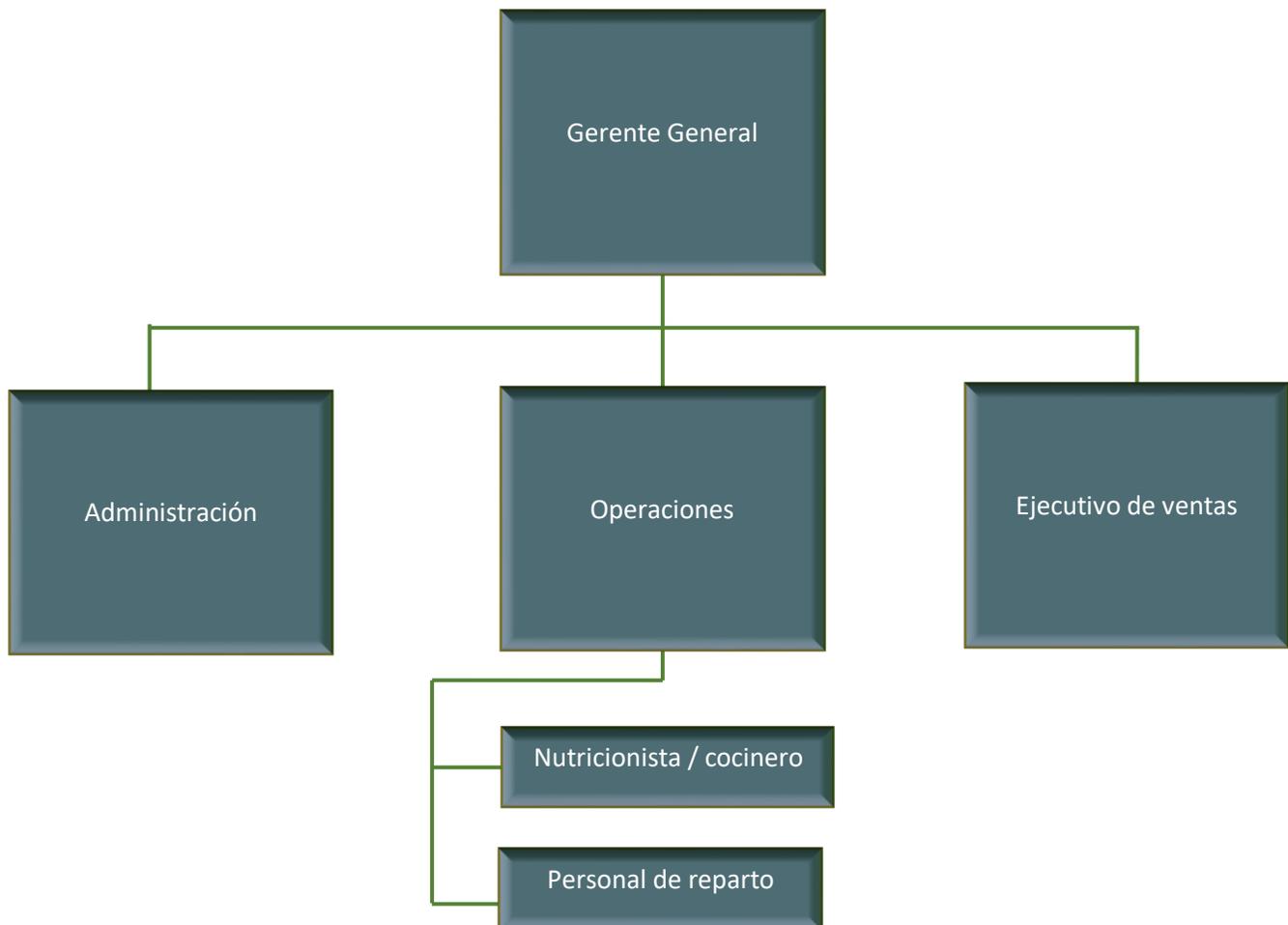


Figura 2: Organigrama

CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este punto se diseña los perfiles de los puestos claves para la empresa los cuales se detallan a continuación:

7.1 Gerente General

El objetivo general de este puesto es organizar, dirigir, autorizar y evaluar las actividades del personal a su cargo, para asegurar la calidad del producto. Diseñar y ejecutar las estrategias específicas para asegurar las ventas y marketing. Cumplir las políticas y procedimientos establecidos para las ventas y proponer mejoras. Garantizar la custodia del patrimonio de la empresa y el cumplimiento de las políticas y objetivos. Proponer e implementar mejoras.

Nombre del puesto	Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Directamente al Jefe de Operaciones, al Jefe de Administración y a los Ejecutivos de Ventas. • Indirectamente al Chef, la Nutricionista, Asistentes de cocina, Asistentes de Distribución.
Perfil del puesto	<p>Educación: Licenciado(a) en Administración, Ingeniería Industrial</p> <p>Experiencia: Tres años en puestos gerenciales</p> <p>Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario) inglés intermedio</p> <p>Conocimientos adicionales: Gestión y planificación, Motivación y gestión del talento Desarrollo de personas Coordinación con los órganos de dirección de la empresa Análisis financiero. Estrategias de marketing y ventas. Planeación de presupuestos y finanzas. Conocimientos generales en aspectos legales, laborales, tributarios y costos.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, delegación, pensamiento lógico, pensamiento analítico, planeación estratégica y resolución de conflictos, innovación y creatividad. • Planificación y organización, gestión de equipos de trabajo, impacto e influencia, orientación al cliente, comunicación efectiva habilidades de negociación y autoconocimiento y control emocional.

