



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO: “ZUCO VERDE, ALIMENTACIÓN
SALUDABLE POR DELIVERY”**

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Ancajima Godoy Jhair Alexander (0000-0003-0637-7119)

Cabrera López Andrea Alexandra (0000-0003-3559-1843)

Linares Pérez Kathia (0000-0002-1090-5183)

Atahua Vergara Karen (0000-0003-1845-7431)

Colqui Arzapalo Abel (0000-0003-2440-3069)

Lima – Perú

2020

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/11/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocio: Zuco Verde, Alimentación Saludable por Delivery
--

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038074	Ancajima Godoy, Jhair Alexander
100038016	Cabrera López, Andrea Alexandra
100390978	Linares Pérez, Kathia
100049135	Atahua Vergara, Karen
100032262	Colqui Arzapalo, Abel

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100038074	Ancajima Godoy, Jhair Alexander	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100038016	Cabrera López, Andrea Alexandra	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100390978	Linares Pérez, Kathia	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100049135	Atahua Vergara, Karen	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100032262	Colqui Arzapalo, Abel	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Índice General

Índice de figuras.....	3
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos	8
Resumen ejecutivo	9
Introducción.....	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	3
1.1 Análisis del entorno	3
1.2 Análisis PESTEL (Macro entornó)	3
1.2.1 Sondeo de Mercado.....	12
1.3 Análisis de la empresa	25
1.4 Plan estratégico de la empresa.....	28
1.4.1. Visión	28
1.4.2. Misión	28
1.4.3. Objetivos estratégicos	28
1.4.4. Estrategia del negocio.....	29
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	29
1.5 Plan de Marketing.....	30
1.5.1. Objetivos de marketing	30
1.5.2. Marketing mix.....	31
1.5.3. Descripción de producto o servicio	32
1.5.4. Estrategia de precio	35
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	36
1.5.6. Estrategia de promoción.....	36
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	37
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	38
1.6 Plan de Operaciones	39
1.6.1. Objetivos de operaciones	39
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	42
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	44
1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos	47
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	51

1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	52
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	52
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	53
1.8	Plan financiero.....	54
1.8.1.	Historia financiera de la empresa.....	54
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	55
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa.....	55
1.8.4.	Análisis de costos.....	58
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	58
1.8.6.	Inversión inicial.....	59
1.8.7.	Capital de trabajo.....	60
1.8.8.	Fuentes de financiamiento.....	60
1.8.9.	Proyección de flujo de caja.....	62
1.8.10.	Análisis de rentabilidad y sensibilidad.....	63
1.8.11.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	64
1.8.12.	Balance General proyectado de la empresa.....	65
1.9	Aspectos legales, tributarios y laborales.....	68
1.9.1.	Elección y descripción de la forma jurídica de la empresa.....	68
1.9.2.	Constitución de la empresa.....	71
1.9.3.	Trámite Sunat.....	73
1.9.4.	Compras y legalización de libros contables.....	73
1.9.5.	Inscripción de trabajadores en el Seguro Social de Salud.....	74
1.9.6.	Inscripción de trabajadores en el Ministerio de Trabajo.....	74
1.9.7.	Certificación sanitaria de PGH y trámite del carnet de sanidad.....	74
1.9.8.	Solicitud de licencia de funcionamiento.....	75
1.9.9.	Registro de marca - propiedad intelectual.....	76
1.10	Conclusiones y recomendaciones.....	77
1.11	Bibliografía.....	78

Índice de figuras

Figura 1 - DIARIO GESTIÓN PORTAL WEB (2020).....	4
Figura 2 - BANCO MUNDIAL EN EL ARTÍCULO PUBLICADO EN LA WEB	5
Figura 3 - FUENTE INEI (2020).....	6
Figura 4 - INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PORTAL WEB	7
Figura 5- APEIM (2019)	8
Figura 6 - MINAGRI	9
Figura 7 - INEI (ENAHO 2017) / APEIM (NSE 2018).....	15
Figura 8 – CPI (2019).....	15
Figura 9 – CPI 2019	16
Figura 10 – CPI (2019).....	16
Figura 11 – Pregunta 1 - Encuesta- Elaboración Propia.....	17
Figura 12 – Pregunta 2 - Encuesta- Elaboración Propia.....	18
Figura 13 – Pregunta 3 - Encuesta- Elaboración Propia.....	18
Figura 14 – Pregunta 4 - Encuesta- Elaboración Propia.....	19
Figura 15 – Pregunta 5 - Encuesta- Elaboración Propia.....	19
Figura 16 – Pregunta 6 - Encuesta- Elaboración Propia.....	20
Figura 17 – Pregunta 7 - Encuesta- Elaboración Propia.....	20
Figura 18 – Pregunta 8 - Encuesta- Elaboración Propia.....	21
Figura 19 – Pregunta 9 - Encuesta- Elaboración Propia.....	21
Figura20– Logo - Elaboración Propia	31
Figura 21 – Eslogan - Elaboración Propia.....	32
Figura 22 – Desayuno - Elaboración Propia	33
Figura 23 – Almuerzos/Cena - Elaboración Propia	33
Figura 25 – Ensaladas - Elaboración Propia	34
Figura 24 – Snack - Elaboración Propia.....	34
Figura 26 – Bebidas - Elaboración Propia	35
Figura 27 – Descripción del servicio - Elaboración Propia	41
Figura 28 – Ubicación del Local – Fuente Google maps	43
Figura 29 – Diseño Layout - SmartDraw	44
Figura 30 – Descripción de zonas - Elaboración Propia	44
Figura 31 – Flujo de la logística de entrada - Elaboración Propia.....	46

Figura 32 – Proceso de venta - Elaboración Propia	47
Figura 33 – Organigrama - Elaboración Propia.....	48
Figura 34 - WERTHER.....	52
Figura 35 – Socios fundadores - Elaboración Propia	70
Figura 36 – Valor nominal por socios - Elaboración Propia	71

Índice de tablas

Tabla 1 – Matriz FODA cruzado - Elaboración Propia.....	27
Tabla 2 – Diagrama de Gantt - Elaboración Propia.....	42
Tabla 3 – Tabla de remuneraciones - Elaboración Propia	53
Tabla 4 – Tabla de Producto - Elaboración Propia.....	56
Tabla 5 – Plan de ventas - Elaboración Propia.....	57
Tabla 6 – Análisis de costos - Elaboración Propia.....	58
Tabla 7 – Punto de equilibrio - Elaboración Propia	58
Tabla 8 – Inversión de activos - Elaboración Propia	59
Tabla 9 – Capital de Trabajo - Elaboración Propia.....	60
Tabla 10 – Fuentes de financiamiento - Elaboración Propia	60
Tabla 11 – Préstamo bancario - Elaboración Propia.....	61
Tabla 12 – Proyección de flujo de caja - Elaboración Propio.....	62
Tabla 13 – Análisis de rentabilidad y sensibilidad - Elaboración Propia.....	63
Tabla 14 – Estados de ganancias y pérdidas - Elaboración Propia	64
Tabla 15 – Balance general - Elaboración Propia	65
Tabla 16 – Liquidez corriente - Elaboración Propia	66
Tabla 17 – Rotación del activo total - Elaboración Propia.....	66
Tabla 18 – El retorno sobre la inversión - Elaboración Propia	67

Índice de anexos

Anexo 1- Diseño de Organizacional.....	79
Anexo 2 -Estrategia de selección	79
Anexo 3 – Tabla de remuneraciones	79
Anexo 4 – Tabla de Producto.....	79
Anexo 5 – Plan de ventas.....	80
Anexo 6 – Análisis de costos.....	80
Anexo 7 – Punto de equilibrio	80
Anexo 8 – Inversión de activos	81
Anexo 9 – Capital de Trabajo.....	81
Anexo 10 – Fuentes de financiamiento	81
Anexo 11 – Préstamo bancario.....	82
Anexo 12 – Proyección de flujo de caja.....	82
Anexo 13 – Análisis de rentabilidad y sensibilidad.....	83
Anexo 14 – Estados de ganancias y pérdidas	83
Anexo 15 – Balance general	84
Anexo 16 – Liquidez corriente	84
Anexo 17 – Rotación del activo total.....	84
Anexo 18 – El retorno sobre la inversión.....	84
Anexo 19 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 1	85
Anexo 20- Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 2	86

Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como finalidad ver la viabilidad del plan negocio "Zuco Verde" y poder implementarlo. El objeto principal de la empresa consiste en poder ofrecer servicios de alimentación saludable mediante delivery en los distritos ubicados de la zona 7 entre ellos están Miraflores y la Molina según CPI. En la actualidad se detectó un incremento potencial en este sector de alimentos, donde los demandantes son personas que se interesan por llevar un estilo de alimentación saludable, y más aún esto se refuerza con la investigación que se realizó con fuentes secundarias y primarias, en donde se demuestra que las personas optan por un mejor cuidado de la salud a través de la alimentación, debido a que la pandemia del COVID-19 ha impactado de manera negativa la salud de las personas a nivel global, especialmente relacionadas a una mala alimentación que agrava más aun el problema. Más allá de haber detectado una oportunidad de negocio, se encontró una problemática, por la cual el plan de negocio planteado tratara de fomentar un estilo de vida saludable, no solo de un momento, sino para toda la vida. Estos se verán reflejados positivamente en cifras económicas, sociales y ambientales, que no solo se beneficiara el negocio, sino el entorno general. Esto reflejara nuestro compromiso con la RSE, que hoy en día es muy importante para la sociedad.

Los paquetes de nuestro principal "servicio de comida saludable por delivery", se basan en la preparación de platos y complementos altamente nutritivos con una serie de combinaciones entre los alimentos como verduras, frutas y carnes, que permitirá

mantener una salud estable y con energías. El paquete de nuestro servicio cuenta 5 platos al día que incluye el desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde y cena, que a su vez esta puede ser modificado a solicitud del cliente. Este último refleja nuestra fácil adaptabilidad hacia nuestros clientes y poder posicionarnos rápidamente como un negocio de éxito.

En la parte operativa del negocio se ha demostrado la viabilidad del desarrollo y la capacidad de poder manejar eficientemente los procesos, como la implementación inicial del negocio, el buen manejo de entradas de materia prima de alta calidad, el buen proceso o preparación de nuestros paquetes de comida con los altos lineamientos de higiene y salubridad y por último la salida que es la parte final nuestro servicio, donde la entrega llega de manera puntual a los clientes.

En la parte económica del plan de negocio, se realizaron estudios, análisis y proyecciones para su posterior implementación durante el primer año y el restante de los 4 años. Teniendo como resultado una inversión total de S/. 194,037.0 soles, siendo el 20.6% de capital propio y el 79.4% con financiamiento bancario. Para reflejar los resultados positivos del negocio es importante mencionar la utilidad operativa de nuestro paquete es del 52.40% un porcentaje alto por cada producción del servicio de menú saludable. Se cuenta con 3 planes los cuales son semanales, quincenales y mensuales, el primero tiene un crecimiento del 20%, el segundo un 30%, y el ultimo en un 10% por año. Esto muestra en nuestros estados de resultados de ganancias y pérdidas lo siguiente: el primer año un margen de utilidad neta de S/. 9,316.3 soles, teniendo en cuenta el cumplimiento de todas obligaciones de la empresa, y que obtuvo una recuperación del casi del total de la inversión realizada. Los 3 últimos años hubo

un incremento de la utilidad en más del 100% de manera consecutiva en el tercer año se obtuvo un total de S/. 138,999.7 soles, en el cuarto año de S/. 209,942.47 soles, en el quinto año de S/. 296,033.84 soles. Esto corrobora un resultado económico atractivo para los socios e inversionistas, para la ejecución del plan de negocios, que ha sido comprobado teórica y técnicamente.

Introducción

En la actualidad la pandemia del COVID-19 ha desencadenado una serie de problemas de afectación global no solo en la parte sanitaria que es gravísima, sino también en la parte económica y social. Posiblemente pasará como una de las peores pandemias que ha vivido el mundo. Esto ha producido una serie de cambios entre ellos las emisiones nuevos protocolos y normativas que permiten contener en un proceso lento el avance del COVID-19 en la población general. Las grandes y pequeñas empresas de diversos sectores en el Perú tuvieron un impacto negativo en sus ingresos debido a que se paralizaron sus operaciones en promedio 180 días, a pesar de la reactivación económica impuesta por el gobierno no se pudo frenar la quiebra de miles de empresas y negocios en la que se encuentran bares, hoteles, centros comerciales centros de entretenimientos, restaurantes entre otros. En esta última para la atención y consumo se ha vuelto más exigente en protocolos sanitarios, debido a que hay un contacto directo con los alimentos. Esto permitió que el consumidor haga una serie de cambios en su alimentación para poder llevar un estilo de vida saludable, la preocupación sanitaria y social por el COVID -19 ha llevado a que las personas a opten por un estilo de vida saludable. Evidenciamos una gran demanda en el consumo de menú saludable en el mercado peruano principalmente en el distrito de lima que es nuestro foco de negocio esto particularmente en el cambio drástico de consumo que se detectó. Zuco Verde nace debido a los estilos de consumo que llevan los peruanos ya sean saludables o no lo sean. Identificamos un mercado potencial en el que las personas prefieren lo natural y saludable. Zuco Verde ofrece más que una alimentación

saludable, sino que también un acompañamiento integral en los objetivos de nuestros futuros clientes.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del entorno

Abordaremos en este punto los diversos factores estratégicos en base al entorno, detectaremos las oportunidades para nuestra idea de negocio, Zuco verde, examinaremos los factores económico, social, político-legal, ambiental y tecnológico.

1.2 Análisis PESTEL (Macro entorno)

Político

Actualmente en el país, hay una incertidumbre con respecto a la estabilidad política ya sea en el congreso y la presidencia, pese a todos esos factores el estado presentó un proyecto de reactiva Perú de 4 fases para afrontar esta pandemia, la cual para nuestro proyecto es una oportunidad ya que da luz verde a la entrega por delivery siguiendo todos los protocolos de bioseguridad.

A través de la Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE, se planteó el convenio de saneamiento consiste en iniciar paulatina y gradualmente las actividades relacionadas con restaurant y la entrega a domicilio, donde se establecen los propios acuerdos de logística y seguridad de la empresa y la recogida local, esta dentro de la primera fase del programa reactiva, el proyecto que la ministra de economía planteo para reabrir paulatinamente las actividades. La normativa indica que se tiene como necesidad iniciar la recuperación social y la economía. Por lo que se debe priorizar la resolución de la transición de las actividades de recuperación, en las que se deben tomar medidas preventivas para prevenir contagios y disminuir cualquier posibilidad de un posible rebote. El informe Covid-19 pone en riesgo los servicios de salud y la respuesta a la salud social y el bienestar.

Aprueban protocolo sanitario para reinicio de actividades de restaurantes en modo delivery y recojo en local

La norma señala que resulta necesario comenzar la recuperación económica con la reanudación de actividades que incorpore medidas de protección para minimizar el riesgo de un repunte del Covid-19.



Figura 1 - DIARIO GESTIÓN PORTAL WEB (2020)

Económico

Se sabe que a raíz de la pandemia la población cuenta con menos poder adquisitivo, significaría una amenaza ya que las personas buscan ahorrar o ser más cautelosos con sus gastos diarios.

Debido a la pandemia, la economía del país atraviesa una grave crisis. Aunque esto representa una amenaza, se espera que la economía entre en recesión en 2020, lo que provocará un aumento en el número de pobres y cambios en el estatus socioeconómico. La estimación más conservadora es que el PBI ha caído al 5% y la estimación más pesimista es que el PBI ha caído entre un 15% y un 20%. Esto

dependerá de la velocidad a la que se abra la economía y del grado de control sobre la pandemia.



Figura 2 - BANCO MUNDIAL EN EL ARTÍCULO PUBLICADO EN LA WEB

El informe técnico del INEI publicado online nos proporciona: Las medidas tomadas para frenar el avance del COVID-19 significa adoptar medidas obligatorias de distanciamiento social, cerrar temporalmente las fronteras y restringir las actividades económicas, excepto las actividades básicas relacionadas con la alimentación, la medicina y los servicios básicos, reduciendo el empleo y los ingresos en la economía. , Afectando la demanda interna y externa, seguido de debilitamiento del impacto en la

población, especialmente los grupos más vulnerables, e implementación del plan de recuperación económica en varias etapas.

CUADRO N° 1
PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
Importaciones	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Oferta y Demanda Global	2,0	1,1	1,6	2,2	-3,9	-30,4	-17,6	-7,6
Demanda Interna	2,3	1,9	2,1	2,6	-3,3	-27,7	-15,9	-6,6
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
Exportaciones	1,1	-1,5	-0,3	0,8	-6,2	-40,3	-23,9	-11,1

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo periodo del año anterior, ejemplo: III trim 2019 al III trim 2020/ III trim 2018 al III trim 2019.
Nota: La estimación al II trimestre de 2020 ha sido elaborada con información disponible al 15-08-2020.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 3 - FUENTE INEI (2020)

Social

Cada vez incrementa el sector fitness o saludable, las personas están cambiando sus costumbres y generan nuevos hábitos alimenticios hay mayor interés en llevar y mantener un estilo de vida saludable, esto significa una oportunidad para nuestro modelo de negocio ya que debido a la pandemia que estamos atravesando se sabe que la mayor tasa de mortalidad es por obesidad y pertenecen a una población vulnerable.

