



Facultad de Administración y Negocios
Carrera Profesional de
Administración y Marketing

Trabajo de Suficiencia Profesional:
“Plan de negocios para la implementación de un
servicio de comida saludable fitness en el distrito de
Cerro Colorado, Arequipa, 2017”

Bachilleres:
Pamela Linsey Talavera Cárdenas
Gino Gonzalo Berríos Paredes
José Eduardo Moscoso Yana

para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Marketing

Arequipa – Perú
2017

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes estuvieron siempre apoyándonos y encaminándonos en nuestra vida, para lograr así, alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros hermanos que sirvieron de motivación y que nos permitieron demostrarles, que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

A nuestras familias que han sido nuestra gran inspiración y hacen crecer en nosotros el deseo de ser cada vez mejores, sentir que el cielo es el límite y que todo es posible cuando lo hacemos pensando en los que más amamos.

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestra querida casa de estudios, donde hemos compartido conocimientos y momentos inolvidables, a nuestros docentes porque han sabido guiarnos por medio de sus anécdotas, enseñanzas y experiencias, permitiendo nuestro desarrollo profesional estando siempre a la vanguardia, exigiendo al máximo nuestro potencial y logrando en nosotros profesionales de bien.

A nuestras familias por el apoyo incondicional, especialmente cuando en el camino se presentaban obstáculos que sentíamos difíciles de superar, siempre estuvieron a nuestro lado fomentando nuestra capacidad y perseverancia.

Finalmente, a nuestros compañeros y futuros colegas, por ser parte de nuestro desarrollo profesional, practicando la competitividad y la crítica constructiva.

Sumario

Deli Fitness observa una gran oportunidad de mercado en la categoría fitness, donde se muestra un crecimiento importante de la industria en el marco nacional para la creación de un restaurante de comida Fitness o comida saludable. Hoy en día debido a la escasez de tiempo o falta de aptitudes para buscar y preparar un alimento saludable, las personas optan por buscar soluciones acomodadas a su alcance, muchas veces debiendo aceptar lo que hay, en lugar de lo que uno quiere para alimentarse, esto responde a los cambios en el comportamiento del consumidor, quien adopta nuevos hábitos para sentirse mejor desde el interior hacia lo exterior. Deli Fitness es la propuesta que además de ser una solución alimenticia excepcional, busca ser un aliado perfecto y referente saludable para alcanzar los objetivos de cada uno de sus clientes, a través de un producto Premium, de calidad personalizada, preparado por un equipo experto en culinaria y nutrición, debiendo entregarse diariamente en la comodidad de su hogar o trabajo.

Palabras clave: fitness, metabolismo, saludable, alimentación.

Abstract

Deli Fitness sees a great market opportunity in the fitness category where it shows a significant growth of the industry in the national framework for creating a restaurant for Fitness food or healthy food. Today, because of the scarcity of time or lack of aptitude to seek and prepare a healthy food, people choose to find suitable solutions within their reach, often having to accept what there is instead of what one wants and should be fed, This responds to changes in consumer behavior, which adopts new habits to feel better from the inside to the outside. Deli Fitness is the proposal that in addition to being an exceptional food solution, seeking to be a perfect ally and a healthy reference to reach the objectives of each of its customers through a premium product, personalized quality, prepared by an expert culinary team and Delivered daily in the comfort of your home or work.

Key words:fitness, metabolism, healthful, feeding

Índice

1. Introducción	11
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Justificación	13
1.3 Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4 Delimitación del problema	17
1.5 Metodología de la investigación/proyecto	18
2. Marco teórico	34
2.1. Marco referencial	34
2.2. Marco teórico conceptual	47
3. Proyecto de negocios	49
3.1. Estudio de mercado	49
3.1.1. Definición del servicio	49
3.1.2. Análisis de la demanda	50
3.1.3. Análisis de la oferta	52
3.1.4. Análisis de precios	60
3.1.5. Estudio de comercialización	63
3.1.6. Propuesta de nombre, logotipo y slogan para la empresa	99
3.2. Estudio técnico	100
3.2.1. Localización del proyecto	100
3.2.2. Tamaño del proyecto	106
3.2.3. Ingeniería del proyecto	110
3.3. Estudio organizativo – legal	149
3.3.1. Modelo organizacional	149