Funciones a realizar	<p>De Gestión y Administrativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar la planeación estratégica determinando los factores críticos de éxito, desarrollando objetivos y metas específicas para la empresa. • Formular el planeamiento estratégico definiendo las metas propuestas. • Planear, controlar y evaluar la gestión económica, financiera, comercial y administrativa de la Empresa. • Supervisar las actividades operativas, y su desarrollo de acuerdo a normas y procedimiento establecidos. • Gestionar el monitoreo de la misión, visión, políticas y estrategias, evaluando el logro e impacto de las mismas. • Implementar una estructura administrativa que permita el desarrollo de los planes de acción. • Controlar la gestión mediante indicadores, comparando los resultados con los planes y estándares de ejecución. <p>De Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación y presupuesto de ventas. • Estructura de la organización de ventas. • Motivación y dirección de la fuerza de ventas. • Dirigir la recopilación y análisis de información respecto al grado de aceptación del producto por parte de los consumidores y tomar decisiones respecto a los volúmenes de venta y la rentabilidad operativa. • Dirigir y coordinar con el área de operaciones las acciones que permitan la adaptación de las dietas saludables a las necesidades de los clientes. • Controlar la utilización eficiente de los recursos financieros y analizar los resultados con respecto a la viabilidad económica de las inversiones. • Administrar el presupuesto de la empresa con el fin de identificar desviaciones y tomar acciones correctivas. • Suministrar información contable de los resultados obtenidos para el control de la gestión. • Establecer controles financieros de todas las operaciones, administrativas, financieras para la empresa. • Liderar las implementaciones de sistemas de gestión de calidad en la empresa.
-----------------------------	--

7.2.1 Administración

Este puesto tiene como objetivo general garantizar el cumplimiento de la operación logística, mediante la planeación y ejecución y control del abastecimiento. Optimizar esquemas de inventario, distribución y resurtido. Garantizar la correcta distribución, asegurando los objetivos fijados.

Nombre del puesto	Jefe de Administración
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de operación
Perfil del puesto	<p>Educación: Administración, ingeniería industrial Experiencia: Dos años de experiencia en el puesto. Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario) inglés intermedio Conocimientos adicionales: Sistemas de compras. Gestión de contratos. Conocimiento en transporte y suministros.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, organización, adaptable a las contingencias, buena capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Dinámico, responsable y motivador.
Funciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de los servicios logísticos para el buen funcionamiento de los procesos de producción. • Coordinar y gestionar el control de bienes inventariables de la empresa. • Recibe, estudia y analiza cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las requisiciones. • Recibe y verifica requisiciones, órdenes de compra y de servicios. • Verifica la disponibilidad presupuestaria para la realización de las compras. • Tramita órdenes de compra, pago a proveedores y reclamos ante las compañías. • Programar, adquirir abastecer, custodiar y controlar los materiales en coordinación con la Nutricionista. • Negociar descuentos y condiciones de pago. • Hacer conocer a otras áreas de la empresa las condiciones de negociación y los cambios que se presenten en las relaciones comerciales con los proveedores. • Verificar el cumplimiento de las órdenes de compra relacionado con las fechas, cantidades, y calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los materiales, equipos adquiridos y el nivel de servicio de los proveedores. • Aplicar las estrategias identificadas que permitan mejorar las utilidades de la empresa. • Garantizar la satisfacción del cliente e cuanto al cumplimiento de los horarios de entregas, distribución de vehículos y la calidad en el transporte. • Coordinar la gestión operativa de las dietas saludables desde la empresa hasta las escuelas públicas de San Juan de Miraflores, Barranco y Chorrillos. • Seguimiento periódico de los objetivos medibles.
--	---

7.2.2 Jefe de operaciones

Administrar y supervisa la correcta operación de la cocina durante la producción y elaboración de las dietas saludables. Garantizar el cumplimiento de políticas, y normas de aseguramiento de calidad.

Nombre del puesto	Jefe de operaciones
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Directamente al Cocinero y al Nutricionista. Indirectamente al Asistente de Cocina.
Perfil del puesto	<p>Educación: Nutrición y Dietética</p> <p>Experiencia: 3 años de experiencia en servicios de alimentación</p> <p>Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario)</p> <p>Conocimientos adicionales: Conocimientos gastronómicos nacionales e internacionales Administración de servicios de alimentación Gestión del talento humano. Nutrición y dietética. Higiene y manipulación de alimentos. Química y conservación de alimentos.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de responsabilidad, calidad en el servicio, trabajo en equipo. Espíritu de servicio, actitud positiva, responsabilidad, honestidad.
Funciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina. • Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a cargo. • Dirigir y planificar el conjunto de actividades del área.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar platos y participar en su elaboración. • Realizar propuestas de pedidos de materia prima y gestionar su conservación, almacenamiento y rendimiento. • Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de los equipos, realizando los inventarios y propuestas de reposición. • Colaborar en la instrucción de los trabajadores de la empresa. Preparar, cocinar y presentar los platos de la manera más idónea. • Controla y cuida la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.
--	---

7.2.3 Nutricionista

Evaluar y orientar nutricionalmente a los clientes y supervisar el nivel de satisfacción del cliente, con respecto al servicio y producto ofrecido. Garantizar el cumplimiento de políticas, y normas de aseguramiento de calidad. Diseñar la programación de dietas, y pre costear los costos de producción.

Nombre del puesto	Nutricionista
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Cocina.
Perfil del puesto	<p>Educación: Nutrición y Dietética</p> <p>Experiencia: Dos años de experiencia</p> <p>Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario)</p> <p>Conocimientos adicionales: Administración de servicios de alimentación Asesoría en alimentación balanceada. Gestión del talento humano. Nutrición y dietética. Higiene y manipulación de alimentos.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de responsabilidad, calidad en el servicio, trabajo en equipo. • Espíritu de servicio, actitud positiva, responsabilidad, honestidad.
Funciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar funciones de planificación, organización y control de calidad de las actividades productivas. • Programar y pre costear los menús y participar en los procesos de innovación de dietas.

	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la evaluación nutricional, y monitoreo de los clientes, apoyándolo al logro de sus objetivos nutricionales.• Establecer anamnesis nutricional por cada cliente, y hacer seguimiento de la aceptabilidad del producto y servicio.• Difundir los atributos y beneficios de los productos alimenticios que se envían al cliente diariamente y asesorarlo continuamente.
--	---