En el Perú hay dos grandes males que afectan, que es el sobrepeso y obesidad. (hombres y mujeres) lo tienen. Por ello, se demanda promover la correcta alimentación y estilos de vida saludables, evitar ingerir alimentos con alto en azúcares,

sodio, grasas trans y saturadas, estas suelen encontrarse en grandes cantidades en productos conocidos comúnmente chatarra. Por ello, los Institutos Nacionales de Salud (INS) promueven la información educativa contenida en "Guías Alimentarias para la Población Peruana". Según el Centro Nacional de Estadísticas Nacionales (CENAN): casi un 70% de los adultos tiene sobrepeso y obesidad; el nutricionista del INS César Domínguez explicó que estas enfermedades afectan a casi un 43% de los jóvenes y al 32% de los estudiantes., El 33,1% de las personas adultas y por último el 23,9% de los adolescentes. Los expertos del INS explicaron que existe un 30% de la población del país que consume comida chatarra al menos una vez a la semana, mientras que, para la fritura, el 87,1% come comida chatarra con la misma frecuencia; mientras que el 20,2% de la población del país y el 33,6% de la sierra De las personas comen demasiada sal; y casi un 50% llegan a la ingesta de fibra diaria.

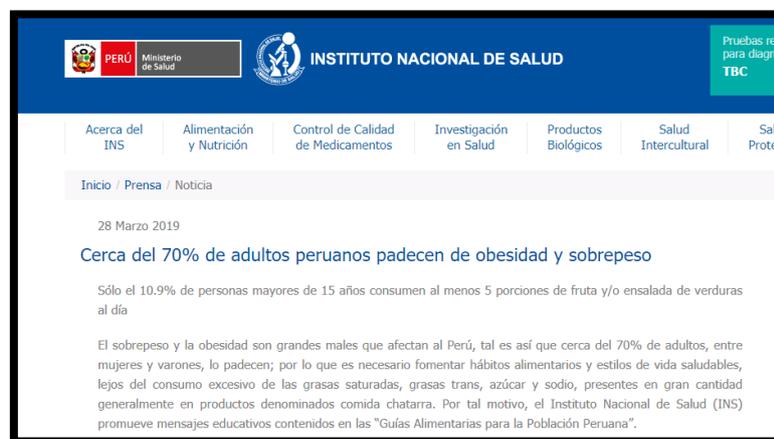


Figura 4 - INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PORTAL WEB

Tecnológico

Se sabe que estamos en una era donde las personas se conectan con mayor frecuencia a internet y sobre todo se han suscrito a una red social en la cual interactúan de manera constante, esto se muestra como una oportunidad ya que nos permite llegar a ellos por medio de las diversas plataformas.

Según la Asociación Peruana de Empresas de inteligencia de mercado web: “Nos indica que hay mayor demanda de compras de productos por internet” (2019)

Actividades en internet

Target: Departamento:

Actividades	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Gran total
Actividades de entretenimiento	55.8%	65.6%	49.7%	22.0%	100.0%	12.9%
Comprar productos o servicios	20.1%	14.0%	3.9%	0.7%	100.0%	0.9%
Comunicación (E-mail chat)	60.0%	69.2%	57.4%	25.2%	100.0%	15.3%
Educación	5.5%	11.9%	5.7%	0.7%	100.0%	0.9%
Operaciones de banca electrónica	19.7%	16.0%	4.7%	0.8%	100.0%	1.0%
Obtener información	68.1%	70.6%	61.8%	25.6%	100.0%	16.1%
Transacciones con organizaciones públicas	23.7%	5.1%	2.2%	1.0%	100.0%	0.6%
Venta de productos	0.0%	7.0%	2.4%	0.4%	100.0%	0.5%

Figura 5- APEIM (2019)

Ecológico

Una de las variables ecológicas que tenemos que observar es Frutas y verduras, la producción durante el año, porque es la materia prima necesaria para producir nuestros productos. Tenemos herramientas virtuales, proporcionadas por la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Ministerio de Agricultura y Riego donde nos muestran el Calendario de siembra y cosechas en el país. Se tomó de referencia la tabla de nuestros insumos principales.

C.1 PERÚ: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA POR SUBSECTORES, ENERO-JUNIO 2019-2020 (Millones de soles a precios 2007)			
Principales productos	Enero - Junio		Var. %
	2019 ^{P1}	2020 ^{P1}	
Sector Agropecuario	20060,6	20476,7	2,1
Sub Sector Agrícola	12838,6	13205,3	2,9
Cereales	2488,6	2785,6	11,9
Hortalizas	1369,2	1350,8	-1,4
Frutas y nueces	2571,1	2614,5	1,7
Semillas aceiteras y frutos oleaginosos	519,0	490,0	-5,6
Raíces y tubérculos comestibles con alto contenido en almidón o inulina	2179,1	2302,2	5,7
Cultivos estimulantes, de especias y aromáticos	1712,8	1682,0	-1,8
Legumbres (hortalizas leguminosas secas)	194,8	197,4	1,3
Cultivos de azúcar	343,2	326,5	-4,9
Productos de forraje, fibras, plantas vivas, flores y capullos de flores, tabaco en rama y caucho natural	1459,9	1455,5	-0,3
Productos silvícolas y forestales	1,0	0,8	-23,1
Sub Sector Pecuario	7222,0	7271,4	0,7
Animales vivos	5491,7	5517,1	0,5
Leche cruda	920,8	932,4	1,3
Huevos de gallina u otras aves, con cáscara, frescos	747,7	761,9	1,9
Otros productos de animales	61,7	59,9	-2,9

1/ Preliminar
Elaboración: MINAGRI-DGESEP (DEA)

Figura 6 - MINAGRI

LEGAL

De acuerdo a nuestro proyecto, el ministerio de salud, el organismo que está encargado de la sanidad alimenticia, nos brinda un reglamento e instrucciones sanitario que establece una guía para la producción efectiva, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y comercialización con la finalidad de cuidar la salud y nutrición de la población confirmando que sean alimentos sanos en óptimas condiciones, esto aplica para personas naturales o jurídicas.

Nuestro proyecto considera las normativas generales y sobre la constitución de la empresa nos vamos a apoyar en el “Decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial” (El peruano 2020).

b) ANALISIS DE PORTER (MICROENTORNO)

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

Nos dirigimos a un mercado con poder de compra, clientes exigentes y que desean variar su estilo de vida. Personas que buscan toda la información nutricional de lo que consumen día a día. Sobre todo, esperan recibir calidad y un servicio inmediato para cumplir con la ingesta del día. Baja, es la posibilidad de negociación.

PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Contamos con proveedores que nos facilitan los insumos que requerimos para la producción y a su vez podemos identificar que existen diversos proveedores en el mercado que efectúan el mismo valor para la empresa sobre todo en calidad, es decir no es notable para la empresa ya que se puede adquirir cualquier otro proveedor en el mercado. El poder de negociación es bajo.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Evaluamos la acción de los competidores, nos arroja como resultado que son GREEN PRESS, LIFE CAFÉ, MANZANA VERDE son algunos emprendimientos que brindan similar servicio, pero nosotros ofreceremos un valor agregado ya que estaremos atentos de la competencia para poder una empresa brindando una diferencia al resto y ser únicos aportando un valor añadido. El poder de negociación entre los competidores es bajo.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por lo general no hay muchos productos sustitutos más lo que se encuentra son comida rápida que no aporta a una buena nutrición. Por lo general el consumidor siempre prefiere lo más accesible, variedad, saludable y de calidad y con los mejores insumos frescos a comparación a lo que está a su alcance como chatarra que no es saludable y más económico. El poder de amenaza del sustituto es alto.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Actualmente el sector saludable está aumentando más gente optan por este estilo de vida, de alguna cierta forma nos conviene, pero también es una amenaza que a largo plazo sea nuestra competencia directa. Sin embargo, tendremos ya la experiencia en el mercado como por ejemplo conocer los nuevos gustos del cliente, estrategias de cómo fidelizar a los clientes, mientras que los nuevos tendrán desventaja ya que entran a conocer y experimentar en el mercado. El poder de amenaza de los nuevos entrantes es bajo.

1.2.1 Sondeo de Mercado

Investigación de mercado a nivel Global

La enfermedad cada vez más se está incrementando debido a los hábitos alimenticios que tienen las personas, esto conlleva a tener más conciencia sobre nuestra vida saludable y nuestro orden alimenticio.

Según un sitio web Aina, nos habla que el estilo de vida de comer saludable se está convirtiendo en una tendencia que está revolucionándonos. El hábito de comer saludable está teniendo un mayor posicionamiento en la mente de las personas.

Un dato extra es que Food Navigator, estima que el 34% de las personas tienen una vida equilibrada gracias a que comen saludable, y que para los últimos años se estima un aumento del 5%.

Asimismo, la revista, Quality Assurance and Food Safety, afirma que quienes han cambiado y llevan a otro concepto lo de la comida saludable son los Millennials, el cual está basado en la

simplicidad, ya sea en los alimentos como en el momento de prepararlos, lo que provoca una tendencia significativa hacia los productos frescos que ellos preparan por su cuenta.

Según la revista Gastronomía Internacional de Perú

- Estas son las 5 tendencias de comida saludable para este 2020.
- Dieta vegetariana
- Ayuno intermitente
- Nutrición especializada en tu genética
- Consumo de omega 3
- Dieta cetogénica

Investigación de mercado a nivel Nacional

Según la revista El Mercado Negro:

La tendencia de la comida saludable está en un aumento constante, gracias a ese posicionamiento que está ganando en el mercado es que los peruanos están llevando un estilo de vida más sano, beben agua, comen frutas, carnes, vegetales, como también se informan más la a hora de comprar un producto orgánico como leer las etiquetas, etc. Asimismo, las empresas que ofrecen su producto con un alto contenido de grasos y azucares, ya están innovando en ofrecer productos saludables, ya que el 54% de los hogares en el Perú se consideran “saludable” y “muy saludables” según el estudio que revelo Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel.

También hay una tendencia que están en forma creciente que viene de años atrás sobre los peruanos, según un estudio realizado por Kantar Wordpanel, la característica más importante para una comida saludables es, comer todos los días verduras y frutas (62%), les gusta adicionar a todas sus comidas la ensalada y vegetales el (39%), beber bastante agua todos los días (38%) y tener un control en lo que respecta a comida grasosas (24%).

Al mismo tiempo existe un grupo selectivo en el Perú, que optan más por los productos orgánicos y naturales, ese pequeño conjunto no se fijan en los precios si no en la calidad del producto, como es en el aceite de oliva, la granola, una buena comida balanceada, panes integrales y hasta diversos tipos de té, sin embargo no habido un crecimiento importante en la penetración de estos productos, sin embargo, vemos una oportunidad de mercado para nuestro producto ya que están dispuestos a pagar por el valor agregado que le brindará Zuco Verde.

Segmentación de Mercado

Zuco Verde se dirige principalmente en 3 distritos, Miraflores, San Isidro, San Borja, y 2 distritos como secundario que es, Santiago de Surco y La Molina, que están ubicados en Lima Metropolitana, de sexo masculino y femenino, entre los 18 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico A.

Nuestro producto está dirigido principalmente para personas que lleven y quieran llevar un estilo de vida saludable, cuidando su imagen y alimentación.

A continuación, presentamos el cuadro a más detalles:

1. Zuco Verde se dirige a las personas de poder adquisitivo, A y B, el cual tienen un ingreso promedio entre S/6.000 a S/12,800 soles, cabe resaltar que en comida saludable gastan el NSE A (20%) y B (30%). Ello nos permitirá ver el nivel de ingreso que tienen, para poder fijar un precio a nuestro producto.

* % = Gastos en alimentación / Gasto total

Promedio mensual (S/)						
						
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ingreso	3,125	12,812	6,940	4,051	2,529	1,286
Gasto	2,367	7,765	4,706	3,060	2,025	1,158
*Gasto en alimentación	39%	20%	30%	39%	46%	48%
Excedente	758	5,047	2,234	991	504	128

Figura 7 - INEI (ENAH0 2017) / APEIM (NSE 2018)

2. Por ende, Zuco Verde se va a dirigir a las personas de 18 años a más, según el cuadro tenemos un mercado potencial de 2.208,900 millones personas del NSE A y B

Cuadro N° 10											
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
<small>(En miles de personas)</small>											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 8 – CPI (2019)

- Nos enfocaremos en la zona 7 que está compuesto por los distritos de San Isidro, Surco, La Molina, San Borja y Miraflores del Nivel Socio Económico A y B, que son los que tienen lo que tienen un mayor poder adquisitivo de todas las zonas.

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 9 – CPI 2019

- Por lo que concluimos que tenemos un mercado objetivo de 810,600 mil personas del NSE A y B de los cinco distritos ubicados en Lima Metropolitana.

Variable de Segmentación	Descripción	Miraflores	San Isidro	San Borja	Surco	La Molina	Total
Geografica	Persona que vivan en Lima Moderna, de los distritos de, Miraflores, San Isidro, San Borja	107.800	65.500	122.900	360.400	154.000	810.600

Figura 10 – CPI (2019)

Para respaldar nuestra investigación del sondeo mercado se realizó usando la herramienta de la encuesta concerniente al menú saludable con servicio a delivery, con la finalidad de obtener información verídica para sustentar este estudio. La muestra es de 384 personas. La encuesta se realizó de manera online y participaron un total de 384 personas.

Encuesta en anexo 19 y anexo 20

Link de la encuesta anexo 21

<https://es.surveymonkey.com/r/HP5T72F>

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar el grado de aceptación del servicio de Zuco Verde con servicio a delivery.

Objetivo Secundario

- Conocer el perfil de nuestro consumidor como edades, preferencias, etc.
- Conocer los distritos que tienen mayor demanda en el consumo de comida saludable de Zuco Verde.
- Conocer los precios que están dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable de Zuco Verde.
- Conocer la frecuencia de compra que tiene el cliente sobre la comida saludable.
- Conocer el medio por el cual le gustaría hacer el pedido de comida saludable.

a.- Gráficos

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

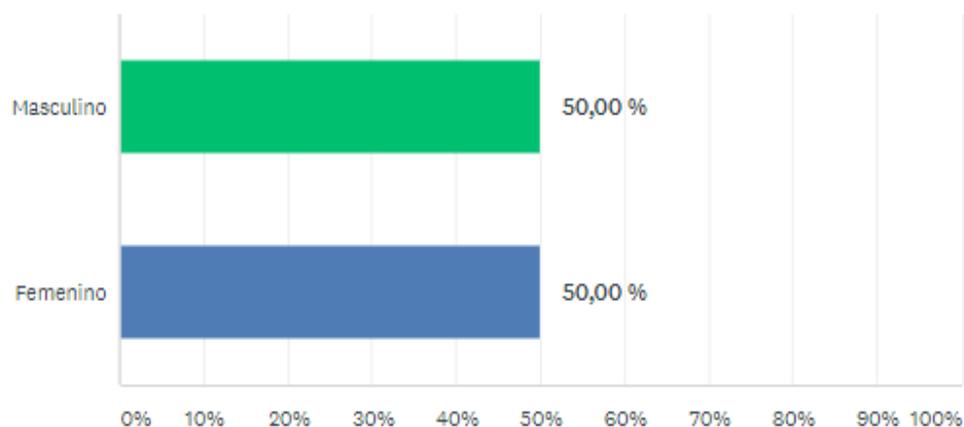


Figura 11 – Pregunta 1 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 2: ¿Cuál es tu grupo de edad?

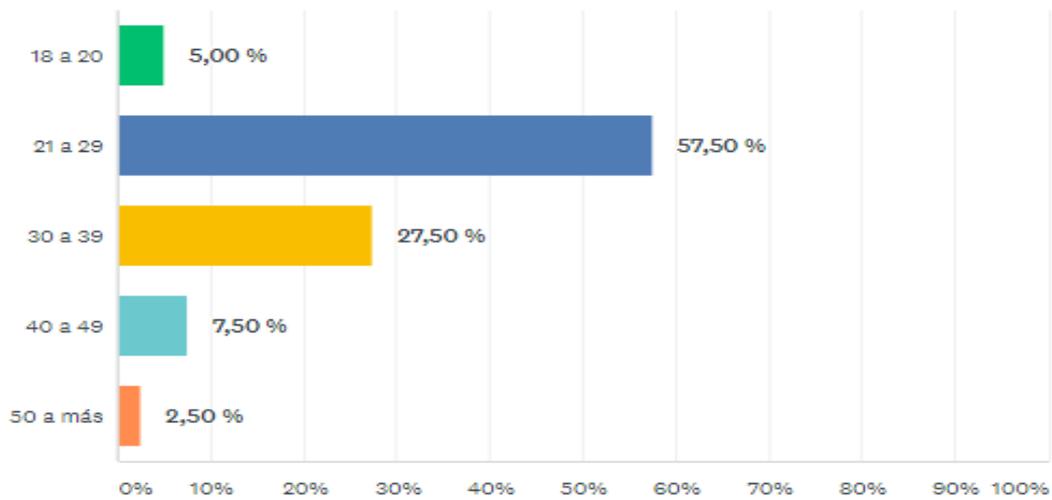


Figura 12 – Pregunta 2 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 3: ¿Lleva una vida saludable?

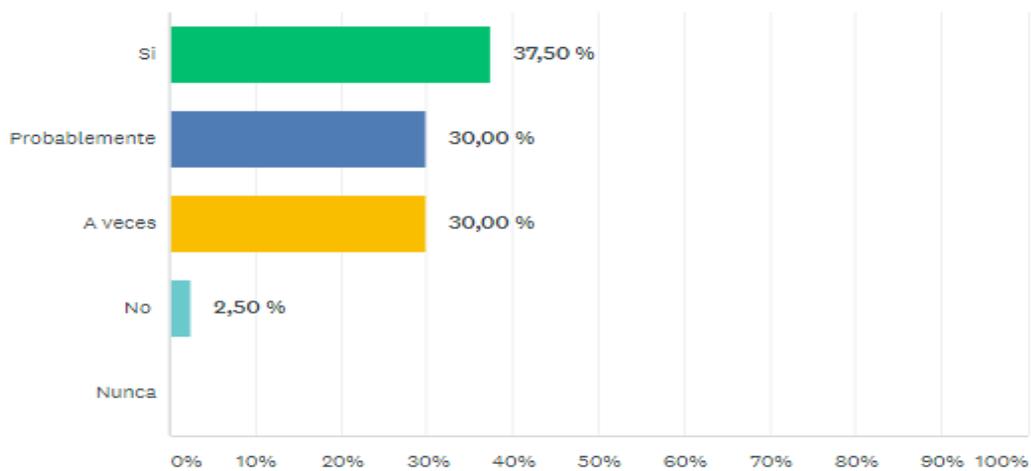


Figura 13 – Pregunta 3 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 4: ¿Hace pedidos de comida saludable vía delivery?