3.3.2. Marco jurídico de la empresa.....	153
3.4. Estudio económico –financiero.....	157
3.4.1. Presupuesto de inversión inicial	157
3.4.2. Determinación de ingresos	166
3.4.3. Determinación de egresos	172
3.4.4. Flujo de caja	176
Conclusiones	180
Recomendaciones	181
Referencias bibliográficas	183
Anexos.....	186

Lista de Gráficos

Grafico 1: Demografía	19
Grafico 2: Participación de mercado	20
Gráfico 3: Actividad que desempeña	21
Gráfico 4: Frecuencia de consumo	22
Gráfico 5: Distribución tiempo por actividades	23
Gráfico 6: Atributo más valorado en servicio de comida.....	24
Gráfico 7: Interés por servicio delivery	25
Gráfico 8: Concepto de comida fitness	26
Gráfico 9: Competencia	27
Gráfico 10: Motivo para tomar el servicio	29
Gráfico 11: Nivel de precios	30
Gráfico 12: Nivel de ingresos	31
Gráfico 13: Servicio esperado.....	32
Gráfico 14: Objetivo de búsqueda del servicio	33
Gráfico 15: Carta competencia	54
Gráfico 16: Bebidas Competencia.....	54
Gráfico 17: Instalaciones Competencia.....	56
Gráfico 18: Precio Competencia Plato individual.....	57
Gráfico 19: Publicidad de Intriga Competencia	57
Grafico 20: Publicidad Competencia	58
Grafico 21: Publicidad Competencia	59
Grafico 22: Publicidad Competencia	59
Grafico 23: Cinco Comidas	94
Gráfico 24: Logotipo Deli Fitness	99
Gráfico 25: Ubicación Deli Fitness	103
Gráfico 26: Plano del Local.....	109
Gráfico 27: Plano de evacuación	109
Gráfico 28: Proceso Operativo	110
Gráfico 29: Preparación	113
Gráfico 30: Proceso Desayuno	114
Gráfico 31: Proceso Refrigerio.....	115
Grafico 32: Proceso Almuerzo	116
Gráfico 33: Proceso Merienda	117
Gráfico 34: Proceso Cena.....	118
Gráfico 35: Proceso de Servicio al Cliente	120
Grafico 36: DOB de abastecimiento.....	122
Grafico 37: DOP de Ventas.....	124
Gráfico 38:DOP de Residuos.....	127
Grafico 39: Organigrama	149
Grafico 40: Punto de equilibrio.....	171

Lista de Tablas

Tabla 1: Demanda Proyectada	51
Tabla 2: Evaluación competencia	53
Tabla 3: Análisis de precios	60
Tabla 4: Análisis de precios	61
Tabla 5 : Análisis del entorno general (PESTEL):	63
Tabla 6: Tipo de cliente.....	67
Tabla 7: Información secundaria Nivel socioeconómico.....	69
Tabla 8: Información secundaria Distribución de gasto	69
Tabla 9: Información secundaria Ingresos y gastos	69
Tabla 10: Matriz EFI.....	70
Tabla 11: Matriz EFE	71
Tabla 12: Matriz FODA	73
Tabla 13: Matriz MGE	75
Tabla 14 Matriz PEYEA	76
Tabla 15: Matriz MCPE	79
Tabla 16: Fases del programa alimenticio.....	86
Tabla 17: Modelo auto revisión del cliente	88
Tabla 18: Primera Semana del Plan	89
Tabla 19: Segunda Semana del Plan.....	91
Tabla 20: Tercera Semana del Plan.....	92
Tabla 21: Cuarta semana del plan	93
Tabla 22 :Línea de Productos Deli Fitness.....	95
Tabla 23: Precios Deli Fitness	95
Tabla 24: Características macro localización Cayma.....	101
Tabla 25: Características macro localización Yanahuara.....	101
Tabla 26: Características macro localización C. Colorado	102
Tabla 27: Ponderación macro localización	102
Tabla 28: Características micro localización Zamacola.....	104
Tabla 29: Características micro localización La Libertad.....	104
Tabla 30: Características micro localización Av. Pumacahua	104
Tabla 31: Ponderación Micro localización	105
Tabla 32: Capacidad Operativa	107
Tabla 33 : Características físicas	108
Tabla 34: Maquinaria	128
Tabla 35: Equipos.....	132
Tabla 36: Equipos de procesamientos de datos y comunicación	133
Tabla 37: Muebles y Enseres Cocina y Almacenes	135
Tabla 38: Materia Prima.....	137
Tabla 39: Insumos	138
Tabla 40: Verduras	139
Tabla 41: Frutas.....	141
Tabla 42: Condimentos.....	142