CAPÍTULO VIII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

8.2. Estado de resultados

Tabla 11: Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	
	Soles	Soles	Soles	Soles	Soles	Soles
A. INGRESOS X VENTAS	S/ 186,737.00	S/ 299,217.94	S/ 402,911.86	S/ 515,089.24	S/ 635,750.07	
Ventas del Periodo	S/ 186,737.00	S/ 299,217.94	S/ 402,911.86	S/ 515,089.24	S/ 635,750.07	
B. COSTOS	S/ 72,360.59	S/ 115,946.95	S/ 156,128.35	S/ 189,855.53	S/ 246,353.15	
Materiales	S/ 72,360.59	S/ 115,946.95	S/ 156,128.35	S/ 189,855.53	S/ 246,353.15	
C. UTILIDAD BRUTA	S/ 114,376.41	S/ 183,270.99	S/ 246,783.51	S/ 325,233.71	S/ 389,396.92	
GASTOS DE OPERACIÓN	S/ 175,153.75	S/ 202,532.00	S/ 202,724.96	S/ 202,921.80	S/ 203,122.59	
Mano de Obra Directa	S/ 73,368.75	S/ 88,218.00	S/ 88,218.00	S/ 88,218.00	S/ 88,218.00	
Mano de Obra Indirecta	S/ 54,816.67	S/ 66,352.00	S/ 66,352.00	S/ 66,352.00	S/ 66,352.00	
Gastos de Administración	S/ 26,000.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00	
Gastos de Ventas	S/ 15,000.00	S/ 9,600.00	S/ 9,792.96	S/ 9,989.80	S/ 10,190.59	
Depreciación	S/ 5,968.33	S/ 7,162.00	S/ 7,162.00	S/ 7,162.00	S/ 7,162.00	
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	-S/ 60,777.34	-S/ 19,261.01	S/ 44,058.55	S/ 122,311.91	S/ 186,274.33	
GASTOS FINANCIEROS	S/ 14,711.14	S/ 14,711.14	S/ 14,711.14	S/ 14,711.14	S/ -	
Intereses de préstamo bancario	S/ 478.34	-S/ 1,114.31	-S/ 2,885.18	-S/ 4,854.21	S/ -	
Amortización	S/ 14,232.80	S/ 15,825.45	S/ 17,596.32	S/ 19,565.35	S/ -	
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/ 75,488.48	-S/ 33,972.15	S/ 29,347.41	S/ 107,600.77	S/ 186,274.33	
Impuesto a la Renta -(29.5%)	S/ -	S/ -	S/ 8,657.49	S/ 31,742.23	S/ 54,950.93	
UTILIDAD NETA	-S/ 75,488.48	-S/ 33,972.15	S/ 20,689.93	S/ 75,858.54	S/ 131,323.40	
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	-40.43%	-11.35%	5.14%	14.73%	20.66%	

El informe financiero a presentar es el estado de resultados que muestra la rentabilidad sobre las ventas de -40.43%, -11.35%, 5.14%, 14.73% y 20.66% respectivamente de la empresa en los próximos 5 años notando una rentabilidad sobre las ventas a partir del 3er año. Los socios contarán con esta información para analizar la situación financiera, estructura de ingresos, costos y gastos, que les permitirá tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa. Esta información se muestra en la tabla 11.

8.2. Balance general

Tabla 12: Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	1,346.00	Prestamos por pagar	10,888.20
Banco			
Inventario			
Gastos pagados por anticipado	10,850.00		
Otros activos	0.00	Total Pasivos	10,888.20
Total Activos Circulantes	12,196.00		
Activos Fijos		Capital	
Equipo y mobiliario	43,745.00	Capital Neto	
Depreciación	0.00	Aporte Capital Social	43,552.80
Deposito en Garantia	1,500.00		
Total Activos Fijos	45,245.00	Total Capital Neto	43,552.80
ACTIVOS	57,441.00	PASIVOS + CAPITAL	54,441.00

A continuación, se presenta el balance general como informe financiero que muestra el estado de la empresa en un momento determinado. La tabla 12 muestra de manera contable los activos, los pasivos y el patrimonio neto. Al no contemplarse la venta a crédito, no existen cuentas por cobrar. Puede observarse que los activos están conformados mayormente por la maquinaria, los equipos de fabricación, los gastos pagados por anticipado y el deposito en garantía.

Tabla 13: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Activo					
Activo corriente					
Caja y Bancos/	S/. 74,694.80	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 112,042.20	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76
Existencias/	72,360.59	115,946.95	115,946.95	115,946.95	115,946.95
Total activo corriente	259,097.59	415,164.89	415,164.89	415,164.89	415,164.89
Activo no corriente					
Inmueble Maquinaria y Eq	43,745.00	43,745.00	43,745.00	43,745.00	43,745.00
Activos Intangibles (neto)/	1,346.00	1,346.00	1,346.00	1,346.00	1,346.00
Depreciacion Acumulada /	5,968.33	7,162.00	7,162.00	7,162.00	7,162.00
Total activo no corriente	39,122.67	52,253.00	52,253.00	52,253.00	52,253.00
TOTAL ACTIVO	S/. 298,220.26	S/. 467,417.89	S/. 467,417.89	S/. 467,417.89	S/. 467,417.89
Pasivo y patrimonio					
Pasivo Corriente					
Tributos por Pagar	0.00	0.00	12,007.54	35,092.28	54,950.93
Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 305,606.21	S/. 435,334.95	S/. 374,291.93	S/. 298,569.86	S/. 237,590.76
Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 2,305.41	S/. 2,563.39	S/. 2,850.23	S/. 3,169.17	S/. -
Total pasivo corriente	S/. 307,911.62	S/. 437,898.34	S/. 389,149.70	S/. 336,831.32	S/. 292,541.69
Pasivo no Corriente					
Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 8,582.79	S/. 6,019.40	S/. 3,169.17	S/. 0.00	S/. 0.00
Total pasivo no corriente					
TOTAL PASIVO	S/. 316,494.41	S/. 443,917.74	S/. 392,318.87	S/. 336,831.32	S/. 292,541.69
PATRIMONIO NETO					
Capital/	S/. 43,552.80				
Utilidad o perdida del ejercicio	S/. -64,132.36	S/. -22,616.04	S/. 28,695.99	S/. 83,864.60	S/. 131,323.40
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. -20,579.56	S/. 20,936.76	S/. 72,248.79	S/. 127,417.40	S/. 174,876.20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 295,914.84	S/. 464,854.50	S/. 464,567.66	S/. 464,248.72	S/. 467,417.89

También podemos verificar en el Balance general proyectado en donde ya se muestran las existencias, cuentas por pagar financieras respecto al financiamiento del 20% de la inversión estimada a realizar para la puesta en marcha del proyecto.

CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1. Análisis de costos y gastos

Tabla 14: Proyección de servicios realizados

PROYECCION DE SERVICIOS REALIZADOS (2020)

SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Lonchera 1	73619	125026	168353	215226	265643
Lonchera 2	73619	125026	168353	215226	265643
Lonchera 3	73619	125026	168353	215226	265643
Lonchera 4	73619	125026	168353	215226	265643
Lonchera 5	73619	125026	168353	215226	265643
Lonchera 6	73619	125026	168353	215226	265643
	441713	750154	1010120	1291354	1593857

Tabla 15: Proyección de costos realizados

PROYECCION DE COSTO DE MATERIALES

SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Lonchera 1	S/. 217,175.40	S/. 368,825.77	S/. 496,642.27	S/. 634,915.76	S/. 783,646.23
Lonchera 2	S/. 253,984.79	S/. 431,338.61	S/. 580,818.93	S/. 742,528.60	S/. 916,467.63
Lonchera 3	S/. 253,984.79	S/. 431,338.61	S/. 580,818.93	S/. 547,148.26	S/. 916,467.63
Lonchera 4	S/. 239,261.03	S/. 406,333.47	S/. 547,148.26	S/. 699,483.46	S/. 863,339.07
Lonchera 5	S/. 195,089.77	S/. 331,318.06	S/. 446,136.28	S/. 570,348.05	S/. 703,953.40
Lonchera 6	S/. 209,813.52	S/. 356,323.20	S/. 479,806.94	S/. 613,393.19	S/. 757,081.95
	S/. 1,369,309.31	S/. 2,325,477.73	S/. 3,131,371.61	S/. 3,807,817.33	S/. 4,940,955.91

Tabla 16: Proyección de ventas realizados

PROYECCIÓN DE VENTAS (PRIMER AÑO)

SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Lonchera 1	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
Lonchera 2	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
Lonchera 3	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
Lonchera 4	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
Lonchera 5	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
Lonchera 6	S/. 588,950.24	S/. 1,000,205.48	S/. 1,346,826.50	S/. 1,721,805.45	S/. 2,125,142.32
	S/. 3,533,701.43	S/. 6,001,232.86	S/. 8,080,958.99	S/. 10,330,832.68	S/. 12,750,853.95

Poder verificar las proyecciones de los servicios los costos y las ventas visualizados en las tablas 14, 15 y 16 respectivamente en los 5 años de la empresa en donde desde el primer año se refleja una ganancia de más de dos millones de soles lo cual resulta ser bastante atractivo para los inversionistas del negocio.

Para completar el análisis de los costos de la empresa, en la tabla 21 se muestran la proyección de los costos de nómina para 5 años.

Tabla 17: Gastos operativos

Gastos Operativos	% Operaciones	% Gcia /Admón	Gasto Total
Agua	50%	50%	S/ 150.00
Electricidad	60%	40%	S/ 300.00
Alquiler de local	60%	40%	S/ 1,500.00
Materiales de Limpieza	50%	50%	S/ 50.00
Material de oficina	60%	40%	S/ 100.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	50%	50%	S/ 250.00
Telefono fijo	50%	50%	S/ 50.00
Mantenimiento de Local	50%	50%	S/ 200.00
Publicidad		100%	S/ 1,500.00
			S/ 4,100.00

Tabla 18: Gastos operativos proyectados

Gastos Operativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 75.00	1	Unidad	S/ 75.00	S/ 750.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Electricidad	S/ 180.00	1	Unidad	S/ 180.00	S/ 1,800.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
Alquiler de local	S/ 900.00	1	Unidad	S/ 900.00	S/ 9,000.00	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00	S/ 10,800.00
Materiales de Limpieza	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Material de oficina	S/ 60.00	1	Unidad	S/ 60.00	S/ 600.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	S/ 125.00	1	Unidad	S/ 125.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Telefono fijo	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Mantenimiento de Local	S/ 100.00	1	Unidad	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
					S/ 14,900.00	S/ 17,880.00	S/ 17,880.00	S/ 17,880.00	S/ 17,880.00

Tabla 19: Gastos administrativos proyectados

Gastos de Administrativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 75.00	1	Unidad	S/ 75.00	S/ 750.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Electricidad	S/ 120.00	1	Unidad	S/ 120.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Alquiler de local	S/ 600.00	1	Unidad	S/ 600.00	S/ 6,000.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Materiales de Limpieza	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Material de oficina	S/ 40.00	1	Unidad	S/ 40.00	S/ 400.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	S/ 125.00	1	Unidad	S/ 125.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Telefono fijo	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Mantenimiento de Local	S/ 100.00	1	Unidad	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
					S/ 11,100.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00

Tabla 20: Gastos de marketing

Concepto	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gastos de Marketing o Venta						
				Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	
Publicidad										
Inversión en RRSS	S/ 1,200.00	1	Unidad	S/ 1,200.00	S/ 6,000.00	S/ 7,200.00	S/ 7,344.72	S/ 7,492.35	S/ 7,642.95	
Material POP y Volantes	S/ 300.00	1	Unidad	S/ 300.00	S/ 1,800.00	S/ 2,400.00	S/ 2,448.24	S/ 2,497.45	S/ 2,547.65	
					S/ 1,500.00	S/ 7,800.00	S/ 9,600.00	S/ 9,792.96	S/ 9,989.80	S/ 10,190.59

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Tabla 21: Proyección de los gastos de nómina

NOMINA MENSUAL				NOMINA PROYECTADA				
Cargo	Personas	Sueldo mes	Sueldo Mensual	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Planilla indirecta								
Gerente General	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 16,000.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00
Administración	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 14,000.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00
Operaciones	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 14,000.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00
Total planilla indirecta	3	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 44,000.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00
Planilla directa								
Ejecutivo de ventas	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 9,300.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00
Cocinero / nutricionista	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 12,000.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Personal de reparto	4	S/ 930.00	S/ 3,720.00	S/ 37,200.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00	S/ 44,640.00
Total planilla directa	6	S/ 3,060.00	S/ 5,850.00	S/ 58,500.00	S/ 70,200.00	S/ 70,200.00	S/ 70,200.00	S/ 70,200.00
Total planilla			S/ 10,250.00	S/ 102,500.00	S/ 123,000.00	S/ 123,000.00	S/ 123,000.00	S/ 123,000.00
Gastos de Nomina planilla indirecta								
EsSalud		9%	396.00	S/ 3,960.00	S/ 4,752.00	S/ 4,752.00	S/ 4,752.00	S/ 4,752.00
Vacaciones			S/ 183.33	S/ 2,200.00				
Gratificaciones			S/ 366.67	S/ 4,400.00				
Compensacion Tiempo de Servicio			S/ 183.33	S/ 2,200.00				
			1,129.33	S/ 12,760.00	S/ 13,552.00	S/ 13,552.00	S/ 13,552.00	S/ 13,552.00
Gastos de Nomina planilla directa								
EsSalud		9%	526.50	S/ 5,265.00	S/ 6,318.00	S/ 6,318.00	S/ 6,318.00	S/ 6,318.00
Vacaciones			S/ 243.75	S/ 2,925.00				
Gratificaciones			S/ 487.50	S/ 5,850.00				
Compensacion Tiempo de Servicio			S/ 243.75	S/ 2,925.00				
			1,501.50	S/ 16,965.00	S/ 18,018.00	S/ 18,018.00	S/ 18,018.00	S/ 18,018.00
Total gastos nomina			S/ 2,630.83	S/ 29,725.00	S/ 31,570.00	S/ 31,570.00	S/ 31,570.00	S/ 31,570.00