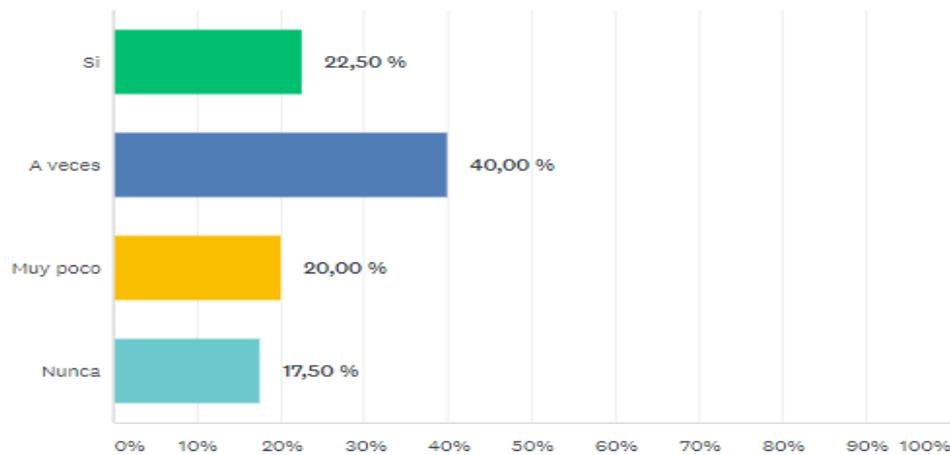


Figura 14 – Pregunta 4 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Esta dispuesto a pedir el servicio de comida saludable a delivery de Zuco Verde?

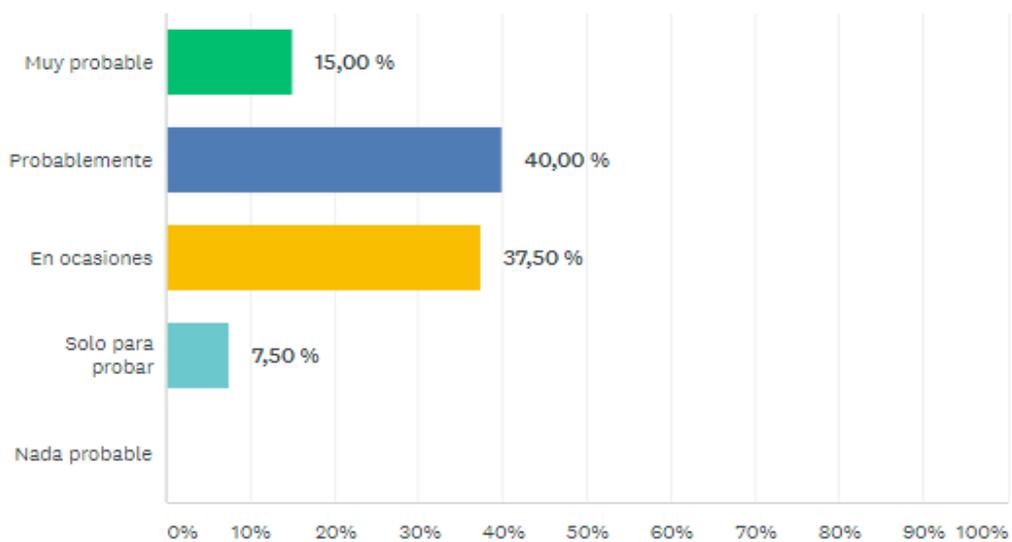


Figura 15 – Pregunta 5 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 6: ¿Conoce algún servicio de comida saludable a delivery?

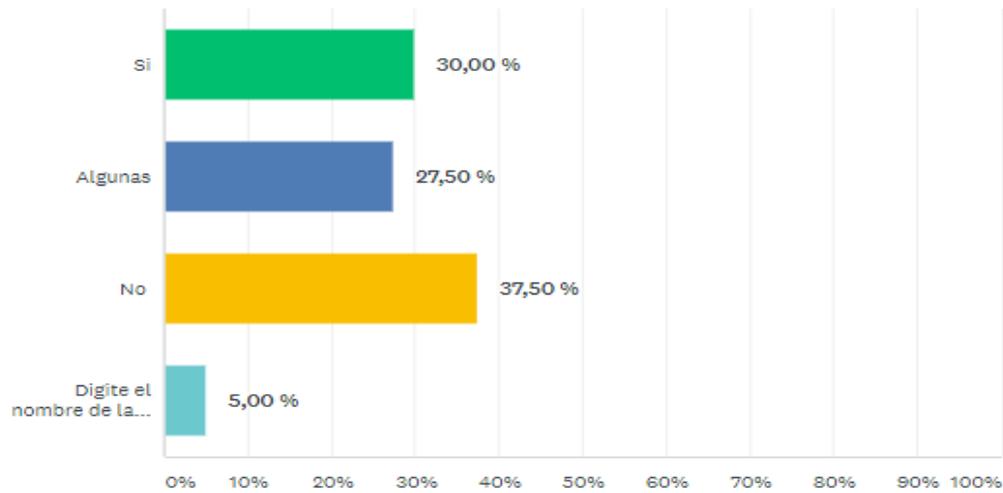


Figura 16 – Pregunta 6 - Encuesta- Elaboración Propia

Entre los servicios conocidos de los clientes esta:

- Line Café
- Manzana Verde
- Pickadeli
- Green Press

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia solicitaría este servicio?

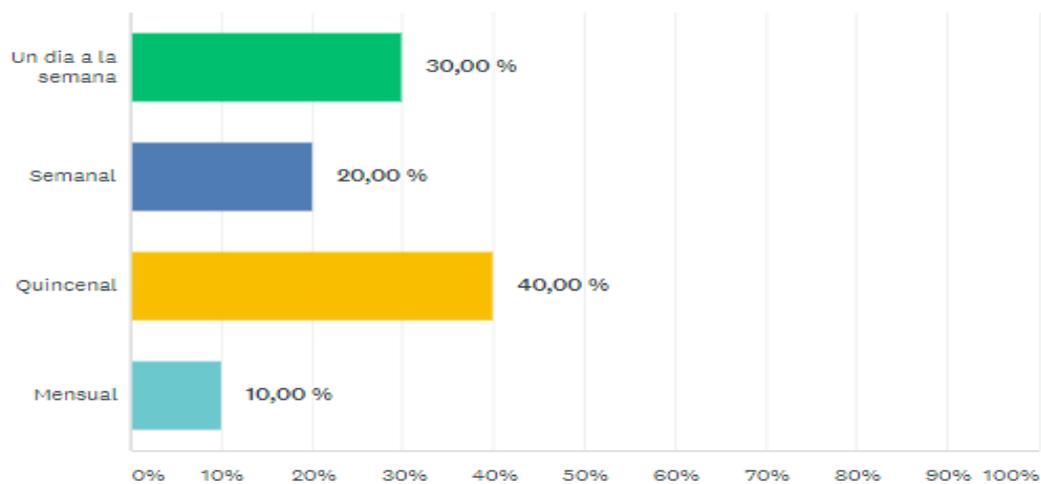


Figura 17 – Pregunta 7 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 8: ¿Por qué medio se le haría más factible pedir nuestro servicio de comida saludable a delivery?

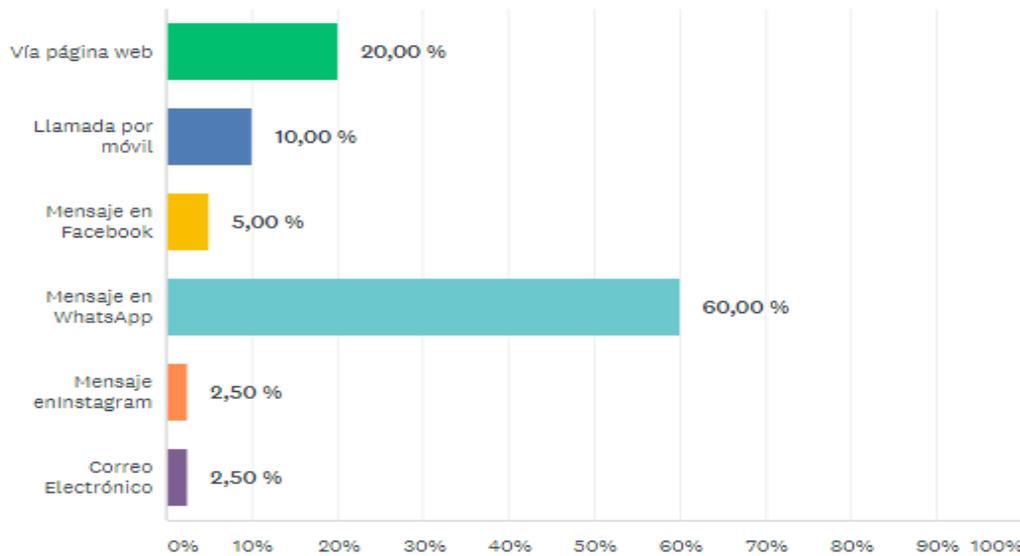


Figura 18 – Pregunta 8 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 9: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un servicio de menú semanal de comida saludable a delivery, que consta de 5 comidas según tu requerimiento?

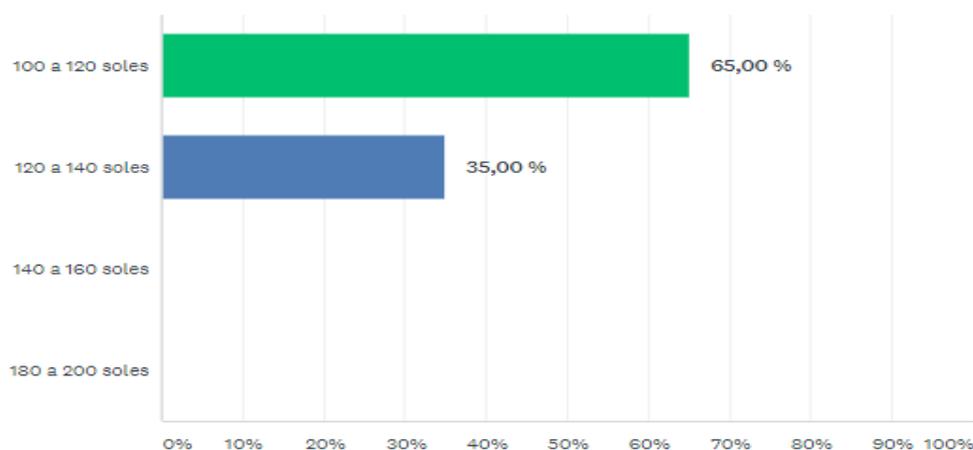


Figura 19 – Pregunta 9 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 10: Además del servicio de comida que brindaremos, contaremos con un WhatsApp Corporativo para cualquier consulta, asesoría para una vida saludable, charlas motivacionales, consultas presenciales con el nutricionista para verificar tu avance. ¿Qué otro tipo de servicios te gustaría encontrar en este espacio?

- Charlas motivacionales
- Porcentaje de cada comida
- Tips saludables
- Asesoría deportiva
- Postres saludables
- Un catálogo interactivo de los servicios ofrecidos
- Recomendaciones de salud alimentaria para evitar desarrollar enfermedades por carencia o desbalance de nutrientes.
- Promociones
- Descuentos especiales para clientes en artículos deportivos o gimnasios
- Sistemas de entrenamiento
- Consultas virtuales en caso no pueda acercarme
- Rutinas para entrenar en casa
- Buen servicio y atención
- Coaching o psicólogo
- Venta de jugos detox
- postres que sean bajo de azucares

b.- Resultados

Datos Sociodemográficos:

La encuesta realizada está conformada por 50% masculino y 50% femenino.

Del total de los encuestados el 5% tiene de 18 a 20 años de edad; el 57.50% tiene de 21 a 29 años de edad; el 27.50% tiene de 30 hasta 39 años de edad; el 7,50% tiene de 40 hasta 49 años de edad y el 2,50% tiene mayor o igual a 50 años de edad.

Hábitos de Consumo:

El 22,50% de los encuestados si a realizado compras por delivery de comida saludable, el 40% a veces, el 20% muy poco y el 17,50% nunca ha realizado una compra de comida saludable por delivery.

El 30% de los encuestados conoce el servicio de comida saludable, el 27,50% solo cono algunas y el 37,50% no conoce ninguna empresa de comida saludable.

A la mayoría le gustaría hacer su pedido por WhatsApp representado el 60% de los encuestados, el 20% por nuestra página web de Zuco Verde, el 10% por llamada de un celular, 5% por nuestra Fan Page y el 5% por Instagram y correo electrónico.

El 65% de los encuestados están dispuesto a pagar un precio de S/100.00 a S/120.00 soles por las 5 comidas a la semana y el 35% pagaría un precio de S/120.00 a S/140.00 soles.

Importancia de la Salud:

Solo el 37,50% de las personas cree que tiene un estilo de vida saludable, el 30 % probablemente crees que tiene una vida saludable, 30% a veces y el 2,50% no tiene una vida saludable.

Concepto del negocio:

El 15% de los encuestados es muy probable que adquiera nuestro servicio, el 40% es probablemente, el 37,50% en ocasiones y el 7,50% solo para probar.

Gran parte de los encuestados están dispuestos a adquirir nuestro servicio mensual con el 40%, el 30% semanal, 20% de forma quincenal y el 10% trimestral.

Nuestra Competencia

En el análisis de la oferta se considera a nuestros 3 competidores GREEN PRESS, LIFE CAFÉ, MANZANA VERDE, colocamos las más importantes competencias reconocidas y de mayor participación en el mercado.

GREEN PRESS

Es una empresa que busca mejorar la salud de sus clientes, ofreciendo sus productos saludables. También venden planes alimenticios y detox, comidas y bebidas saludables

LIFE CAFÉ

Life cafe brinda a sus clientes más que dieta un es un estilo de vida. La mejor selección de alimentos y productos frescos con alto valor nutritivo. Su plan ha sido desarrollado por nutricionistas de la misma compañía, chefs y entrenadores dedicados al bienestar estético y físico, de atletas y personas con un estilo de vida saludable.

Manzana Verde

Manzana verde nació con la idea de mejorar la salud, nutrición y con ello, la calidad y estilo de vida de las personas. Su propósito es lograr que las personas logren su objetivo (perder, mantener o aumentar peso) alimentándose con comidas ricas, incluyendo ingredientes sanos en cada preparación, controlar las cantidades sin caer en excesos, de esta manera buscan que las personas encuentren el gusto y la satisfacción de comer sano con comidas ricas.

1.3 Análisis de la empresa

a) Matriz FODA

Fortalezas

- Capacitación diaria a nuestros colaboradores.
- Somos una empresa con responsabilidad social, el cual nuestro producto ayuda al medio ambiente.
- Contamos con un espacio propio físico para nuestras operaciones.
- Nuestro servicio ayudará a los peruanos a tener una vida más saludable, combatiendo todo tipo de enfermedades.
- Contaremos con un seguimiento semanal de forma presencial con el nutricionista para poder evaluar a nuestro cliente.

Oportunidades

- Hay un crecimiento diario en las personas que quieren comer más saludables.
- Tendencia de Pandemia el cual obliga a las personas a llenar una vida más saludable.

- La obesidad se está convirtiendo en un problema de salud, tanto como nacional e internacional, la desnutrición.
- Apoyo gubernamental y el Ministerio de Salud, ya que somos una empresa con una propuesta de valor para la vida de los peruanos.

Debilidades

- Somos nuevos en el mercado.
- Capacidad financiera limitada.
- El tiempo de vida de los productos perecibles es corto.

Amenazas

- Competencia con experiencia.
- Que el paladar de las personas esté acostumbradas a las comidas rápidas, y pueda provocar un disgusto por la comida saludable.
- Que prohíban el delivery de comida, ya que debido a esta coyuntura pueden enfermarse más personas.

b) Matriz FODA cruzado

Matriz Foda: ZUCO VERDE		FORTALEZA (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	Personal capacitado	D1	Somos nuevo en el mercado
		F2	Responsabilidad social	D2	Capacidad financiera limitada
		F3	Nuestro servicio ayudará a los peruanos a tener una vida más saludable, combatiendo todo tipo de enfermedades	D3	El tiempo de vida de los productos perecibles es corto
		F4	Seguimiento presencial, semanal, con un nutricionista.		
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATÉGIAS (FO)		ESTRATÉGIAS (DO)	
O1	Crecimiento diario en las personas en comer mas saludable.	FO1	F3;O1;O3: Mejorar la salud de las personas	DO1	D1;O3: Diseñar planes nutritivos especializados, dando seguimientos, para llevar un control adecuado para cada tipo de personas
O2	Tendencia en la pandemia, el cual obliga a las personas en comer mas saludable.				
O3	La obesidad se está convirtiendo en un problema de salud, tanto como nacional e internacional, la desnutrición.	FO2	F2;O4: Porteger el medio ambiente		
O4	Apoyo gubernamental y el Ministerio de Salud, ya que somos una empresa con una propuesta de valor para la vida de los peruanos.				
AMENAZAS (A)		ESTRATÉGIAS (FA)		ESTRATÉGIAS (DA)	
A1	Competencia con experiencia.	FA1	F1; A1: Llegar al nivel de nuestros competidores	DA1	D1;A2: Garantizar un buen servicio y producto en nuestros consumidores
A2	Que el paladar de las personas estén acostumbradas a las comidas rápidas, y pueda provocar un disgusto por la comida saludable.				
A3	Que prohíban el delivery de comida, ya que debido a esta coyuntura pueden enfermarse más personas.				