Tabla 43: Granos	143
Tabla 44: Grasas Saludables	144
Tabla 45: Suministros de Limpieza	145
Tabla 46: Requerimiento de Oficina	146
Tabla 47: Requerimiento de Servicio	146
Tabla 48 :Colaboradores	147
Tabla 49: Inversión Inicial Tangible (Implementación de local y alquiler)	157
Tabla 50: Inversión Inicial Tangible (Vehículos)	157
Tabla 51: Inversión Inicial Tangible (Muebles y Enseres)	158
Tabla 52: Inversión Inicial Tangible (maquinaria y equipo).....	158
Tabla 53: Inversión Inicial Intangible	160
Tabla 54: Servicio Básicos	160
Tabla 55: Insumos y suministros de Limpieza.....	161
Tabla 56: Combustibles	161
Tabla 57: Capital de trabajo	161
Tabla 58: Remuneraciones (requerimiento de Personal)	162
Tabla 59: Remuneraciones (calculo CTS).....	163
Tabla 60: Remuneraciones con beneficios	164
Tabla 61: Estructura de la Inversión.....	165
Tabla 62: Determinación de ingresos.....	166
Tabla 63: Determinacion del Precio	166
Tabla 64: Determinación de ingresos proyectada	168
Tabla 65: Ganancias y pérdidas	169
Tabla 66: Ganancias y pérdida con gastos financieros	170
Tabla 67: Punto de Equilibrio	171
Tabla 68: Gastos de venta	172
Tabla 69: Otros costos indirectos.....	173
Tabla 70: Costos de producción	173
Tabla 71: Gastos de Operación	174
Tabla 72: Costos de producción proyectados	175
Tabla 73: Flujo de caja económico.....	176
Tabla 74: Evaluación económica y financiera	178
Tabla 75: PRI.....	179

1. Introducción

El ritmo de vida y los conocimientos que se tiene sobre la misma, van cambiando y muchas veces estos aprendizajes y tendencias globales marcan nuestro estilo de vida y nuestros nuevos hábitos, todo esto conlleva al desarrollo de negocios con nuevas propuestas de valor.

Estos cambios generacionales han traído cambios como el de las mujeres de hoy que trabajan fuera del hogar, los hogares en muchos países ahora son pequeños y las reuniones se realizan en lugares públicos, las personas buscan lugares donde puedan compartir momentos especiales y hasta las reuniones de trabajo son un buen motivo para confraternizar y buscar un ambiente acogedor para pasar un buen momento.

El deseo que exista un establecimiento público donde podamos compartir momentos donde disfrutemos de una agradable comida, fue ofertada por los primeros centros gastronómicos, en aquellos nombrados comedores, dice la historia de nuestros ancestros en los años 1700 a. C.