Nota: todos los montos son expresados en Soles

9.2. Adquisición de materiales

Tabla 22: Plan de inversión de activos fijos

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO						
RELACION DE LOS BIENES						
				SIN IGV	18%	S/ 43,745.00
INVERSIONES	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	TOTAL
	Licudadora industrial 2HP	2	1,200.00	2,400.00	0.00	2,400.00
	Waflera	4	120.00	480.00	0.00	480.00
	Campana extractora	1	1,500.00	1,500.00	0.00	1,500.00
	Cocina	1	3,800.00	3,800.00	0.00	3,800.00
	Refrigeradora	1	2,100.00	2,100.00	0.00	2,100.00
	Equipo de cómputo	1	2,600.00	2,600.00	0.00	2,600.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	Moto Yamaha	4	600	24,000.00	0.00	24,000.00
	Utensilios varios		800.00	800.00	0.00	800.00
	Mobiliario de oficina		1,800.00	1,800.00	0.00	1,800.00
	Mobiliario y enseres de cocina		4,000.00	4,000.00	0.00	4,000.00
	Otros					
	Extintor	2	120.00	240.00	0.00	240.00
	Botiquin	1	25.00	25.00	0.00	25.00
Total Activos Area Operativa						

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

43,745.00

La adquisición de maquinaria, equipos y materia prima (los cuales fueron considerados en la inversión inicial) que representa la inversión fija tangible para iniciar las operaciones de la fábrica “Lonchera Saludable” se muestra en las tablas 19. Adicionalmente, la tabla 22 muestra la depreciación de los equipos y máquinas durante los 5 años en los que se desarrolla el presente estudio.

Tabla 23: Depreciación proyectada

DEPRECIACIÓN				
1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
200.00	240.00	240.00	240.00	240.00
40.00	48.00	48.00	48.00	48.00
125.00	150.00	150.00	150.00	150.00
316.67	380.00	380.00	380.00	380.00
175.00	210.00	210.00	210.00	210.00
541.67	650.00	650.00	650.00	650.00
4,000.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
66.67	80.00	80.00	80.00	80.00
150.00	180.00	180.00	180.00	180.00
333.33	400.00	400.00	400.00	400.00
20.00	24.00	24.00	24.00	24.00
5,968.33	7,162.00	7,162.00	7,162.00	7,162.00

9.3. Inversión inicial

Tabla 24: Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos pre operativos	
CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de la información a obtener del mercado y el producto	200.00
Búsqueda de nombre	5.00
Reserva de nombre	20.00
Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado	250.00
Escritura pública de constitución	320.00
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	120.00
Boleta de Venta 500 unidades	30.00
Factura 500 unidades	45.00
Guía de remisión 500 unidades	30.00
Registro de Compras	27.00
Registro de Ventas	27.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	80.00
El local tiene menos de 150m2	72.00
DIGESA Y OTROS PERMISOS	120.00
TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA	1,346.00
Inversion en Activos Fijos	43,745.00
Alquiler del Local	1,500.00
Deposito en Garantia	1,500.00
Gastos de Remodelación y adecuación	3,000.00
Gastos de Servicios Publicos	150.00
Materiales de Oficina y de limpieza	200.00
Gasto de Personal de acondicionamiento de oficina	1,500.00
Gasto de Marketing	1,500.00
	54,441.00

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

La inversión requerida para dar inicio a las operaciones de la fábrica de calzados es de S/. 54,441 Soles y se estableció un plazo de 2 meses para ejecutar las actividades previas, es decir, desde el registro de la empresa, la adquisición e instalación de

maquinaria, adquisición de materia prima, establecer acuerdos con los proveedores, alquiler y adecuación del local, convocatoria de trabajo y contratación de personal, hasta el diseño e implementación del plan de marketing. La tabla 24 muestra todos los montos relacionados a los puntos señalados.

Tabla 25: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Aporte Socios	S/. 54,441.00	100.00%
TOTAL	S/. 54,441.00	100.00%

Así mismo, la empresa respecto a la obtención del capital requerido para la puesta en marcha del mismo, se decidió que cada socio tiene que aportar el 20% cada uno, siendo estas 4 personas sumando un total de S/ 43,552 soles representado por un 80% de aporte de los socios, y el 20% será financiado con el banco BBVA a una TEA del 11.19% y TEM 0.89% que según investigación es la más baja del mercado de acuerdo a la SBS (2019). Esto podemos verificarlos en las tablas 26, 27, 28, 29 y 26 respectivamente.

APORTES PROPIOS

Tabla 26: Aportes de socios

Socio 1	10,888.20	20.00%
Socio 2	10,888.20	20.00%
Socio 3	10,888.20	20.00%
Socio 4	10,888.20	20.00%
TOTAL	43,552.80	80.00%