Tabla 1 – Matriz FODA cruzado - Elaboración Propia

1.4 Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Convertirnos en el mayor proveedor de comida saludable a nivel nacional, para personas que no tienen el tiempo o conocimiento, entregándoles una ingesta sana y equilibrada.

1.4.2. Misión

Proporcionar alimentación saludable a base de una ingesta balanceada con óptima calidad; ofreciendo excelencia y ética en la información y seguimiento dentro del contexto moral y profesional, junto con el nutricionista, equipo de producción y asesores en el mercado nacional.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Específico

- Contar con un equipo apto para garantizar el éxito del desarrollo del servicio de comida saludable.

Medible

- Lograr un nivel de satisfacción con nuestros clientes del 80% en nuestro segundo año (esto a base de las encuestas)

Alcanzable

- Tener nuestro branding para el 2021

Relevante

- Brindar el servicio con los protocolos de bioseguridad como lo establece el MINSA.

Tiempo

- Para el 2022 ser la marca que lidere en el mercado como alimentación saludable.

1.4.4. Estrategia del negocio

Zuco verde manejará una estrategia de diferenciación de servicio lo cual nos dejará una ventaja competitiva que nos da diferencia en el mercado. Brindaremos servicios como:

- Capacitación constante a nuestros colaboradores
- Chequeo de manera presencial con el nutricionista
- Asesoría de entrenamiento de manera virtual
- Sorteos de producto hecho de bambú a nuestros clientes mensuales.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Como ventaja competitiva la ubicación de nuestro local de producción, se encontrará en un lugar estratégico que es accesible a la entrega de nuestros servicios y además fácil de ubicar para realizar nuestros chequeos de manera mensual para verificar los avances de nuestros clientes.

Entre los servicios que brindaremos tenemos:

- Carta variada para el gusto de nuestros clientes

- Escoger de manera referencial los platos
- Reparto delivery por 6 días a la semana
- Chat para consultas
- Espacio para contar sus testimonios
- Empaque biodegradable.
- Charlas con especialistas que puedan influenciar en mantener este estilo de vida.

1.5 Plan de Marketing

En este capítulo hablaremos sobre nuestro objetivo de plan de marketing de hacia dónde queremos llegar, sobre las estrategias de nuestro marketing mix como, producto, plaza, precio y promoción, también daremos a conocer el valor agregado que le daremos a nuestro cliente para la postventa y fidelización, así como el posicionamiento que quiere llegar ZucoVerde.

1.5.1. Objetivos de marketing

Objetivo a corto plazo

- Tener 10 mil seguidores en todas nuestras redes sociales como, Facebook, Instagram y nuestro sitio web.
- Tener una participación de mercado de 10% en los 6 primeros meses.
- Contar con 30 clientes mensuales que cuenten con nuestros servicios.

Objetivo a mediano plazo

- Incrementar la venta anual en un 30%.

- Tener una cartera de clientes de 100 personas mensualmente.
- Crear alianzas estratégicas con empresas que estén orientadas al rubro de una vida saludable.
- Llegar a 50 mil seguidores en nuestra red social de Fan Page, Instagram y página web.
- Recuperar nuestro capital en 12 meses.

Objetivo a largo plazo

- Llegar a tener presencia en todo Lima Moderna con una participación de mercado del 40%
- Lograr que sea un negocio escalable a largo plazo
- Recuperar nuestra capital en 24 meses

1.5.2. Marketing mix

En nuestro marketing Mix hablaremos sobre las estrategias que usaremos para poder posicionar nuestro producto, Zuco Verde.

Zuco verde es el nombre que escogimos para nuestro proyecto.

Logo:



Figura20– Logo - Elaboración Propia

Eslogan: Promoviendo un estilo de vida saludable



Figura 21 – Eslogan - Elaboración Propia

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Ofreceremos comidas saludables personalizadas, que serán preparadas por chefs especializados y nutricionistas profesionales para que sean nutritivas y ricas, estos serán preparados al instante y serán entregados vía delivery a los clientes ya sea en su oficina o casa como lo quiera. Cabe mencionar que todos los paquetes incluyen bebidas.

Esto consta de 5 platos al día que es: desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde y cena. La media mañana y tarde son Snack.

DESAYUNO	ALMUERZO/ CENA
SANDWICH DE POLLO	BISTECK ORIENTAL
PANQUEQUES	TALLARINES A LA HUANCAINA
CREPE DE AVENA	TRIGO AL PESTO
WAFLES CON FRUTA	CHAUFA DE QUINUA
PANQUEQUES DE CHOCOLATE	AJI DE GALLINA DE QUINUA
PARFAIT DE AVENA	ARROZ CON POLLO DE QUINUA
PANCAKECON PLATANO	PESCADO CON PURE DE CAMOTE
PANCAKE DE CAMOTE	POLLO A LA CORDON BLUE
PUDIN DE CHIA	ESCABECHE DE PESCADO
AVENA CON FRUTAS	ALBONDIGAS CON FIDEOS ROJOS
PANQUEQUE DE ARANDANOS	ARROZ TAPADO
SANDWICH DE HUEVOS	SECO CON FREJOLES
REVUELTOS	ALVERJA PARTIDA CON POLLO
OMELETTE	QUINUA AL PESTO
WAFLES DE PLATANO	HAMBURGUESA DE ATUN
CHIA CON YOGURT Y HUEVOS	POLLO AL MANI
SANDWISH CON PALTA	PESCADO CON QUINUA
TOSTADAS CON QUESO	PESCADO CON PURE DE COLIFLOR
HUEVO TOSTADA INTEGRAL	ENROLLADO DE RES CON BROCOLI
PANQUEQUE DE ZAPALLO	COLIFLOR SALTEADA
PANQUEQUE TROPICAL	LOMO PARRILLERO CON PURE

Figura 22 – Desayuno - Elaboración Propia

Figura 23 – Almuerzos/Cena - Elaboración Propia

SNACK
BARRAS ENERGETICAS
KEKE DE AVANA CON PLATANO
KEK DE AVENA CON NARANJA
CHOCLO CON QUESO
TRUFA ENERGETICA
YOGURT C/ FRUTOS SECOS
TORTILLAS DE MAIZ CON QUESO
MANZA VERDE
POP CORN SALUDABLE
QUINUA CON LECHE
CREPE DE ESPINACA RELLENO DE POLLO
GALLETA DE AVENAS CON CHIPS
GALLETAS DE AVENA Y MANZANA
GELATINA LIGHT
FLAN LIGHT
PUDIN LIGHT
MAZAMORRA LIGHT
TRUFA DE KIWICHA
MIX DE FRUTAS

Figura 25 – Ensaladas - Elaboración Propia

ENSALADA
ENSALADA DELICIA
ENSALADA ASIATICA
E. DE QUINUA CON PALTA
E. DE FIDEOS
E. CESAR
E. THAI
E. WALDORF
E. TRICOLOR
E. DE BETERRAGA
E. DE COLIFLOR AL HORNO
E. DE GARBANZO
E. ASIATICA
E. DE VERDURAS ASADAS
E. DE ATUN
E. DE ESPARRAGOS
E. HAWAINA
E. 5 COLORES
E. CON TOFU
E. CON ATUN

Figura 24 – Snack - Elaboración Propia

BEBIDA			
AGUA DE PIÑA	AGUA DE MARACUYA	MARACUYA	BOLDO
ANIS	AGUA DE NARANJA	TE	CEBADA CON LINAZA
AGUA DE MANZANA	AGUA DE TAMARINDO	TE CON LIMON	
HIERBA LUISA	CHICHA	TE CON NARANJA	

Figura 26 – Bebidas - Elaboración Propia

1.5.4. Estrategia de precio

Zuco Verde brindará su servicio de comida saludable por paquetes mínimos de una semana, por un precio de S/25.00 soles por día que a la semana será S/150.00 soles, el cual consta de 5 comidas al día, desayuno, media mañana, almuerzo y refresco, media tarde y noche. Solo por la apertura de los seis primeros meses, incluido el delivery gratis, pasado el tiempo se ascenderá a S/28.00 soles seguidamente por el delivery que tendrá un precio de S/30.00 soles semanales. Asimismo, se resalta que se tendrá todos los protocolos de seguridad, covid-19, con personal altamente capacitado, para que nuestro cliente se sienta seguro y en confianza con nosotros, manteniendo la calidad del producto, es por eso que estima que estarán dispuesto a pagar dicho precio. Entraremos al mercado con una Penetración de Precio, durante los seis primeros meses de la apertura para poder darnos a conocer y poder fidelizar a nuestros nuevos clientes, pasando los 6 meses entraremos con un precio similar a la competencia. También tendremos alianzas estratégicas con las

empresas que promuevan una vida saludable, para ofrecerle al cliente el delivery gratis por la contratación del servicio de 15 días.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

- Nuestro servicio será sólo de vía delivery ya que debido a esta coyuntura de Covid-19, no contaremos con un local, por lo que la inversión será menor ya que no contaremos con un local para atención al público, personal, agua, luz alquiler, etc. Pero si tendremos un departamento propio en el distrito de Miraflores en el que será nuestro espacio para poder hacer los pedidos.
- Se hará la distribución selectiva para: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, se dispondrá con 3 motorizados capacitados que cumplirán estrictamente los procedimientos de la entrega como, contar un mameluco, mascarilla, gel anti bacteria y un rociador de alcohol para desinfectarse a la hora que entregue el pedido al cliente, respetando el metro y medio de distancia.
- Nuestros horarios de atención serán de 9:00 am hasta a las 7:00 pm, contando con una hora de break para los motorizados y descansando 2 días a la semana.

1.5.6. Estrategia de promoción

- Tendremos un descuento en los primeros 6 meses de apertura, los 3 primeros meses se hará un descuento de 40% y los 3 restante de 20%.

- Le regalaremos 1 día de comida gratis por cada compra de un paquete semanal. Esto solo incluye almuerzo y desayuno.
- Haremos convenio con las empresas de Cuponatic, vales Sodexo, Enred, vales de bancos, Gym, para poder brindar nuestro servicio.
- Para todos nuestros clientes que tengan a partir de un 1 mes con nosotros, haremos sorteos de días de comida sin costo alguno y regalos con todas las empresas que haremos un convenio.
- Usaremos la promoción “vive bien” que consta que, si el cliente recomienda a 1 amigo y adquiere el paquete de 2 semanas, él y su amigo tendrán 2 días de comida sin costo. Solo incluye desayuno y almuerzo.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Para la postventa, tendremos un CRM, una base de datos de nuestros clientes registrados, eso nos ayudará a contactarnos con cada cliente y poder darles una comida personalizada, es decir si es alérgico a una fruta, verdura, etc. o también si es intolerante a la lactosa, para lo que es bebida pues el cliente tendrá toda la libertad de escoger qué es lo que quiere comer ese día.

Esto se llevará a cabo a través de la página web de Zuco Verde el cual tendrá acceso.

<https://zucu-verde.jimdosite.com/>

También contaremos con la visita de la municipalidad quincenalmente para que puedan hacer todas las inspecciones respectivas sobre el protocolo y el procedimiento adecuado que se tiene que hacer para preparar las comidas saludables, de esa forma le daremos seguridad y confianza a nuestros clientes.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento se basará en la publicidad digital principalmente y secundaria será la publicidad tradicional, también como nuestro factor diferencial

La estrategia Digital se basará:

- Creamos contenidos innovadores constantemente que será publicitado por Facebook Ads, Instagram Ads, Blog y google.
- Se harán webinar's semanales con nutricionistas en la Fan Page de Zuco Verde, ayudando a las personas a mejorar su orden alimenticio.
- Se utilizará mailing para los trabajadores empresariales con quienes se hará un convenio

La estrategia Tradicional:

- Se usará revistas que tengan un mercado objetivo similar, como salud, gimnasios, belleza, etc.
- Publicidad en Paneles Publicitarios en las zonas estratégicas que nos enfocaremos.
- También estaremos en los eventos, ferias, etc. para poder llegar a más clientes

Factor Diferencial:

- Dietas saludables elaboradas por chef y por nutricionistas
- Todos los insumos serán orgánicos y de calidad para mejorar la salud del cliente.

- Citas virtuales 2 veces por semana y 1 de manera presencial con el nutricionista para poder medir el rendimiento del cliente.
- Innovación en los menús para no caer en la rutina.
- Nuestros productos serán entregados en empaques biodegradable para el cuidado del medio ambiente
- Mensajes con tips y consejos sobre ejercicios para casa mensaje de motivación.

1.6 Plan de Operaciones

En este capítulo, detallaremos la descripción de nuestros procesos de producción sobre la elaboración de nuestras comidas saludables, usando las herramientas necesarias para obtener un negocio sostenible y un sistema de producción eficiente.

1.6.1. Objetivos de operaciones

Específico

- Velocidad para la entrega de los pedidos por nuestros clientes, cumpliendo el plazo de entrega establecida (Just in time).

Medible

- Tener fechas fijas con los proveedores, para evitar desabastecimientos de los productos y atraso en los pedidos de los clientes.

Alcanzable

- Tener al personal adecuadamente capacitado para las áreas correspondientes.

Relevante

- Generar un plan alimenticio que se pueda ajustar a las necesidades y satisfacción de nuestros clientes.

Tiempo

- Minimizar las pérdidas de materias primas, insumos, al momento de realizar la recepción y almacenamientos de los productos al mejor tiempo posible.

1.5.9 Descripción de producto y servicio

SERVICIO	Venta de comida saludable a delivery
NOMBRE	ZUCOVERDE
LOGO	
SLOGAN	“Promoviendo un estilo de vida saludable”
INSUMOS	Productos totalmente orgánicos con certificaciones de los proveedores
PREPARACIÓN	La comida saludable será elaborada por chef previamente revisado y aprobado por el nutricionista.
ENVASE	Se usará tenedores echo de bambú también tápers, tenedores y empaques biodegradables.

<p>PEDIDOS</p>	<p>Los pedidos de la comida saludable se harán por nuestra página web(https://zucoverde.iimdosite.com/), Facebook, WhatsApp, Instagram y teléfono.</p>
<p>DELIVERY</p>	<p>El delivery solo se hará para los siguientes distritos: Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina, contaremos por el momento con 3 motorizados altamente capacitados.</p>

Figura 27 – Descripción del servicio - Elaboración Propia

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

a) Planificación

Para la planificación, hemos utilizado la herramienta del diagrama de

Gantt, para tener un tiempo de ejecución para cada actividad.

ITEM	Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIE MBRE
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
	ANÁLISIS DEL ENTORNO													
1	Investigación de mercado													
2	Segmentación del mercado													
3	Identificación de nuestros clientes													
4	Estudio de competidores actuales													
	ANÁLISIS DE LA EMPRESA													
5	Mision, vision, valores													
6	FODA													
	PLAN MARKETING													
7	Marketing Mix													
8	4 P's													
9	Creación del Logo, Slogan, Plataforma digital													
	PLAN DE OPERACIONES													
10	Determinación del lugar del negocio													
11	Procesos de producción													
	PLAN DE RRHH													
12	Determinación de la política corporativa													
13	Estructura organizacional													
14	Reclutamiento de personal													
	PLAN FINANCIERO													
15	Balance General													
16	Flujo de caja													

Tabla 2 – Diagrama de Gantt - Elaboración Propia

b) Ubicación del local

Nuestro local estará ubicado en el distrito de Miraflores, calle Shell, debido a que es un punto accesible para el público objetivo al que estamos dirigidos.

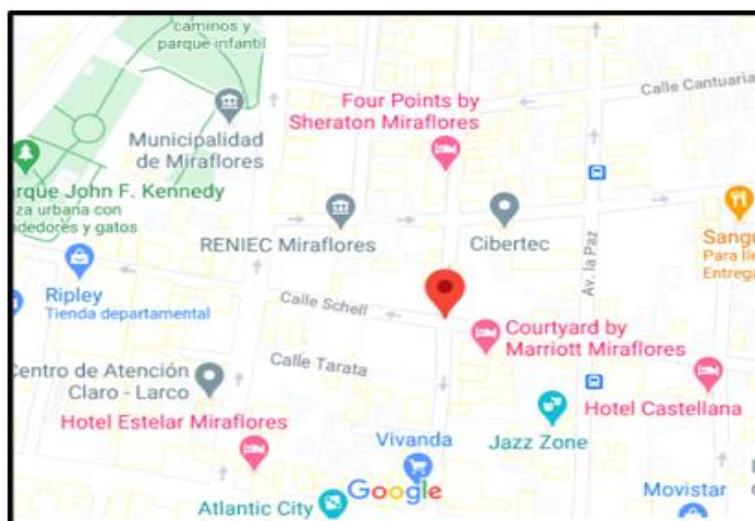


Figura 28 – Ubicación del Local – Fuente Google maps

a) Diseño de Layout

En el siguiente cuadro mostramos el diseño de nuestras instalaciones, en la cual se aprecia nuestras diversas áreas para dichos procedimientos.