En el siglo XX, los restaurantes se comenzaron a ajustar a la capacidad económica de los segmentos a los cuales estaban orientados, pero la preocupación por parte de los profesionales por la mala alimentación y enfermedades causadas por la comida chatarra ha llevado a que en éste nuevo siglo XXI tengamos nuevas tendencias como la acupuntura, gimnasios, yoga, terapias naturales y la comida no escapa a esta avalancha saludable, es por ello que se vienen creando restaurantes que ofrecen alternativas de comida vegetal o saludable.

Pero este tema constituye un gran desafío por lograr los objetivos de crear una cultura de alimentación saludable y otorga nuevas oportunidades a los que estamos interesados en satisfacer necesidades para poder hacer una propuesta de menú diferente y darles alternativas para comer sin culpas y poder ser parte del mundo fitness.

1.1. Planteamiento del problema

Problema

- Escasez de oferta de comida saludable tipo fitness con entrega delivery, en el Distrito de Cerro Colorado, ciudad de Arequipa.

Descripción del Problema:

La marcada tendencia social de desarrollarse físicamente, ha derivado en que las personas tomen un tiempo para pensar en la cantidad y el tipo de alimentos que se come y el impacto que este último tiene en la salud. Comer una “dieta” bien balanceada puede ayudarle a lograr los objetivos de vida fitness, complementar su estilo de vida, disminuir el riesgo de contraer enfermedades que a larga derivan en trastornos alimenticios, así como a mantener un físico saludable y vernos bien ante los demás.

Hay ciertas ocasiones en las que la persona decide ir al gimnasio, salir a trotar, hacer planchas en el parque más cercano o simplemente decide bajar unos kilos para verse mejor o de lo contrario ganar algunos kilos, son muchas las alternativas que una persona puede tomar y ponerse como objetivo y/o meta físico-saludable, pero en muchas ocasiones estas decisiones se ven obstruidas por el entorno en el que vivimos o el tipo de vida agitado que

llevamos, por ejemplo, si desea bajar de peso porque tiene la meta de ir a la playa el siguiente verano, sale a trotar con su mascota todas las mañanas, regresa a la casa y no le alcanza el tiempo para prepararse un buen desayuno, llega al trabajo y no queda más remedio que comprarle un sándwich a la señora del quiosco, no sólo estamos generando un mal hábito, esto mermará las metas que teníamos al salir a correr, hemos causado un desorden alimenticio por comer a destiempo y ni siquiera sabemos a ciencia cierta si el alimento que estamos consumiendo es de calidad.

La falta de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de alimentos fitness en la ciudad de Arequipa, específicamente en el distrito de Cerro Colorado, impide a los consumidores y/o clientes que quieren vivir fitness y vivir a plenitud, tener una opción de alimentación y programas saludables, modernos y novedosos, personalizados, donde estos puedan ver respaldadas sus metas, su tiempo, su salud, su régimen alimenticio, y conozcan sobre los alimentos que está ingiriendo y sientan el complemento perfecto que necesitan; es por ello que se necesita el desarrollo de un negocio que pueda cubrir las necesidades actuales de este mercado en crecimiento.

1.2. Justificación

Justificación académica:

Se llevará a la práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria, junto a los conocimientos adquiridos durante la realización del proyecto sobre el boom físico nutricional que se vive en varios países a nivel mundial, y se implementará un proyecto de negocio a nivel local, en la ciudad de Arequipa, el cual permitirá promover e impulsar una correcta alimentación

la cual acompañará a lograr los objetivos personales, influyendo en el rendimiento individual y colectivo, transmitiendo una educación sobre el cuidado personal en la sociedad, ya no solo como un estilo de vida si no como parte de ella.

De igual forma, durante la fase de implementación del plan de negocios se irá adquiriendo competencias como liderazgo, manejar eficiente de tiempos, recursos, desarrollo de habilidades y relaciones comerciales para sacar adelante el negocio.