Tabla 27: Financiamiento del banco

FINANCIAMIENTO DEL BANCO		
Socios	Valor	Porcentaje
Banco	S/. 10,888.20	20.00%

Tabla 28: Préstamo

PRESTAMO	
MONTO	S/. 10,888.20
TEA	11.19%
PLAZO	48
TED	0.029%
TEM	0.89%

BBVA

Tabla 29: Tabla de amortizaciones

Periodos	Cuota		Interes		Amortización		Saldo
0							S/. 10,888.20
1	S/.	279.59	S/.	96.67	S/.	182.92	S/. 10,705.28
2	S/.	279.59	S/.	95.05	S/.	184.54	S/. 10,520.74
3	S/.	279.59	S/.	93.41	S/.	186.18	S/. 10,334.57
4	S/.	279.59	S/.	91.75	S/.	187.83	S/. 10,146.73
5	S/.	279.59	S/.	90.09	S/.	189.50	S/. 9,957.24
6	S/.	279.59	S/.	88.40	S/.	191.18	S/. 9,766.05
7	S/.	279.59	S/.	86.71	S/.	192.88	S/. 9,573.18
8	S/.	279.59	S/.	84.99	S/.	194.59	S/. 9,378.58
9	S/.	279.59	S/.	83.27	S/.	196.32	S/. 9,182.27
10	S/.	279.59	S/.	81.52	S/.	198.06	S/. 8,984.20
11	S/.	279.59	S/.	79.77	S/.	199.82	S/. 8,784.38
12	S/.	279.59	S/.	77.99	S/.	201.59	S/. 8,582.79
13	S/.	279.59	S/.	76.20	S/.	203.38	S/. 8,379.40
14	S/.	279.59	S/.	74.40	S/.	205.19	S/. 8,174.21
15	S/.	279.59	S/.	72.57	S/.	207.01	S/. 7,967.20
16	S/.	279.59	S/.	70.74	S/.	208.85	S/. 7,758.35
17	S/.	279.59	S/.	68.88	S/.	210.70	S/. 7,547.65
18	S/.	279.59	S/.	67.01	S/.	212.57	S/. 7,335.07
19	S/.	279.59	S/.	65.12	S/.	214.46	S/. 7,120.61
20	S/.	279.59	S/.	63.22	S/.	216.37	S/. 6,904.25
21	S/.	279.59	S/.	61.30	S/.	218.29	S/. 6,685.96
22	S/.	279.59	S/.	59.36	S/.	220.23	S/. 6,465.73
23	S/.	279.59	S/.	57.41	S/.	222.18	S/. 6,243.55
24	S/.	279.59	S/.	55.43	S/.	224.15	S/. 6,019.40
25	S/.	279.59	S/.	53.44	S/.	226.14	S/. 5,793.26
26	S/.	279.59	S/.	51.43	S/.	228.15	S/. 5,565.11
27	S/.	279.59	S/.	49.41	S/.	230.18	S/. 5,334.93
28	S/.	279.59	S/.	47.37	S/.	232.22	S/. 5,102.71
29	S/.	279.59	S/.	45.30	S/.	234.28	S/. 4,868.43
30	S/.	279.59	S/.	43.22	S/.	236.36	S/. 4,632.07
31	S/.	279.59	S/.	41.13	S/.	238.46	S/. 4,393.61
32	S/.	279.59	S/.	39.01	S/.	240.58	S/. 4,153.03
33	S/.	279.59	S/.	36.87	S/.	242.71	S/. 3,910.32
34	S/.	279.59	S/.	34.72	S/.	244.87	S/. 3,665.45
35	S/.	279.59	S/.	32.54	S/.	247.04	S/. 3,418.41
36	S/.	279.59	S/.	30.35	S/.	249.24	S/. 3,169.17
37	S/.	279.59	S/.	28.14	S/.	251.45	S/. 2,917.72
38	S/.	279.59	S/.	25.90	S/.	253.68	S/. 2,664.04
39	S/.	279.59	S/.	23.65	S/.	255.93	S/. 2,408.11
40	S/.	279.59	S/.	21.38	S/.	258.21	S/. 2,149.90
41	S/.	279.59	S/.	19.09	S/.	260.50	S/. 1,889.41
42	S/.	279.59	S/.	16.77	S/.	262.81	S/. 1,626.59
43	S/.	279.59	S/.	14.44	S/.	265.14	S/. 1,361.45
44	S/.	279.59	S/.	12.09	S/.	267.50	S/. 1,093.95
45	S/.	279.59	S/.	9.71	S/.	269.87	S/. 824.08
46	S/.	279.59	S/.	7.32	S/.	272.27	S/. 551.81
47	S/.	279.59	S/.	4.90	S/.	274.69	S/. 277.13
48	S/.	279.59	S/.	2.46	S/.	277.13	S/. 0.00

9.4. Proyección de flujo de caja

Tabla 30: Flujo de caja económico

Flujo de Caja Económico

Rubros		1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos						
<i>Ventas</i>						
Cobranza al contado						
Cobranza período siguiente mensual		186,737.00	299,217.94	402,911.86	515,089.24	635,750.07
Cobranza período subsiguiente						
Total de ingresos		186,737.00	299,217.94	402,911.86	515,089.24	635,750.07
Egresos						
<i>Compras</i>						
Inversión total	54,441.00					
Pago período siguiente		128,185.42	154,570.00	154,570.00	154,570.00	154,570.00
Pago período subsiguiente						
Gastos administrativos		26,000.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Costo de material		72,360.59	115,946.95	156,128.35	189,855.53	246,353.15
Otros gastos		20,968.33	16,762.00	16,954.96	17,151.80	17,352.59
Total de egresos	54,441.00	247,514.34	318,478.95	358,853.31	392,777.33	449,475.75
Flujo por período FCE	-54,441.00	-60,777.34	-19,261.01	44,058.55	122,311.91	186,274.33
Saldo acumulado		-60,777.34	-80,038.35	-35,979.80	86,332.11	272,606.44
Aporte de capital	54,441.00					

Tabla 31: Flujo de caja económico mensual

Flujo de Caja de Financiamiento

Rubros		Periodos				
		1	2	3	4	5
Ingresos						
Prestamo	10888.20					
Total de ingresos	10,888.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos						
Amortización		1,069.15	2,425.05	2,696.41	2,998.14	0
Intereses		2,285.88	929.98	658.61	356.88	0
Total de egresos	0.00	3,355.03	3,355.03	3,355.03	3,355.03	0.00
Flujo por período FCF	-10,888.20	3,355.03	3,355.03	3,355.03	3,355.03	0.00
Saldo acumulado		3,355.03	6,710.05	10,065.08	13,420.10	13,420.10

Flujo de Caja Total total

Rubros		Periodos				
		1	2	3	4	5
Total de ingresos		186,737.00	299,217.94	402,911.86	515,089.24	635,750.07
Total de egresos	54,441.00	244,159.31	315,123.93	355,498.28	389,422.30	449,475.75
Flujo total por período	-54,441.00	759,731.84	1,573,904.68	3,149,027.74	6,298,335.07	12,565,139.63
Saldo acumulado		759,731.84	2,333,636.52	5,482,664.26	11,780,999.33	24,346,138.96
Aporte de Capital	54,441.00					

Los flujos de ingresos y egresos que tendrá en los próximos cinco años la empresa “Loncheras saludables” y que representan el informe financiero de flujo de caja se presentan en la tabla 30 y 31. Es importante señalar que la inversión será cubierta por cuatro personas quienes figurarán en calidad de socios con un aporte de 20% cada uno siendo un 80% de aporte por parte los socios y el 20% restante con financiamiento del banco BBVA, los cuales esperan recuperar su capital al finalizar el primer año productivo de la empresa.