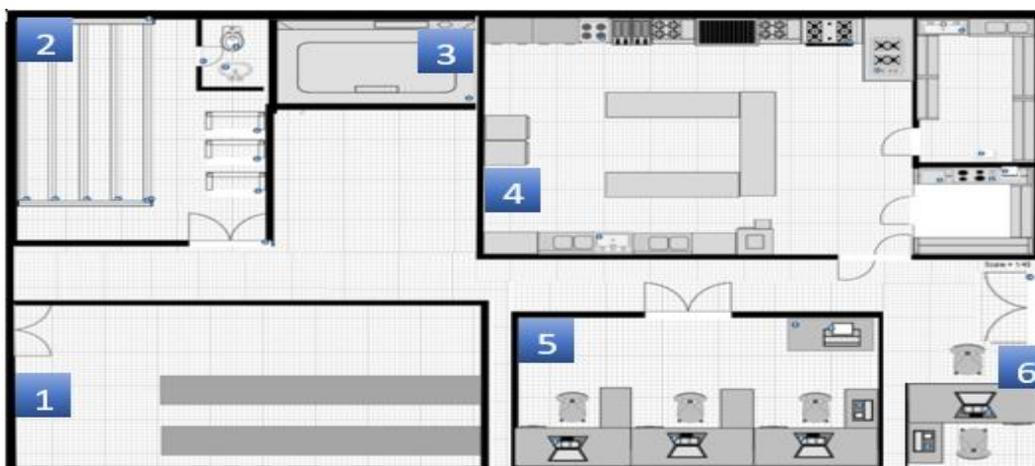


Figura 29 – Diseño Layout - SmartDraw

A continuación, presentamos las descripciones de las áreas correspondientes.

N°	ZONA	DESCRIPCIÓN
1	RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA	El proveedor llega al almacén, para que el personal capacitado, realice la clasificación de los productos para ser almacenados
2	ALMACEN	Se guarda los productos no perecibles por categorización
3	FRIGORIFICO	Se guarda los productos perecibles, carnes, verduras, frutas
4	PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	En esta área, se realiza la preparación de los alimentos según el pedido del cliente
5	OFICINA	Personales capacitados, donde se encuentra el: Administrador: Encargado del local
		Asistente administrativo 1: Encargado de recibir los pedidos e inconvenientes de los clientes
		Asistente administrativo 2: Se encarga de gestionar los pedidos con los proveedores para el abastecimiento de las mercaderías
6	CONSULTORIO NUTRICIONAL	El nutricionista se encarga de realizar el seguimiento del plan nutricional de nuestros clientes

Figura 30 – Descripción de zonas - Elaboración Propia

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

a) Flujo de la logística de entrada

- El proveedor entra a las instalaciones de ZUCO VERDE para dejar la mercadería que se le ha solicitado.
- El personal capacitado para la recepción de las mercaderías realiza el ingreso de los productos verificando que se encuentren en buen estado.
- Si la mercadería no se encuentra en buen estado, se le rechaza y se procede con la devolución al proveedor.

- Si la mercadería se encuentra en buen estado, se procede con la categorización de cada una de ellas.
- Los productos que no son perecibles ingresan directo al almacén.
- Los productos que si son perecibles (carnes, verduras, frutas), se procede con la desinfección y se refrigeran.

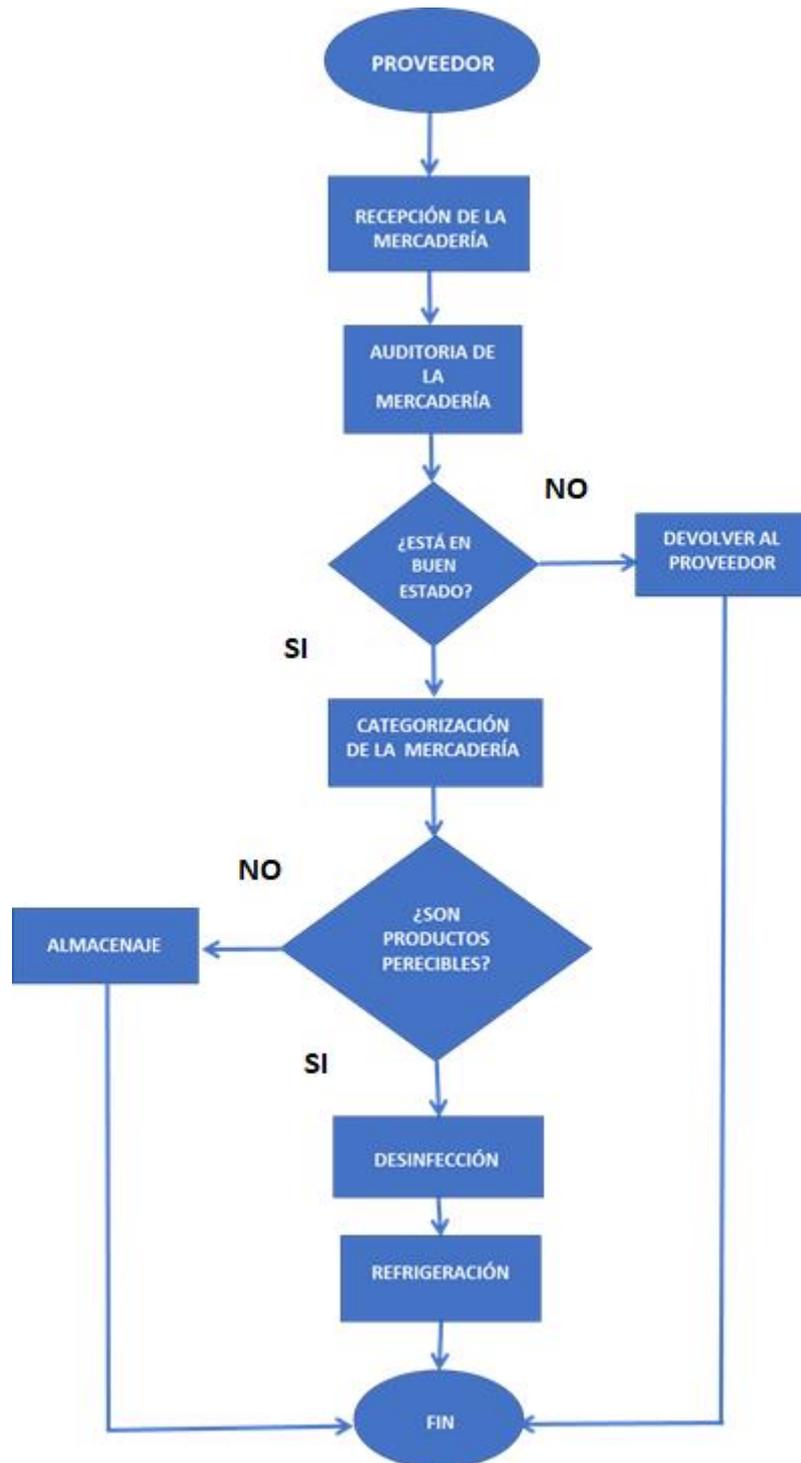


Figura 31 – Flujo de la logística de entrada - Elaboración Propia

b) Flujo de proceso de venta

- El cliente ingresa a la plataforma de ZUCO VERDE.

- El cliente hace su pedido de acuerdo con el plan que desee.
- Realiza el pago correspondiente.
- El personal administrativo de SUCO VERDE recibe la solicitud del cliente y se procede con la preparación del pedido.
- Se le hace entrega del pedido del cliente a su domicilio.
- Para finalizar con el proceso de la venta, el nutricionista se encarga de darle seguimiento de acuerdo con el plan nutricional solicitado.

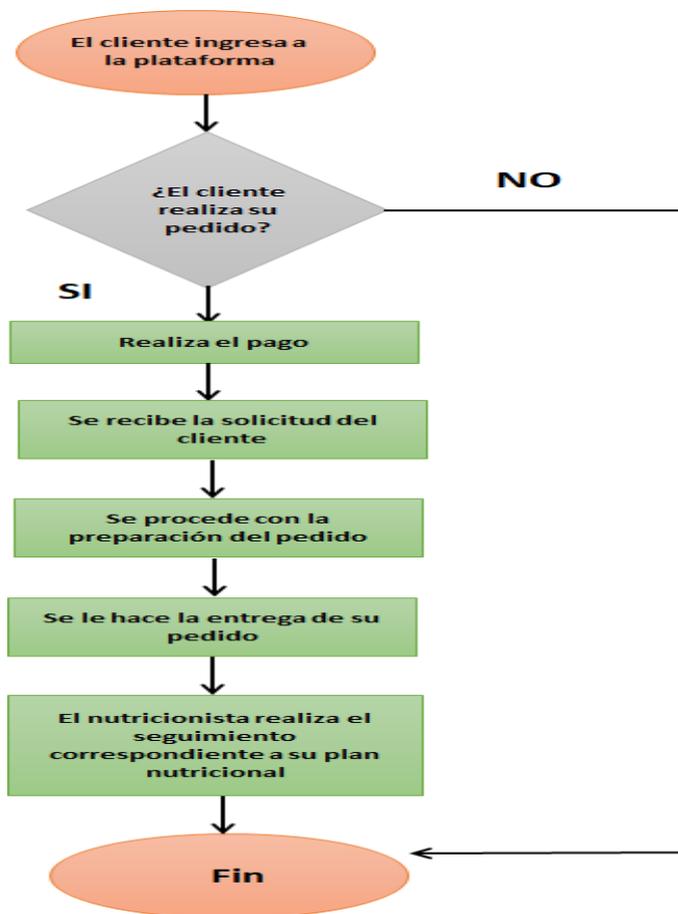


Figura 32 – Proceso de venta - Elaboración Propia

1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

a) Diseño Organizacional

En este punto se realizará un detalle del organigrama de la empresa, la asignación de los puestos de trabajo y las tareas inherentes a cada uno de ellos. El plan lo que busca es establecer un equipo de trabajo identificado motivado y con un clima laboral grato con la organización que sea capaz de conseguir el crecimiento de ventas mensuales.

A Continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa:

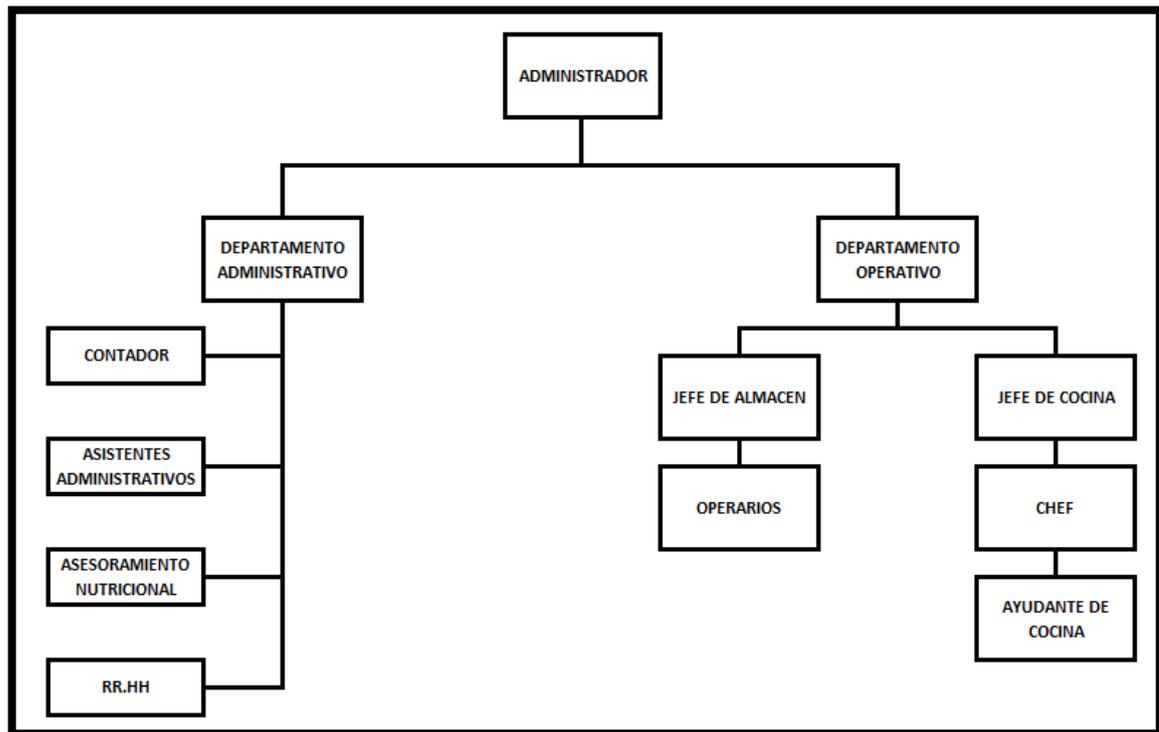


Figura 33 – Organigrama - Elaboración Propia

b) Descripción de puestos y cargos:

Administrador

Requisito:

- Grado académico alcanzado: Título profesional en Administración, Economía, Derecho o afines.
- Experiencia (mínima) No menor de 3 años de experiencia laboral.
- Experiencia específica No menor de 2 años de experiencia en funciones de dirección.
- Conocimientos Básicos: Manejo de Office Windows y de aplicativos.

Funciones:

- Encargado de establecer alianzas con los proveedores que signifique reducción de costos, sin desmedro de la calidad de la oferta.
- Se encargará de direccionar todas las áreas de la organización y de mantener comprometido al personal.
- Las llamadas, mensajes de los clientes y proveedores tendrá que atenderlos y hacer una publicación diaria en las redes sociales, así como responder los correos electrónicos.
- Llevar un control en los documentos: boletas y facturas de proveedores y de suministros y en los tickets de los servicios a los clientes.
- Elaborar los horarios del personal.

Responsable de Cocina:

Requisitos:

- Titulación de grado superior en Dirección de cocina y carne en manipulación de alimentos.
- Experiencia no menor a un año con el mismo puesto o puestos similares.

Funciones:

- Será responsable de cocina, supervisará el buen funcionamiento de la cocina y se encargará de las elaboraciones de los platos de la carta y el menú.
- Rendir ante la gerente de la gestión que realice. Sus funciones serán:
Supervisión del buen funcionamiento de la cocina.
- Coordinación de las funciones del resto de empleados de cocina.
- Seguimiento y control del stock disponible y de las faltas de materia prima.

Responsable de servicio:

Requisitos:

- Experiencia en puestos similares y se valorará positivamente la predisposición a trabajar.

Funciones:

- Ordenar los utensilios.
- Preparar las bolsas y empaques para los envíos de delivery.
- Servir a los clientes.
- Cobrar cuentas (responsable del servicio).
- Cuadrar caja chica en caso de ausencia (responsable del servicio).

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

a) Reclutamiento Interno:

El reclutamiento interno se realizará mediante empresas que realizan selección de personal, las personas que pasen a las entrevistas deben tener experiencia en el rubro.

b) Reclutamiento Externo:

El reclutamiento externo está dirigido para la selección de nuevos talentos que estén dentro de las competencias y generen un aporte con sus conocimientos.

Se buscará de la siguiente manera: Anuncios en diarios y revistas, anuncios por internet a través de páginas web como: CompuTrabajo, aptitud, bumerán, etc.

c) Estrategia de selección:

Se realizará la búsqueda y selección de cargos técnicos, administrativos y profesionales por medio de una metodología adaptada para este tipo de cargos que estos cumplan con las necesidades del puesto al cual se está postulando:

entrevista Personal, entrevista Grupal, examen psicológico.

d) Descripción de proceso de selección de personal:

En el siguiente cuadro se detalla el proceso que tendrá la empresa para la contratación del personal.



Figura 34 - WERTHER

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

El personal de la empresa Zuco Verde que distribuye comida saludable, se realizará que los empleados deberán recibir capacitación en temas sobre este rubro, incluido atención al cliente y pro actividad. Las capacitaciones se estarán realizando 6 veces al año: en la inducción y cada dos meses progresivamente.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.

El personal recibirá un almuerzo al día a su elección que será distribuido por la organización, adicional a sus honorarios con esto se buscará que los empleados sean los primeros en recomendar la calidad y que se distribuyan (Boca a boca).

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Se establecerá las remuneraciones, según lo detalla la empresa ZUCO

VERDE:

Los honorarios serán pagados de manera mensual y será depositado en la cuenta ahorros (cuenta sueldo) de cada colaborador, ellos son libres para elegir la entidad bancaria.

PLANILLA MENSUAL

PUESTO	Nº TRABAJADOR	SUELDO BRUTO	SUELDO BRUTO	SEGURO 9%	ONP 13%	GRATIFICACIÓN	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 270.00	S/. 390.00	S/. 250.00	S/. 3,250.00
CONTADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
JEFE DE COCINA	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
JEFE DE ALMACEN	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
AYUDANTE DE COCINA	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 130.00	S/. 83.33	S/. 2,393.33
VENTAS	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	S/. 216.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 2,872.00
NUTRICIONISTA	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 1,564.00
PUBLICISTA	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 1,564.00
PERSONAL DE ENVIO	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 130.00	S/. 83.33	S/. 2,393.33
TOTAL TRABAJADOR	13					TOTAL	S/. 21,856.67

Tabla 3 – Tabla de remuneraciones - Elaboración Propia

1.8 Plan financiero

El presente plan financiero se describirá el inicio de la estructura económica de la empresa durante los 5 años. Los puntos que se desarrollaron y se verán en nuestro plan, empezaran desde la inversión inicial, costos, gastos, supuestos, proyecciones, planificaciones y objetivos propuestos a lograr por la empresa.

1.8.1. Historia financiera de la empresa

La historia financiera de ZUCO VERDE empezó en el año 2020 con una inversión de 40,000 soles, pertenecientes a los 5 socios que integran la empresa de comida saludable, también se adquirió un préstamo bancario de 154,037 soles. La inversión total se utilizó en la constitución de la empresa entre otros derechos, alquiler del centro de operaciones, contratación de personal, adquisición de equipos y materiales para la producción y distribución de nuestros paquetes de menú saludable, todo esto de forma anual.