Justificación social:

Considerando las nuevas tendencias del mercado y los nuevos grupos sociales que van vinculados a buenos aspectos físicos y el cuidado de la salud, debemos estar conscientes sobre la importancia de tener un servicio y/o producto adecuado, personalizado y especializado para ellos, el objetivo central de esta tendencia de mercado es obtener una alimentación saludable y sostenible, por lo que es importante promover la utilización de alimentos que no contengan gluten, hacer reaparecer en la dieta alimentos naturales que son básicos para el organismo y fortalecen nuestra rutina física diaria.

Poniendo en marcha el plan de negocios se contribuye a la buena alimentación de la población y esto aumenta la productividad de esta en el día a día y se apoyará de manera indirecta a la concientización de comer saludablemente.

En cuanto al impacto social del plan negocios, no podemos dejar de mencionar un punto importante que es la creación de puestos de trabajo, si bien es cierto que la empresa comenzará como un micro-empresa, se planea

captar una demanda que le permita a Deli Fitness mejorar las condiciones laborales de los colaboradores.

Justificación práctica:

Los estilos de vida y patrones alimenticios cambiarán y provocarán una demanda consistente y creciente de alimentación saludable, de productos que complementen el estilo de vida de cada persona y de ese modo aumentará el deseo de los comensales por informarse más acerca de lo que van a elegir al momento de alimentarse, todo este fenómeno social-cultural está estimulando las nuevas tendencias contundentes en la gastronomía.

Nuestra misión consiste en brindar un servicio que posibilite alcanzar un balance alimenticio para todos aquellos consumidores o usuarios que buscan mejorar su salud a través de su alimentación, pero no tienen el conocimiento sobre la importancia y consecuencias de la comida, por este motivo se pondrá a disposición asesoría nutricional personalizada para el público en general y para los clientes que quieran mejorar en todo aspecto tanto en su salud como sus metas físicas y que pueda sentirse satisfecho por haber logrado sus objetivos a través de nuestra propuesta, que actuará como un aliado perfecto.

Justificación económica:

Las empresas que ofrecen un servicio de comida saludable en la ciudad de Arequipa, en específico en el distrito de Cerro Colorado son muy escasas y si bien algunas empresas se han aventurado a ingresar al mercado de

comida vegetal o dietética, aún no han desarrollado el concepto Fitness en su totalidad.

Las tendencias del mercado indican que los consumidores buscan cuidar su salud, manteniendo una alimentación saludable, buscando alimentos que no contengan gluten, consumiendo aperitivos bajos en grasas; Por lo que estos patrones alimenticios están provocando cambios radicales en esta industria y si acompañamos dichos cambios en el mercado junto a la constante apertura de gimnasios en la ciudad, que han empezado a motivar a las personas a cambiar su alimentación, sus rutinas y ritmo de vida, tenemos un mercado potencial importante para poder trabajar la idea de negocio con la empresa “Deli Fitness” que se lanzará al mercado para ofrecer un servicio de alimentación saludable en forma personalizada y al alcance del consumidor (delivery).

Se tiene una población objetivo de 75,563 personas que están entre los 25 a 45 años de edad en el distrito de Cerro Colorado, un amplio mercado el cual le permitirá a Deli Fitness manejar diferentes estrategias de productos y precios, llegando así a una buena cantidad de consumidores para alcanzar el punto de equilibrio y de esta manera satisfacer la potencial demanda, aumentar la cartera de clientes y así lograr la rentabilidad deseada.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica, financiera y social de establecer un centro de producción, distribución y comercialización de comida saludable fitness a través del servicio de entrega delivery en el distrito de Cerro Colorado.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestro público objetivo, la demanda proyectada y comercial del negocio.
- Realizar el estudio técnico que nos permita saber todos los requerimientos y de qué manera va operar la producción del servicio que se va a ofrecer.
- Establecer la estructura organizacional donde se va a establecer la filosofía de la empresa, organigrama y manual de organización de funciones.
- Realizar la evaluación económica y financiera para establecer la viabilidad económica del proyecto.