9.5. Análisis de rentabilidad

Tabla 32: Análisis de rentabilidad económico y financiero

TE por período 6.65%	VAN	TIR	B / C
Económico	S/. 128,930.46	30.14%	3.3156
Financiero	S/. 531.04	8.92%	3.2663

A partir del flujo de caja presentado en la tabla 32 se obtuvieron las estimaciones del Valor Actual Neto Económico (VANE) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo S/. 128,930.46 Soles y 30.14%, respectivamente.

Valor Actual Neto Financiero (VANF) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo S/. 531 Soles y 8.92%, respectivamente.

A partir del VAN se puede afirmar que llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa de loncheras saludables identificada como “Happy Lunch” es un proyecto viable por cuanto genera ganancias y la TIR indica que el proyecto es completamente rentable.

9.6. Punto de equilibrio (PE)

El análisis del punto de equilibrio es de vital importancia como herramienta de gestión en cualquier tipo de negocio. En el caso de la presente empresa de loncheras saludables, se requiere determinar cuánto se debe vender para poder cubrir los costos y gastos totales gastos que intervienen en el proceso productivo, por lo que a continuación, en la tabla 28 se muestran dichos datos y el punto de equilibrio determinado. El PE está dado por 811 en total de loncheras durante el primer año.

Tabla 33: Punto de equilibrio

Línea de Comercialización	MES CRITICO	%Participación	Precio Venta	Costo variable Unitario	Margen contribucion	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
Lonchera 1	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 2.95	S/ 5.05	S/ 0.84	4,724	S/ 37,789.44
Lonchera 2	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 3.45	S/ 4.55	S/ 0.76	5,243	S/ 41,942.13
Lonchera 3	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 3.45	S/ 4.55	S/ 0.76	5,243	S/ 41,942.13
Lonchera 4	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 3.25	S/ 4.75	S/ 0.79	5,022	S/ 40,176.14
Lonchera 5	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 2.65	S/ 5.35	S/ 0.89	4,459	S/ 35,670.41
Lonchera 6	8,524	16.67%	S/ 8.00	S/ 2.85	S/ 5.15	S/ 0.86	4,632	S/ 37,055.67
	51,147	100.00%	S/ 48.00	S/ 18.60		S/ 4.90	811	S/ 38,946.26

Nuevos Soles	MES
COSTOS FIJOS	S/ 23,854.59

Unidades vendidas	Costo total	Ingresos ventas
81	S/ 25,363.75	S/ 3,894.63
162	S/ 26,872.92	S/ 7,789.25
243	S/ 28,382.09	S/ 11,683.88
325	S/ 29,891.26	S/ 15,578.50
406	S/ 31,400.42	S/ 19,473.13
487	S/ 32,909.59	S/ 23,367.76
568	S/ 34,418.76	S/ 27,262.38
649	S/ 35,927.93	S/ 31,157.01
730	S/ 37,437.09	S/ 35,051.64
811	S/ 38,946.26	S/ 38,946.26
893	S/ 40,455.43	S/ 42,840.89
974	S/ 41,964.60	S/ 46,735.51
1055	S/ 43,473.76	S/ 50,630.14
1136	S/ 44,982.93	S/ 54,524.77
1217	S/ 46,492.10	S/ 58,419.39
1298	S/ 48,001.27	S/ 62,314.02
1379	S/ 49,510.44	S/ 66,208.65
1460	S/ 51,019.60	S/ 70,103.27
1542	S/ 52,528.77	S/ 73,997.90
1623	S/ 54,037.94	S/ 77,892.52



9.7. Expectativas y riesgos

A continuación se presenta un análisis considerando colocar el dinero de la inversión de este proyecto en un cuenta bancaria en lugar de desarrollar la instalación de esta empresa.

La figura 03 muestra una comparación entre las empresas financieras y su TAE anual.



Figura 3: Tasa de interés promedio de las empresas financieras

Fuente: SBS.

Durante la búsqueda de las mejores opciones para la colocación del capital en entidades financieras se encontró que la agencia bancaria Credinka ofrece 6.65% de

interés anual, según la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (2019), y al compararla con la TIRE y TIRF obtenida de 30.14% y 8.92% para el primer año se vuelve obvio indicar que aunque el factor de riesgo es más alto en el proyecto de las loncheras saludables propuesta, el hecho de tener una tasa interna de retorno considerablemente mayor invita a los inversionistas a decidir por el proyecto y no a colocar su dinero en una entidad financiera aunque ello sea muy seguro.

9.8. Análisis de sensibilidad

Con el objeto de facilitar, aún más, la toma de decisiones se realiza el siguiente análisis de sensibilidad, en el que se varía el parámetro más incierto que es el número de ventas para observar el resultado económico de un proyecto

La variación del parámetro número de ventas se plantea en una disminución del 25% y en un incremento del mismo monto. Los resultados se presentan en la tabla 34.

Tabla 34.

Análisis de sensibilidad

Resumen de escenarios

	Pesimista	Valores actuales	Optimista
PRECIO	30.72	48	57.6
COSTOS	11.904	18.6	22.32
VAN/ Soles	110,994.30	173,428.59	208,114.31

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Hoy en día tanto los adultos como los jóvenes son cada vez más conscientes sobre los problemas de llevar una mala alimentación, por lo tanto, tratan de llevar una vida saludable. Esto hace que nuestra entrada en el mercado sea propicia.
- La principal ventaja competitiva que posee nuestra empresa es la innovación en el servicio, puesto que nadie en el rubro ofrece las facilidades que les brindamos a nuestros clientes.
- La forma de pago es determinante, después de haber investigado se concluyó que los padres de familia prefieren realizar un solo pago que vaya de la mano con la mensualidad escolar. Este factor también hace que se opte por nuestra opción.
- Los ingresos son los esperados durante la estimación del proyecto, se espera que la empresa, mediante su diferenciación y ventaja competitiva, se haga más conocida y obtenga más cliente, lo cual se verá reflejado en las ganancias.
- Después de haberse realizado diversos análisis y así mismo investigaciones hechas a lo largo del proyecto, se puede concluir que muchos de los factores que caracterizan a nuestra empresa, serán de gran ayuda para la preferencia de nuestros clientes, ya que ninguno hoy por hoy ofrece el tipo de servicio que brindamos.