Objetivos

El desarrollo del emprendimiento Zuco Verde desde el punto de vista económico-financiero, permitió interpretar y entender la situación actual del modelo de negocio. Esto a través de la capacidad y medición de la solvencia económica inicial, endeudamiento, rentabilidad, proyecciones de venta y punto de equilibrio que se dispone realizar en un escenario real. Habiendo aplicado herramientas financieras para su análisis e interpretación. Los principales objetivos planteados son:

- Inversión económica para el inicio de operación del negocio
- Capacidad de endeudamiento.
- Capacidad en gastos de operación.
- Estabilidad de los precios.
- Lograr una participación de mercado en los 5 distritos del departamento de lima
- Incrementar las ventas paulatinamente.
- Colocar precios competitivos.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los supuestos planteados para nuestro plan económico-financiero son:

- Plazo del proyecto en 5 años
- venta al contado y al crédito con relación directa al producto.
- Compra al contado y al crédito con relación directa al producto
- No hay inflación
- Porcentaje de crecimiento anual de ventas es de 20% en cada año.
- Los créditos que se puedan adquirir con entidades financieras se cancelan en el mismo año.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

El presente plan de ventas está basado en el análisis de la demanda de los 5 distritos con una proyección anual del 20% y través del análisis de la investigación primaria como información obtenida de la intención de compra de cada uno de nuestros 3

paquetes de menú saludable ofertado al mercado objetivo. A continuación los paquetes de nuestro servicio de delivery:

MENU SALUDABLE	DESCRIPCIÓN	SERVICIO	PRECIO DIARIO	PRECIO POR PAQUETE
PAQUETE 1	5 COMIDAS	SEMANAL	S/. 25.00	125
PAQUETE 2	5 COMIDAS	QUINCENAL	S/. 25.00	250
PAQUETE 3	5 COMIDAS	MENSUAL	S/. 25.00	500

Tabla 4 – Tabla de Producto - Elaboración Propia

El cuadro mostrado a continuación es el plan de ventas esperado según la demanda del mercado y las investigaciones primarias que se realizaron.

El plan detalla las suscripciones de los paquetes semanal, quincenal y mensual teniendo un crecimiento progresivo del 20% en el primero, un 30% en el segundo y un 10% en el último paquete o también llamado planes de consumo. El crecimiento de lo último mencionado será de un incremento anual desde el primer año del 2021 hasta el 2025.

CRECIMIENTO ANUAL 20%

PLAN DE VENTAS - PERIODO DE 5 AÑOS																
ZUCO VERDE		2021			2022			2023			2024			2025		
SUSCRIPCIONES		2886			3463			4156			4987			5984		
REGISTRO DEL SERVICIO		1566	1104	216	1879	1325	259	2255	1590	311	2706	1908	373	3247	2289	448
		PLANES			PLANES			PLANES			PLANES			PLANES		
		SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN
1	ENERO															
2	FEBRERO	680	525	55	816	630	66	979	756	79	1175	907	95	1410	1089	114
3	MARZO															
4	ABRIL															
5	MAYO	418	250	96	502	300	115	602	360	138	722	432	166	867	518	199
6	JUNIO															
7	JULIO															
8	AGOSTO	350	239	45	420	287	54	504	344	65	605	413	78	726	496	93
9	SEPTIEMBRE															
10	OCTUBRE															
11	NOVIEMBRE	118	90	20	142	108	24	170	130	29	204	156	35	245	187	41
12	DICIEMBRE															
VENTAS POR PAQUETE		Si. 195,750	Si. 276,000	Si. 108,000	Si. 234,900	Si. 331,200	Si. 129,600	Si. 281,880	Si. 397,440	Si. 155,520	Si. 338,256	Si. 476,928	Si. 186,624	Si. 405,907	Si. 572,314	Si. 223,949
VENTA TOTAL		Si.	579,750	Si.	695,700.00	Si.	834,840.00	Si.	1,001,808.00	Si.	1,202,169.60	Si.		Si.		Si.

Tabla 5 – Plan de ventas - Elaboración Propia

1.8.4. Análisis de costos

El siguiente cuadro se detallare el costo de producción de un paquete de un día como referencia, y luego se mostrará los costos a producir de cada paquete de nuestro servicio.

ANÁLISIS DE COSTO								
	CONTENIDO	COSTO UNITARIO		MARGEN% BRUTO	PRECIO VENTA			
COSTO UNITARIO - MENU SALUDABLE	1	DESAYUNO	S/.	0.90	S/.	13.10	S/.	25.00
	2	ALMUERZO	S/.	4.00				
	3	MEDIAMAÑANA	S/.	1.50				
	4	MEDIATARDE	S/.	1.50				
	5	CENA	S/.	4.00				
	COSTO TOTAL UNI		S/.	11.90	52.40%		100%	
	COSTO SEMANAL		S/.	59.50				
	COSTO QUINCENAL		S/.	119.00				
	COSTO MENSUAL		S/.	238.00				

Tabla 6 – Análisis de costos - Elaboración Propia

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Se detalla en breve el punto de equilibrio de la organización, lo que necesitaría vender para recuperar lo invertido, siendo más objetivos no generando ganancias ni perdidas. Se muestra las ventas requeridas semanales, quincenales y mensuales, obteniendo en cada una de ellas como resultado cero.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
SERVICIOS	TOTAL INVERSION		VENTAS REQUERIDAS	RESULTADO
PAQUETE 1	S/.	194,037	1552	0
PAQUETE 2	S/.	194,037	776	0
PAQUETE 3	S/.	194,037	388	0

Tabla 7 – Punto de equilibrio - Elaboración Propia

1.8.6. Inversión inicial

El presente cuadro muestra la inversión de activos tangibles e intangibles para el pre operación del negocio, se indican detalladamente las adquisiciones de la empresa:

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES					
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL(AÑOS)	DEPRECIACIÓN(ANUAL)
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	1	320	S/. 320.00	-	
LICENCIA MUNICIPAL	1	392.2	S/. 392.20	-	
CERTIFICACION PGH	1	186.8	S/. 186.80	-	
REGISTRO DE MARCA	1	534.99	S/. 534.99	10	S/. 53.50
DESARROLLO DE WEB + APP	1	3000	S/. 3,000.00	5	S/. 600.00
TOTAL			S/. 4,433.99		
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES					
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL(AÑOS)	DEPRECIACIÓN(ANUAL)
EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA					
LAPTOPS	3	1300	S/. 3,900.00	5	S/. 780.00
IMPRESORA	1	600	S/. 600.00	5	S/. 120.00
ESCRITORIOS	3	500	S/. 1,500.00	5	S/. 300.00
SILLAS GIRATORIAS	3	120	S/. 360.00	5	S/. 72.00
EQUIPOS Y MATERIALES DE COCINA					
COCINA INDUSTRIAL DE 6 HORNILLAS	1	3800	S/. 3,800.00	5	S/. 760.00
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	1	7000	S/. 7,000.00	5	S/. 1,400.00
MESAS DE PRODUCCION	2	170	S/. 340.00	5	S/. 68.00
LICUADORAS	2	200	S/. 400.00	5	S/. 80.00
KIT 6 OLLAS ACERO INOX	2	799	S/. 1,598.00	5	S/. 319.60
KIT DE UTENCILIOS	2	79	S/. 158.00	5	S/. 31.60
EQUIPO OPERATIVO					
MOTO LINEAL	1	3499	S/. 3,499.00	5	S/. 699.80
TRAJES PROTECTOR DE ENVIO	4	100	S/. 400.00		
TRAJES PROTECTOR DE COCINA	4	100	S/. 400.00		
TOTAL			S/. 23,955.00		

Tabla 8 – Inversión de activos - Elaboración Propia

1.8.7. Capital de trabajo

El siguiente cuadro detallara la inversión para producir los paquetes de nuestros servicios y los costos indirectos que intervienen en su desarrollo:

COSTO INDIRECTO			
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
SERVICIOS PUBLICOS(AGUA, LUZ, GAS, TELEFONO INTERNET)	1	S/. 650.00	S/. 650.00
PAGO PLANILLA	1	S/. 21,856.67	S/. 21,856.67
TOTAL			S/. 22,506.67

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
COSTO DE PRODUCTO UNITARIO	1	S/. 165,648.00	S/. 165,648.00
TOTAL			S/. 165,648.00

Tabla 9 – Capital de Trabajo - Elaboración Propia

1.8.8. Fuentes de financiamiento

El financiamiento de la empresa se realizará de dos maneras, una la inversión del capital de los socios, y la otra mediante un préstamo bancario.

ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO	S/. 40,000
CAPITAL BANCARIO	S/. 154,037
TOTAL INVERSION	S/. 194,037

Tabla 10 – Fuentes de financiamiento - Elaboración Propia

El siguiente cuadro muestra el financiamiento externo de la empresa detallando la modalidad de 24 meses con un interés del 2.34% mensual. También indica las amortizaciones y la cuota a cancelar.

BANCO	BBVA			
TEM	2.34%	PRESTAMO	S/.	154,037
PERIODO(MES)	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
0				S/. 154,037
1	S/. 6,418.21	S/. 3,604.47	S/. 10,022.67	147,618.78
2	S/. 6,418.21	S/. 3,454.28	S/. 9,872.49	141,200.57
3	S/. 6,418.21	S/. 3,304.09	S/. 9,722.30	134,782.37
4	S/. 6,418.21	S/. 3,153.91	S/. 9,572.12	128,364.16
5	S/. 6,418.21	S/. 3,003.72	S/. 9,421.93	121,945.95
6	S/. 6,418.21	S/. 2,853.54	S/. 9,271.74	115,527.74
7	S/. 6,418.21	S/. 2,703.35	S/. 9,121.56	109,109.53
8	S/. 6,418.21	S/. 2,553.16	S/. 8,971.37	102,691.33
9	S/. 6,418.21	S/. 2,402.98	S/. 8,821.18	96,273.12
10	S/. 6,418.21	S/. 2,252.79	S/. 8,671.00	89,854.91
11	S/. 6,418.21	S/. 2,102.60	S/. 8,520.81	83,436.70
12	S/. 6,418.21	S/. 1,952.42	S/. 8,370.63	77,018.50
13	S/. 6,418.21	S/. 1,802.23	S/. 8,220.44	70,600.29
14	S/. 6,418.21	S/. 1,652.05	S/. 8,070.25	64,182.08
15	S/. 6,418.21	S/. 1,501.86	S/. 7,920.07	57,763.87
16	S/. 6,418.21	S/. 1,351.67	S/. 7,769.88	51,345.66
17	S/. 6,418.21	S/. 1,201.49	S/. 7,619.70	44,927.46
18	S/. 6,418.21	S/. 1,051.30	S/. 7,469.51	38,509.25
19	S/. 6,418.21	S/. 901.12	S/. 7,319.32	32,091.04
20	S/. 6,418.21	S/. 750.93	S/. 7,169.14	25,672.83
21	S/. 6,418.21	S/. 600.74	S/. 7,018.95	19,254.62
22	S/. 6,418.21	S/. 450.56	S/. 6,868.77	12,836.42
23	S/. 6,418.21	S/. 300.37	S/. 6,718.58	6,418.21
24	S/. 6,418.21	S/. 150.19	S/. 6,568.39	-

Tabla 11 – Préstamo bancario - Elaboración Propia

1.8.9. Proyección de flujo de caja

El siguiente cuadro muestra la proyección del flujo de cada durante los 5 años, sin contar con el año 2020, teniendo un saldo negativo. En ese tiempo planificaron y se realizaron las inversiones, por lo cual no se generó ninguna venta. Años posteriores se muestra una recuperación gradual generando utilidades para la empresa en más del 60%.

FLUJO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(A)VENTAS		S/. 579,750.00	S/. 695,700.00	S/. 834,840.00	S/. 1,001,808.00	S/. 1,202,169.60
(B)EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS		S/. 275,961.00	S/. 331,153.20	S/. 397,383.84	S/. 476,860.61	S/. 572,232.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00
GASTOS OPERATIVOS		S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00
DEPRECIACIÓN		S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50
INTERESES		S/. 33,341.31	S/. 11,714.51			
UTIL ANTES DE IMPUESTOS		S/. 28,424.50	S/. 89,182.30	S/. 162,091.66	S/. 249,582.89	S/. 354,572.37
INVERSIÓN						
INTANGIBLES	S/. 4,433.99					
TANGIBLES	S/. 23,955.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 165,648.00					
(C)IMPUESTOS A LA RENTA 18%	S/. -	S/. 5,116.41	S/. 16,052.81	S/. 29,176.50	S/. 44,924.92	S/. 63,823.03
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		S/. 23,308.09	S/. 73,129.49	S/. 132,915.16	S/. 204,657.97	S/. 290,749.34
DEPRECIACIÓN		5284.50	5284.50	5284.50	5284.50	5284.50
FLUJO DE CAJA FINAL	S/. 194,036.99	S/. 28,592.59	S/. 78,413.99	S/. 138,199.66	S/. 209,942.47	S/. 296,033.84

Tabla 12 – Proyección de flujo de caja - Elaboración Propio

1.8.10. Análisis de rentabilidad y sensibilidad

En el siguiente cuadro se presenta los indicadores de rentabilidad del negocio:

	INVERSION	FLUJOS ACTUALIZADOS
VAN	S/. -194,036.99	487,807.83
		293,770.84
RELACION BENEFICIO COSTO		
BC		2.51
CALCULO DEL TIR		58.52%

Tabla 13 – Análisis de rentabilidad y sensibilidad - Elaboración Propia

VAN: Según el cálculo de los 5 años frente a la inversión generada el primer año me genero una ganancia de 293,77.84 soles. Esto indica que la inversión fue rentable.

Relación Beneficio Costo: En la relación BC recibí dos veces y medio de lo que invertí, obteniendo un resultado positivo.

TIR (Tasa interna de retorno): el cálculo se realizó por el método de interpolación generando una tasa del 58.52%, esto indica, que con esta tasa puedo recuperar mi inversión, sin perder ni ganar, y es la tasa máxima tope con la que se podría trabajar, y se recomienda que sea inferior a esta para generar ganancias.

1.8.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Se presenta los estados de ganancias y pérdidas durante los 5 años de operación de la empresa zuco verde, en el cual se detalla el crecimiento gradual de la empresa. Durante el primer año no se generó casi nada de utilidad por lo que nuestros gastos administrativos son un poco elevados. En el segundo año se reportó un crecimiento en la utilidad en más de 7 veces. También se detalla la proporción de cada cuenta financiera en porcentaje y en la forma en que está distribuida por el análisis vertical.

ESTADOS FINANCIEROS ZUCO VERDE 2021 -2025																		
	2021		%		2022		%		2023		%		2024		%		2025	
VENTAS NETAS	S/.	579,750.0	100%	S/.	695,700.0	100%	S/.	834,840.0	100%	S/.	1,001,808.00	100%	S/.	1,202,169.60	100%	S/.	1,202,169.60	
COSTO DE VENTAS	S/.	275,961.0	48%	S/.	331,153.2	48%	S/.	397,383.8	48%	S/.	476,860.61	48%	S/.	572,232.73	48%	S/.	572,232.73	
MARGEN BRUTO	S/.	303,789.0	52%	S/.	364,546.8	52%	S/.	437,456.2	52%	S/.	524,947.39	52%	S/.	629,936.87	52%	S/.	629,936.87	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	262,280.0	45%	S/.	262,280.0	38%	S/.	262,280.0	31%	S/.	262,280.00	26%	S/.	262,280.00	26%	S/.	262,280.00	
GASTOS OPERATIVOS	S/.	7,800.0	1%	S/.	7,800.0	1%	S/.	7,800.0	1%	S/.	7,800.00	1%	S/.	7,800.00	1%	S/.	7,800.00	
OTROS GASTOS			0%			0%			0%			0%			0%			
EBITDA	S/.	33,709.0	6%	S/.	94,466.8	14%	S/.	167,376.2	20%	S/.	254,867.39	25%	S/.	359,856.87	25%	S/.	359,856.87	
DEPRECIACIÓN	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.50	1%	S/.	5,284.50	1%	S/.	5,284.50	
UAI(UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)	S/.	28,424.5	5%	S/.	89,182.3	13%	S/.	162,091.7	19%	S/.	249,582.89	25%	S/.	354,572.37	25%	S/.	354,572.37	
GASTOS FINANCIEROS	S/.	33,341.3	6%	S/.	11,714.5	2%	S/.	-	0%	S/.	-	0%	S/.	-	0%	S/.	-	
UAI(UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS)	S/.	4,916.8	1%	S/.	77,467.8	11%	S/.	162,091.7	19%	S/.	249,582.89	25%	S/.	354,572.37	25%	S/.	354,572.37	
IMPUESTO A LA RENTA 18%	S/.	885.0	0%	S/.	13,944.2	2%	S/.	29,176.5	3%	S/.	44,924.92	4%	S/.	63,823.03	4%	S/.	63,823.03	
DEPRECIACIÓN	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.5	1%	S/.	5,284.50	1%	S/.	5,284.50	1%	S/.	5,284.50	
UTILIDAD NETA	S/.	9,316.3	2%	S/.	68,808.1	10%	S/.	138,199.7	17%	S/.	209,942.47	21%	S/.	296,033.84	21%	S/.	296,033.84	

Tabla 14 – Estados de ganancias y pérdidas - Elaboración Propia

1.8.12. Balance General proyectado de la empresa

El presente cuadro muestra el balance general de la empresa durante los 5 años de operación, mostrando un incremento anual en el patrimonio de la empresa, esto a que la utilidad generada de todos los años va creciendo y acumulando de manera proporcional, creando una fuerte capacidad financiera, rentable y solvente

BALANCE GENERAL - ZUCO VERDE 2021 AL 2025					
ACTIVO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	S/. 579,750	S/. 695,700	S/. 834,840	S/. 1,001,808	S/. 1,202,170
CAJA Y BANCOS	S/. 289,875	S/. 313,065	S/. 292,194	S/. 400,723	S/. 300,542
CUENTAS POR COBRAR	S/. 144,938	S/. 243,495	S/. 250,452	S/. 350,633	S/. 480,868
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	S/. 144,938	S/. 139,140	S/. 292,194	S/. 250,452	S/. 420,759
ACTIVO NO CORRIENTE					
ACTIVOS FIJOS	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99
TANGIBLES(EQUIPO Y MUEBLES)	S/. 23,955.00	S/. 23,955	S/. 23,955	S/. 23,955	S/. 23,955
INTANGIBLES	S/. 4,433.99	S/. 4,434	S/. 4,434	S/. 4,434	S/. 4,434
TOTAL ACTIVO	S/. 608,139	S/. 724,089	S/. 863,229	S/. 1,030,197	S/. 1,230,559
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	S/. 539,546.4	S/. 498,668.5	S/. 504,608.4	S/. 456,634.0	S/. 360,962.0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/. 33,341.3	S/. 11,715			
PROVEEDORES	S/. 308,785.1	S/. 257,000	S/. 149,886	S/. 82,194	S/. 167,480
DOCUMENTOS POR PAGAR	S/. 197,419.99	S/. 229,954	S/. 354,722	S/. 374,440	S/. 193,482
PASIVO NO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO	S/. 539,546	S/. 498,669	S/. 504,608	S/. 456,634	S/. 360,962
PATRIMONIO					
CAPITAL	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000
UTILIDADES RETENIDAS					
RESULTADO ACUMULADO		S/. 107,007	S/. 185,421	S/. 323,620	S/. 533,563
RESULTADO DE EJERCICIO	S/. 28,593	S/. 78,414	S/. 138,200	S/. 209,942	S/. 296,034
TOTAL PATRIMONIO	S/. 68,593	S/. 225,421	S/. 363,620	S/. 573,563	S/. 869,597
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 608,139	S/. 724,089	S/. 868,229	S/. 1,030,197	S/. 1,230,559

Tabla 15 – Balance general - Elaboración Propia

A continuación, se aplicará algunos ratios financieros de gran importancia para el análisis del balance general:

La ratio de liquidez corriente mide la capacidad de la empresa frente a los compromisos que pueda tener con terceros, y que esta pueda responder de manera rápida e eficiente.

LIQUIDEZ CORRIENTE	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	1.07	1.40	1.65	2.19	3.33
PASIVO CORRIENTE					

Tabla 16 – Liquidez corriente - Elaboración Propia

Durante el primer año se obtuvo una ratio de 1.07 lo cual es un indicador no favorable para la empresa, pero en los años posteriores se ve un crecimiento gradual de la ratio, llegando de 2.19 a 3.33 en los últimos años. Indicando que somos capaces de cubrir hasta 2 y 3 nuestras responsabilidades con terceros.

La rotación del activo total mide la eficiencia de la utilización de los activos totales de la empresa, es decir por cada sol invertido en los activos totales se generan unidades monetarias en ventas.

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	0.95	0.96	0.97	0.97	0.98
ACTIVO TOTAL					

Tabla 17 – Rotación del activo total - Elaboración Propia

Con respecto a los 5 años no hubo mucha variación, por lo que cada sol invertido, generó 0.97 (unidades monetarias) céntimos en ventas.

El retorno sobre la inversión (ROI) es el rendimiento de los activos totales que se desarrollan en distintas actividades y se espera tener un beneficio de esta.

RETORNO SOBRE LA INVERSION	2021	2022	2023	2024	2025
UTILIDAD NETA					
ACTIVO TOTAL	0.02	0.10	0.16	0.13	0.24

Tabla 18 – El retorno sobre la inversión - Elaboración Propia

En relación a los 3 últimos años, hubo un rendimiento favorable sobre los activos, obteniendo el último año 0.24 unidades monetarias (céntimos) en beneficios, por cada sol que se ha invertido en los activos totales.

1.9 Aspectos legales, tributarios y laborales.

Para que la empresa pueda iniciar de manera formal se necesita realizar una serie de operaciones entre ellas están los trámites, inscripciones, legalizaciones, compras documentarias y solicitudes municipales. A continuación detallaremos los procedimientos a realizar para la operación de ZUCO VERDE:

1.9.1. Elección y descripción de la forma jurídica de la empresa

Decidimos optar por la Sociedad Anónima Cerrada sin directorio, ya que este admite de 2 a 20 socios, inicialmente se empezará con 5 socios con una posible ampliación de socios o inversionistas a futuro. La sociedad será sin directorio al tener mínimos participantes en el negocio.

Artículo 234 y 247 - requisitos y directorio facultativo.

Los requisitos para la elección de este modelo de sociedad, según la LEY GENERAL DE SOCIEDADES LEY N° 26887 en la sección séptima del artículo 234 mencionan lo siguiente:

“La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada”. (El peruano, 2018)

Al no tener directorio, la representación legal y mando de la sociedad serán atribuidas al gerente general, según el artículo 247 de la misma sección, mencionando lo siguiente:

“Directorio facultativo En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.” (El peruano, 2018)

Artículo 53 y 54 - Concepto y pacto social

En la sección segunda constitución de la sociedad, el artículo 53 menciona el siguiente concepto de la constitución:

“La constitución simultánea de la sociedad anónima se realiza por los fundadores, al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo acto suscriben íntegramente las acciones.”

En la misma sección del artículo 54, menciona sobre el pacto social, que se debe cumplir obligatoriamente, siendo las siguientes:

1. La identificación de los fundadores a través de documentos avalados.
2. la conformidad de los accionistas de constituir una empresa con la elección societaria
3. El monto del capital social, la elección del tipo de acciones y su forma en la que se divide.
4. la forma de pago de cada accionista al capital suscrito. Estos pueden ser en dinero, bienes o derechos.

5. designación e identificación de los cargos en la administración de la empresa.
6. El estatuto establecerá el funcionamiento de la sociedad.

(El peruano, 2018)

Habiendo cumplido todos estos requisitos del pacto social para la formalización de la empresa.

Socios Fundadores.

El órgano que se encargara de la toma de decisiones teniendo en cuenta el número que los constituye es dividido el capital, además es la mayor jerarquía de la empresa.

La gestión y toma de decisiones son claves para la expansión y modificación de la organización. Está conformado por:

Nombre Completo	DNI	Distrito
Kathia Fiorella Linares Pérez	48446389	Punta Negra
Andrea Cabrera Lopez	76652610	Callao
Abel Colqui Arzapalo	70946765	San Juan de Lurigancho
Jhair Ancajima Godoy	73002105	La Victoria
Karen Atahua	47617818	Villa el Salvador

Figura 35 – Socios fundadores - Elaboración Propia

Artículo 55 - Contenido del estatuto

El contenido del estatuto tendrá la siguiente información:

1. La denominación de la sociedad:

Zuco Verde S.A.C.

2. La descripción del objeto social:

(5610) actividades de restaurantes y servicios móvil de comidas

3. El domicilio de la sociedad:

av. reducto 1091 Miraflores

4. La duración de la sociedad

Indeterminada

5. El monto del capital que se identifica como el número o cantidad de acciones, y en que está dividido y el valor nominal de cada una que se ha suscrito:

El total del capital social es de S/. 40,000.0, representado en acciones de 1 sol.

(El peruano, 2018)

Fundadores	Cargo	Inversión	Bienes dinerarios	Bienes no dinerarios	Acciones	%
Karen Atahua	Socio	S/. 8,000	Si		8000	20
Andrea Cabrera	Socio	S/. 8,000	Si		8000	20
Abel Colqui	Socio	S/. 8,000	Si		8000	20
Jhair Ancajima	Socio	S/. 8,000	Si		8000	20
Kathia Linares	Socio	S/. 8,000	Si		8000	20

Figura 36 – Valor nominal por socios - Elaboración Propia

1.9.2. Constitución de la empresa

El procedimiento de la constitución de la empresa ZUCO VERDE se realizará a través del Sistema de Intermediación Digital (SID-Sunarp) de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. Es una plataforma online que nos permitirá constituir la empresa de manera rápida, segura y fácil, evitándonos una serie de trámites presenciales y a incurrir en gastos innecesarios.

1. Averiguación y reserva del nombre en registros públicos.

Antes de iniciar el paso anterior, realizaremos por única vez, la averiguación y reserva del nombre de la sociedad en registros públicos (Sunarp). Una vez realizado este procedimiento, y no tengamos observaciones en igualdad o similares al nombre de la empresa, realizaremos la reserva del mismo por un plazo de 30 días, para que otra empresa no pueda acceder a ella. (Sunarp, 2018)

2. Registro en la plataforma SID-Sunarp para Constitución de empresa.

Al ingresar a la plataforma de Sunat nos registramos para obtener un usuario y clave, luego de aceptar las condiciones y términos, seleccionamos el ícono ‘Solicitud de Constitución de Empresas’, después elegiremos la notaría y el tipo de sociedad que planeamos constituir. Luego se ingresa la información de la empresa como el domicilio, objeto social, capital y grupo participante. Al culminar se nos asigna un número el cual imprimimos para llevarlo a la notaría, únicamente para la firma de los socios.

Este proceso en la plataforma SID-Sunarp se realiza de una manera conjunta y rápida por la notaría, la Sunarp y la Reniec, obteniendo lo siguiente:

- Preparación de la minuta de la constitución de la entidad.
- Subida de la minuta a escritura pública
- Registro de escritura pública.

(Sunarp, 2020)

1.9.3. Trámite Sunat

Para que la empresa pueda ser identificada como una sociedad formal y se verifique como activo, realizaremos la inscripción en cualquier oficina de la Superintendencia Nacional de Aduanas (Sunat), con el DNI de la persona representante y la partida digital certificada emitida por los Registros Públicos, la oficina nos emitirá y facilitará lo siguiente:

- Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) y al obtenerlo se iniciará las operaciones económicas de la entidad.
- Elección del Régimen Tributario, que permitirá establecer la manera en que pagaremos los impuestos y los niveles de pago de los mismos. Esta será en: régimen tributario MYPE

Nota: cabe mencionar que al pertenecer al RMT, se realizarán pagos mensuales del 1.5% al impuesto a la renta.

1.9.4. Compras y legalización de libros contables

Al pertenecer al régimen tributario MYPE, se llevará los siguientes libros:

- Registro de Ventas, compras y libro diario simplificado.

(Sunat, 2020)

Los mismos deberán ser legalizados ante un notario público, quienes deberán sellar la totalidad de las hojas del libro, debidamente foliadas. Estas pudiendo ser hojas sueltas o continuas, siendo la elección de la empresa.

1.9.5. Inscripción de trabajadores en el Seguro Social de Salud

El registro de trabajadores a Essalud será por intermedio del sistema de la SUNAT el "Programa de Declaración Telemática – PDT" o mediante el Formato 601 referido a Planilla Electrónica, cuándo la organización tenga 3 o más empleados. El cual sería nuestro caso, por ser igual o mayor en cantidad de trabajadores. La declaración de la empresa será mensual en entidades bancarias autorizadas, En esta declaración, se pagará una contribución equivalente al 9% del sueldo total percibido por el colaborador. (Essalud, 2020)

1.9.6. Inscripción de trabajadores en el Ministerio de Trabajo

El empadronamiento de trabajadores se realizará a través de La planilla electrónica que se descarga de la página web de la SUNAT, mediante el formato PDT 601. La información que se consignara serán los datos del representante legal, el tipo de régimen tributario y los datos de los trabajadores.

1.9.7. Certificación sanitaria de PGH y trámite del carnet de sanidad

La norma N°142 del MINSA del año 2018 - DIGESA que determina el ministerio salud, hace referencia a los servicios de restaurantes o similares. Estos deben emplear los Principios Generales de Higiene (PGH), realizados de manera probatoria en los programas de Buenas Prácticas alimentarias y los programas de Higiene, esto lo

deberemos evidenciar en el certificado sanitario de PGH emitida por la autoridad municipal de nuestra localidad a operar, en este caso el distrito de Miraflores. Y la solicitud será a través de la misma municipalidad o enviando un correo a inspeccionsanitaria@miraflores.gob.pe indicando el nombre del establecimiento. La certificación tiene un plazo de vigencia de un año, siempre y cuando se cumplan las normas. El costo de la certificación es de 186.60 soles. Para obtener la certificación deberemos llenar y firmar el Acta de Compromiso el cual indicara los siguientes puntos a trabajar: las capacitaciones, vigilancia sanitaria, análisis microbiológico. Si la aprobación es en promedio como mínimo 14, se otorga la Certificación Sanitaria PGH. En la misma secuencia para poder cumplir con lo anterior, realizaremos el trámite del carnet de sanidad de las personas que estarán involucradas en la preparación de los alimentos de ZUCO VERDE, para el consumo humano. Para realizar el trámite, se reservará citas para las personas a trabajar con los alimentos, en una de las sedes de la municipalidad de lima que indican en su página web, y posterior recojo del carnet de sanidad. El costo del carnet es de 16.20 soles más IGV. (Digesa, 2018)

1.9.8. Solicitud de licencia de funcionamiento

Según la ley de licencia de funcionamiento N° 28976, para solicitar el trámite de la Licencia de operatividad, nos acercamos al Departamento de Autorización Municipal de Funcionamiento de la jurisdicción, con los siguientes requisitos: declaración jurada de la solicitud, DNI y vigencia poder del representante legal, N° de RUC, ubicación del establecimiento, medidas del establecimiento y actividad a operar. El pago aproximado es de 392.20 soles con una vigencia indeterminada, cubriendo los 5 años de funcionamiento de la empresa. (Miraflores, 2020)

1.9.9. Registro de marca - propiedad intelectual

Para el registro de nuestra marca ZUCO VERDE, se realizará a través de la modalidad online en la plataforma servicio Indecopi, “presentación solicitud de marcas”, ingresando la solicitud con los datos solicitados, entre ellos la consignación del número de ruc, vigencia poder del representante legal, la indicación de la marca y el logo a registrar. Después enviada la solicitud la entidad tiene un periodo de 15 días en disposición para realizar su examen en formalidad. El costo de trámite será de 534.99 soles.

Con relación a otros requisitos como la documentación u observaciones que pueda tener la dirección de Indecopi, el trámite tendrá un plazo máximo de 180 días hábiles, desde presentada nuestra solicitud.

1.10 Conclusiones y recomendaciones

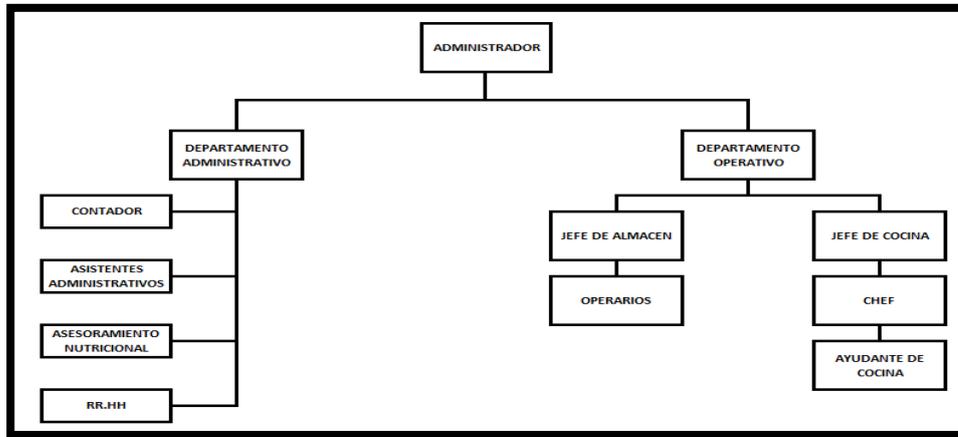
En la parte económica financiera el proyecto Zuco Verde es una idea de negocio rentable dada las circunstancias de la emergencia mundial que ha ocasionado la pandemia del COVID-19 entre otros factores como la demanda de la alimentación saludable en el Perú, que lo hacen más responsable y atractivo en la adquisición del servicio. Según nuestras investigaciones el aumento del consumo de comida saludable por delivery tiene un crecimiento anual del 20% del mercado objetivo. Realizada las proyecciones de las ventas y los estados financieros de la empresa, en el primer año se recupera toda la inversión que se realizó, y en los años posteriores se obtuvo incremento gradual de utilidades en más del 30%, generando ganancias para la organización. Se concluye que el proyecto económicamente es viable. Recomendamos que la promoción y orientación de la alimentación saludable por parte de las autoridades sean transparentes y enfatizadas para un consumo responsable y equilibrado.

1.11 Bibliografía

- Gestión, R. (2020, 8 mayo). *Aprueban protocolo sanitario para reinicio de actividades de restaurantes en modo delivery y recojo en local*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-delivery-aprueban-protocolo-sanitario-para-reinicio-de-actividades-de-restaurantes-en-modo-delivery-y-recojo-en-local-nndc-noticia/>
- Perú Panorama general. (2020, 13 octubre). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Domínguez, C. (2019, 28 marzo). aproximadamente el 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso. INSTITUTO NACIONAL DE SALUD. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-obesidad-y-sobrepeso>.
- INEI, & Dante Carhuavilca, B. (2020, junio). PBI - trimestral (No 03). INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf
- http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/AGRO%20EN%20CIFRAS%20JUNIO%202020_170920.pdf
- *Preguntas Frecuentes*. (2019, 7 octubre). Municipalidad de Miraflores. <https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento/preguntas-frecuentes/>
- *Registrar una marca - Registrar marca de producto y/o servicio*. (2019, 15 octubre). Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>
- *Aprueban norma sanitaria para restaurantes y servicios afines* | DIGESA. (2018, 20 septiembre). Digesa. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Setiembre2018/nota53.asp>
- Matteucci, J. M. A. (2012, 1 junio). ¿QUÉ ES LO QUE DEBE CONOCER ACERCA DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO? | Blog de Mario Alva Matteucci. PUCP.