Recomendaciones

- En el futuro, podemos incursionar en el sector privado, acaparando el mercado que está virgen aún. El sector público es un mercado sumamente grande, existen muchas escuelas no solamente en Lima, por lo que la oportunidad que se tiene de crecer es muy grande. Además de esto se podrían hacer contratos anuales o tal vez de una mayor duración.
- Se podría ampliar el menú, y dedicarse también a hacer almuerzos y no sólo loncheras.
- Después de haber estado en el mercado por lo menos un año, y haber adquirido experiencia, se podría ampliar nuestra red a lo que es oficinas, brindándoles un servicio de calidad y sobretodo saludable para las personas. Al aumentar nuestra cartera de productos, también aumentarán nuestros costos y precios, por lo que se recomienda que en el futuro que haga una reevaluación de los costos y precios.
- Tener y sobre todo mantener a un personal capacitado en las recetas que se manejan en la empresa. Evitar la alta rotación en especial del cocinero, pues este tiene información valiosa, que luego será difícil y costosa de transmitir a uno nuevo.

ANEXOS

Analisis de los resultados de las encuestas

1 ¿Tiene hijos?

SI	360	97.0%
NO	11	3.0%



2 ¿Se encuentra su hijo matriculado en escuela pública?

SI	369	99.50%
NO	2	0.50%



3 ¿Qué edad tiene su hijo?

De 1 a 5 años	9	2.5%
De 6 a 12 años	353	95.1%
De 13 a 16años	9	2.4%



4 ¿Le manda una lonchera todos los días a su hijo?

SI	188	50.80%
NO	148	39.90%
A VECES	34	9.30%



5 ¿Cuánto aproximadamente suele gastar en la lonchera de su hijo?

1 a 3 soles	41	11.00%
4 a 6 soles	323	87.00%
7 a 10 soles	7	2.00%



6 ¿Qué tipo de alimentos incluye en la lonchera?

Un sándwich, unas galletas y un jugo de caja
Una manzana, y una botella de agua o refresco
Cheetos, galletas, etc
Otros

Un sándwich, unas galletas y un jugo de caja	223	60.00%
Una manzana, y una botella de agua o refresco	56	15.00%
Cheetos, galletas, etc	56	15.00%
Otros	37	10.00%



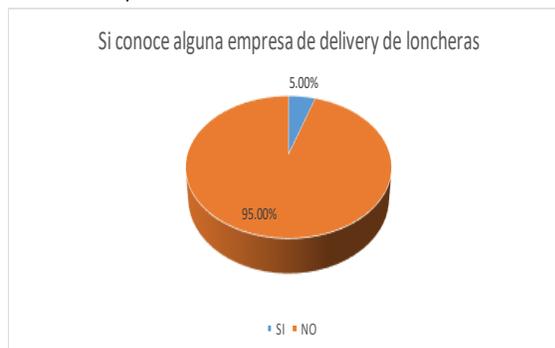
7 Si no le manda una lonchera, ¿cuál es el motivo?

Falta de tiempo	297	80.00%
Falta de creatividad	56	15.00%
Le da dinero	19	5.00%



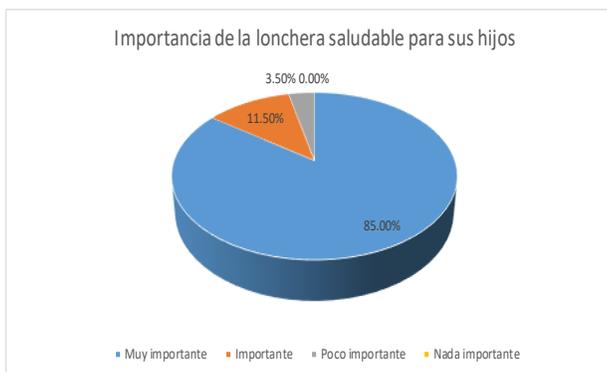
8 ¿Conoce usted alguna empresa de loncheras saludables con delivery a las escuelas cercado a su distrito?

SI	19	5.00%
NO	352	95.00%



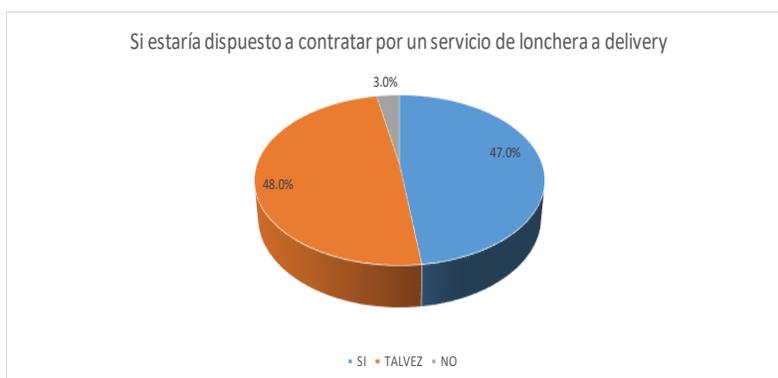
9 ¿Qué tan importante considera que su hijo tenga una alimentación saludable?

Muy importante	315	85.00%
Importante	43	11.50%
Poco importante	13	3.50%
Nada importante	-	0.00%



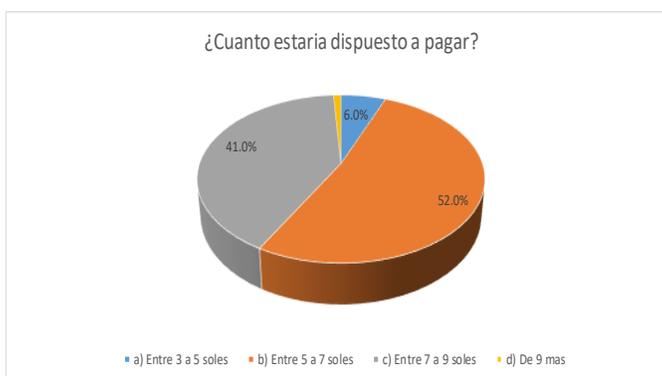
10 ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa de delivery de lonchera saludable para su hijo?

SI	174	47.0%
TALVEZ	178	48.0%
NO	11	3.0%



11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?

		%
a) Entre 3 a 5 soles	22	6.0%
b) Entre 5 a 7 soles	193	52.0%
c) Entre 7 a 9 soles	152	41.0%
d) De 9 mas	4	1.0%



12 ¿Con que frecuencia contrataría usted nuestros servicios?

	Personas	%	
1-2 veces a la semana	58	15.70%	2
3-4 veces a la semana	52	14.00%	4
5 veces a la semana	261	70.30%	5
		100.00%	