Anexos

Anexo 1- Diseño de Organizacional.



Anexo 2 -Estrategia de selección



Anexo 3 – Tabla de remuneraciones

PLANILLA MENSUAL

PUESTO	N° TRABAJADOR	SUELDO BRUTO	SUELDO BRUTO	SEGURO 9%	ONP 13%	GRATIFICACIÓN	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 270.00	S/. 390.00	S/. 250.00	S/. 3,250.00
CONTADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
JEFE DE COCINA	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
JEFE DE ALMACEN	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 195.00	S/. 125.00	S/. 1,955.00
AYUDANTE DE COCINA	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 130.00	S/. 83.33	S/. 2,393.33
VENTAS	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	S/. 216.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 2,872.00
NUTRICIONISTA	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 1,564.00
PUBLICISTA	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 156.00	S/. 100.00	S/. 1,564.00
PERSONAL DE ENVIO	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 130.00	S/. 83.33	S/. 2,393.33
TOTAL TRABAJADOR	13				TOTAL	S/. 21,856.67	

Anexo 4 – Tabla de Producto

MENU SALUDABLE	DESCRIPCIÓN	SERVICIO	PRECIO DIARIO		PRECIO POR PAQUETE
PAQUETE 1	5 COMIDAS	SEMANAL	S/.	25.00	125
PAQUETE 2	5 COMIDAS	QUINCENAL	S/.	25.00	250
PAQUETE 3	5 COMIDAS	MENSUAL	S/.	25.00	500

Anexo 5 – Plan de ventas

CRECIMIENTO ANUAL 20% PLAN DE VENTAS - PERIODO DE 5 AÑOS

ZUCO VERDE		2021			2022			2023			2024			2025																	
SUSCRIPCIONES		2886			3463			4156			4987			5984																	
REGISTRO DEL SERVIDO	SEM	PLANES			PLANES			PLANES			PLANES																				
		QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN	SEM	QUIN	MEN																
1 ENERO	680	525	55	818	630	66	979	756	79	1175	907	95	1410	1089	114																
2 FEBRERO	418	250	96	502	300	115	602	360	138	722	432	166	867	518	199																
3 MARZO	350	239	45	420	287	54	504	344	65	605	413	78	726	496	93																
4 ABRIL	118	90	20	142	108	24	170	130	29	204	156	35	245	187	41																
5 MAYO																															
6 JUNIO																															
7 JULIO																															
8 AGOSTO																															
9 SEPTIEMBRE																															
10 OCTUBRE																															
11 NOVIEMBRE																															
12 DICIEMBRE																															
VENTAS POR PAQUETE		S/.	195.750	S/.	276.000	S/.	108.000	S/.	234.900	S/.	331.200	S/.	129.600	S/.	281.880	S/.	397.440	S/.	155.520	S/.	338.256	S/.	476.928	S/.	186.624	S/.	405.907	S/.	572.314	S/.	223.949
VENTA TOTAL		S/.	579.750	S/.	655.700.00	S/.	834.840.00	S/.	1.001.808.00	S/.	1.202.163.60																				

Anexo 6 – Análisis de costos

ANÁLISIS DE COSTO

COSTO UNITARIO - MENU SALUDABLE	CONTENIDO		COSTO UNITARIO		MARGEN% BRUTO		PRECIO VENTA	
	1	2	S/.	0.90	S/.	13.10	S/.	25.00
	2	ALMUERZO	S/.	4.00				
	3	MEDIAMAÑANA	S/.	1.50				
	4	MEDIATARDE	S/.	1.50				
	5	CENA	S/.	4.00				
	COSTO TOTAL UNI		S/.	11.90		52.40%		100%

COSTO SEMANAL	S/.	59.50
COSTO QUINCENAL	S/.	119.00
COSTO MENSUAL	S/.	238.00

Anexo 7 – Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

SERVICIOS	TOTAL INVERSION	VENTAS REQUERIDAS	RESULTADO
PAQUETE 1	S/.	194,037	1552
PAQUETE 2	S/.	194,037	776
PAQUETE 3	S/.	194,037	388

Anexo 8 – Inversión de activos

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES					
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL(AÑOS)	DEPRECIACIÓN(ANUAL)
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	1	320	S/. 320.00	-	
LICENCIA MUNICIPAL	1	392.2	S/. 392.20	-	
CERTIFICACION PGH	1	186.8	S/. 186.80	-	
REGISTRO DE MARCA	1	534.99	S/. 534.99	10	S/. 53.50
DESARROLLO DE WEB + APP	1	3000	S/. 3,000.00	5	S/. 600.00
TOTAL			S/. 4,433.99		
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES					
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL(AÑOS)	DEPRECIACIÓN(ANUAL)
EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA					
LAPTOPS	3	1300	S/. 3,900.00	5	S/. 780.00
IMPRESORA	1	600	S/. 600.00	5	S/. 120.00
ESCRITORIOS	3	500	S/. 1,500.00	5	S/. 300.00
SILLAS GIRATORIAS	3	120	S/. 360.00	5	S/. 72.00
EQUIPOS Y MATERIALES DE COCINA					
COCINA INDUSTRIAL DE 6 HORNILLAS	1	3800	S/. 3,800.00	5	S/. 760.00
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	1	7000	S/. 7,000.00	5	S/. 1,400.00
MESAS DE PRODUCCION	2	170	S/. 340.00	5	S/. 68.00
LICUADORAS	2	200	S/. 400.00	5	S/. 80.00
KIT 6 OLLAS ACERO INOX	2	799	S/. 1,598.00	5	S/. 319.60
KIT DE UTENCILIOS	2	79	S/. 158.00	5	S/. 31.60
EQUIPO OPERATIVO					
MOTO LINEAL	1	3499	S/. 3,499.00	5	S/. 699.80
TRAJES PROTECTOR DE ENVIO	4	100	S/. 400.00		
TRAJES PROTECTOR DE COCINA	4	100	S/. 400.00		
TOTAL			S/. 23,955.00		

Anexo 9 – Capital de Trabajo

COSTO INDIRECTO			
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
SERVICIOS PUBLICOS(AGUA, LUZ, GAS, TELEFONO INTERNET)	1	S/. 650.00	S/. 650.00
PAGO PLANILLA	1	S/. 21,856.67	S/. 21,856.67
TOTAL			S/. 22,506.67

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
COSTO DE PRODUCTO UNITARIO	1	S/. 165,648.00	S/. 165,648.00
TOTAL			S/. 165,648.00

Anexo 10 – Fuentes de financiamiento

ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO	S/. 40,000
CAPITAL BANCARIO	S/. 154,037
TOTAL INVERSION	S/. 194,037

Anexo 11 – Préstamo bancario

BANCO	BBVA			
TEM	2.34%	PRESTAMO	S/.	154,037
PERIODO(MES)	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
0				S/. 154,037
1	S/. 6,418.21	S/. 3,604.47	S/. 10,022.67	147,618.78
2	S/. 6,418.21	S/. 3,454.28	S/. 9,872.49	141,200.57
3	S/. 6,418.21	S/. 3,304.09	S/. 9,722.30	134,782.37
4	S/. 6,418.21	S/. 3,153.91	S/. 9,572.12	128,364.16
5	S/. 6,418.21	S/. 3,003.72	S/. 9,421.93	121,945.95
6	S/. 6,418.21	S/. 2,853.54	S/. 9,271.74	115,527.74
7	S/. 6,418.21	S/. 2,703.35	S/. 9,121.56	109,109.53
8	S/. 6,418.21	S/. 2,553.16	S/. 8,971.37	102,691.33
9	S/. 6,418.21	S/. 2,402.98	S/. 8,821.18	96,273.12
10	S/. 6,418.21	S/. 2,252.79	S/. 8,671.00	89,854.91
11	S/. 6,418.21	S/. 2,102.60	S/. 8,520.81	83,436.70
12	S/. 6,418.21	S/. 1,952.42	S/. 8,370.63	77,018.50
13	S/. 6,418.21	S/. 1,802.23	S/. 8,220.44	70,600.29
14	S/. 6,418.21	S/. 1,652.05	S/. 8,070.25	64,182.08
15	S/. 6,418.21	S/. 1,501.86	S/. 7,920.07	57,763.87
16	S/. 6,418.21	S/. 1,351.67	S/. 7,769.88	51,345.66
17	S/. 6,418.21	S/. 1,201.49	S/. 7,619.70	44,927.46
18	S/. 6,418.21	S/. 1,051.30	S/. 7,469.51	38,509.25
19	S/. 6,418.21	S/. 901.12	S/. 7,319.32	32,091.04
20	S/. 6,418.21	S/. 750.93	S/. 7,169.14	25,672.83
21	S/. 6,418.21	S/. 600.74	S/. 7,018.95	19,254.62
22	S/. 6,418.21	S/. 450.56	S/. 6,868.77	12,836.42
23	S/. 6,418.21	S/. 300.37	S/. 6,718.58	6,418.21
24	S/. 6,418.21	S/. 150.19	S/. 6,568.39	-

Anexo 12 – Proyección de flujo de caja

FLUJO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(A)VENTAS		S/. 579,750.00	S/. 695,700.00	S/. 834,840.00	S/. 1,001,808.00	S/. 1,202,169.60
(B)EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS		S/. 275,961.00	S/. 331,153.20	S/. 397,383.84	S/. 476,860.61	S/. 572,232.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00	S/. 262,280.00
GASTOS OPERATIVOS		S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00
DEPRECIACIÓN		S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50	S/. 5,284.50
INTERESES		S/. 33,341.31	S/. 11,714.51			
UTIL ANTES DE IMPUESTOS		S/. 28,424.50	S/. 89,182.30	S/. 162,091.66	S/. 249,582.89	S/. 354,572.37
INVERSIÓN						
INTANGIBLES	S/. 4,433.99					
TANGIBLES	S/. 23,955.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 165,648.00					
(C)IMPUESTOS A LA RENTA 18%	S/. -	S/. 5,116.41	S/. 16,052.81	S/. 29,176.50	S/. 44,924.92	S/. 63,823.03
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		S/. 23,308.09	S/. 73,129.49	S/. 132,915.16	S/. 204,657.97	S/. 290,749.34
DEPRECIACIÓN		5284.50	5284.50	5284.50	5284.50	5284.50
FLUJO DE CAJA FINAL	S/. 194,036.99	S/. 28,592.59	S/. 78,413.99	S/. 138,199.66	S/. 209,942.47	S/. 296,033.84

Anexo 13 – Análisis de rentabilidad y sensibilidad

	INVERSION	FLUJOS ACTUALIZADOS
VAN	S/. -194,036.99	487,807.83
		293,770.84

RELACION BENEFICIO COSTO	
BC	2.51

CALCULO DEL TIR	
	58.52%

Anexo 14 – Estados de ganancias y pérdidas

ESTADOS FINANCIEROS ZUCO VERDE 2021 -2025										
	2021		2022		2023		2024		2025	
VENTAS NETAS	S/. 579,750.0	100%	S/. 695,700.0	100%	S/. 834,840.0	100%	S/. 1,001,808.00	100%	S/. 1,202,169.60	
COSTO DE VENTAS	S/. 275,961.0	48%	S/. 331,153.2	48%	S/. 397,383.8	48%	S/. 476,860.61	48%	S/. 572,232.73	
MARGEN BRUTO	S/. 303,789.0	52%	S/. 364,546.8	52%	S/. 437,456.2	52%	S/. 524,947.39	52%	S/. 629,936.87	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 262,280.0	45%	S/. 262,280.0	38%	S/. 262,280.0	31%	S/. 262,280.00	26%	S/. 262,280.00	
GASTOS OPERATIVOS	S/. 7,800.0	1%	S/. 7,800.0	1%	S/. 7,800.0	1%	S/. 7,800.00	1%	S/. 7,800.00	
OTROS GASTOS		0%		0%		0%		0%		
EBITDA	S/. 33,709.0	6%	S/. 94,466.8	14%	S/. 167,376.2	20%	S/. 254,867.39	25%	S/. 359,856.87	
DEPRECIACIÓN	S/. 5,284.5	1%	S/. 5,284.5	1%	S/. 5,284.5	1%	S/. 5,284.50	1%	S/. 5,284.50	
UAI(UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)	S/. 28,424.5	5%	S/. 89,182.3	13%	S/. 162,091.7	19%	S/. 249,582.89	25%	S/. 354,572.37	
GASTOS FINANCIEROS	S/. 33,341.3	6%	S/. 11,714.5	2%	S/. -	0%	S/. -	0%	S/. -	
UAI(UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS)	S/. 4,916.8	1%	S/. 77,467.8	11%	S/. 162,091.7	19%	S/. 249,582.89	25%	S/. 354,572.37	
IMPUESTO A LA RENTA 18%	S/. 885.0	0%	S/. 13,944.2	2%	S/. 29,176.5	3%	S/. 44,924.92	4%	S/. 63,823.03	
DEPRECIACIÓN	S/. 5,284.5	1%	S/. 5,284.5	1%	S/. 5,284.5		S/. 5,284.50		S/. 5,284.50	
UTILIDAD NETA	S/. 9,316.3	2%	S/. 68,808.1	10%	S/. 138,199.7	17%	S/. 209,942.47	21%	S/. 296,033.84	

Anexo 15 – Balance general

BALANCE GENERAL - ZUCO VERDE 2021 AL 2025					
ACTIVO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	S/. 579,750	S/. 695,700	S/. 834,840	S/. 1,001,808	S/. 1,202,170
CAJA Y BANCOS	S/. 289,875	S/. 313,065	S/. 292,194	S/. 400,723	S/. 300,542
CUENTAS POR COBRAR	S/. 144,938	S/. 243,495	S/. 250,452	S/. 350,633	S/. 480,868
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	S/. 144,938	S/. 139,140	S/. 292,194	S/. 250,452	S/. 420,759
ACTIVO NO CORRIENTE					
ACTIVOS FIJOS	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99	S/. 28,388.99
TANGIBLES(EQUIPO Y MUEBLES)	S/. 23,955.00	S/. 23,955	S/. 23,955	S/. 23,955	S/. 23,955
INTANGIBLES	S/. 4,433.99	S/. 4,434	S/. 4,434	S/. 4,434	S/. 4,434
TOTAL ACTIVO	S/. 608,139	S/. 724,089	S/. 863,229	S/. 1,030,197	S/. 1,230,559
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	S/. 539,546.4	S/. 498,668.5	S/. 504,608.4	S/. 456,634.0	S/. 360,962.0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/. 33,341.3	S/. 11,715			
PROVEEDORES	S/. 308,785.1	S/. 257,000	S/. 149,886	S/. 82,194	S/. 167,480
DOCUMENTOS POR PAGAR	S/. 197,419.99	S/. 229,954	S/. 354,722	S/. 374,440	S/. 193,482
PASIVO NO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO	S/. 539,546	S/. 498,669	S/. 504,608	S/. 456,634	S/. 360,962
PATRIMONIO					
CAPITAL	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000	S/. 40,000
UTILIDADES RETENIDAS					
RESULTADO ACUMULADO		S/. 107,007	S/. 185,421	S/. 323,620	S/. 533,563
RESULTADO DE EJERCICIO	S/. 28,593	S/. 78,414	S/. 138,200	S/. 209,942	S/. 296,034
TOTAL PATRIMONIO	S/. 68,593	S/. 225,421	S/. 363,620	S/. 573,563	S/. 869,597
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 608,139	S/. 724,089	S/. 868,229	S/. 1,030,197	S/. 1,230,559

Anexo 16 – Liquidez corriente

LIQUIDEZ CORRIENTE	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	1.07	1.40	1.65	2.19	3.33
PASIVO CORRIENTE					

Anexo 17 – Rotación del activo total

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS					
ACTIVO TOTAL	0.95	0.96	0.97	0.97	0.98

Anexo 18 – El retorno sobre la inversión

RETORNO SOBRE LA INVERSION	2021	2022	2023	2024	2025
UTILIDAD NETA					
ACTIVO TOTAL	0.02	0.10	0.16	0.13	0.24

Anexo 19 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 1

ENCUESTA SOBRE MENÚ SALUDABLE DELIVERY

1. ¿Cuál es tu grupo de edad?

18 a 20

21 a 29

30 a 39

40 a 49

50 a más

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3. ¿Lleva una vida saludable?

Si

Probablemente

A veces

No

Nunca

4. ¿Hace pedidos de comida saludable vía delivery?

Si

A veces

Muy poco

Nunca

5. ¿Está dispuesto a pedir el servicio de comida saludable a delivery de ZucoVerde?

Muy probable

Probablemente

En ocasiones

Solo para probar

Nada probable

Anexo 20- Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 2

1. ¿Conoce algún servicio de menú saludable delivery?

Si

Algunas

No

Digite el nombre de la empresa que conoce

2. ¿Con qué frecuencia solicitaría este servicio?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

3. ¿Por qué medio se le haría más factible pedir nuestro servicio de comida saludable a delivery?

Vía página web

Llamada por móvil

Mensaje en Facebook

Mensaje en WhatsApp

Mensaje en Instagram

Correo Electrónico

4. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un servicio de menú semanal de comida saludable a delivery, que consta de 5 comidas según tu requerimiento?

100 a 120 soles

120 a 140 soles

140 a 160 soles

180 a 200 soles

5. Además del servicio de comida que brindaremos, contaremos con un WhatsApp Corporativo para cualquier consulta, asesoría para una vida saludable, charlas motivacionales, consultas presenciales con el nutricionista para verificar tu avance. ¿Qué otro tipo de servicios te gustaría encontrar en este espacio?