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación espacial

- El plan de negocio se dirigirá al segmento de mercado de personas que tienen como objetivo alcanzar un estilo de vida fitness en el distrito de Cerro Colorado, ciudad de Arequipa.
- La investigación abarca todas las empresas como gimnasios, clubs deportivos, clínicas, Spas, que abarcan el público a quienes vamos a dirigirnos, que tienen planeado tener una vida saludable tanto en su alimentación como en su aspecto físico.
- Los aspectos puntuales que comprende la presente investigación están referidos al cuidado de la salud, buena alimentación, programas alimenticios, buenos hábitos y nutrición.

1.4.2. Delimitación tiempo

El período necesario para la recolección de la información para la presente investigación abarcará aproximadamente 4 meses de duración a partir de noviembre de 2016 a febrero de 2017, desde aquí se procede al análisis de la data para pasar a la siguiente etapa, la cual abarca el desarrollo y ejecución del plan de negocios para un horizonte de tiempo proyectado a 5 años.

1.5 Metodología de la investigación/proyecto

a) Tipo de investigación:

El presente proyecto de investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación descriptiva aplicada ya que se utilizan conocimientos de la Administración para poder identificar la factibilidad de un negocio y realizar la implementación del mismo.

b) Población y muestra:

- Distrito Piloto Cerro Colorado
- Población total Cerro Colorado: 148,164 personas
- Población target: Hombres y mujeres 25 a 45 años en Cerro Colorado: 75,563 personas
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 1.96 (95%)
- $P= 0.5$
- $q= 0.5$

$$n = \frac{75563 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (75563 - 1) + (0.5)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=383 personas

La cantidad de personas a encuestar será de 383 personas.

c) Instrumentos utilizados:

Técnica - Instrumento: Encuesta - Cuestionario

Modo de aplicación: Directo

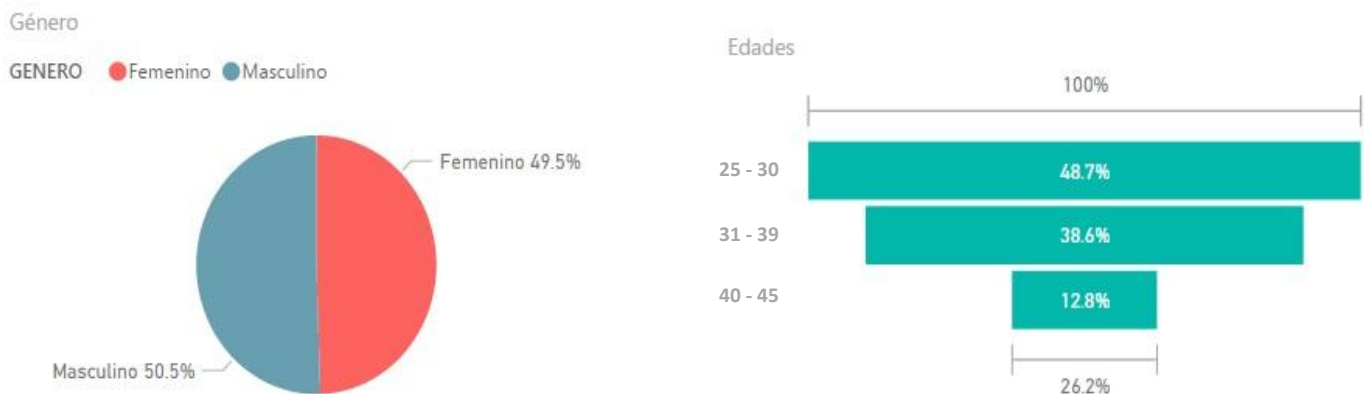
Resultados estudio de mercado

Aspecto demográfico

Respecto al género, muy ligeramente existen más hombres dentro del mercado objetivo (50.5%) versus el público femenino.

Se observa una asistencia del 48.7% de personas jóvenes entre los 25 a 30 años, seguidas por más del 50% comprendidas por el segmento objetivo, lo que nos da un margen de mercado atractivo en lo que respecta a edades

Gráfico 1: Demografía



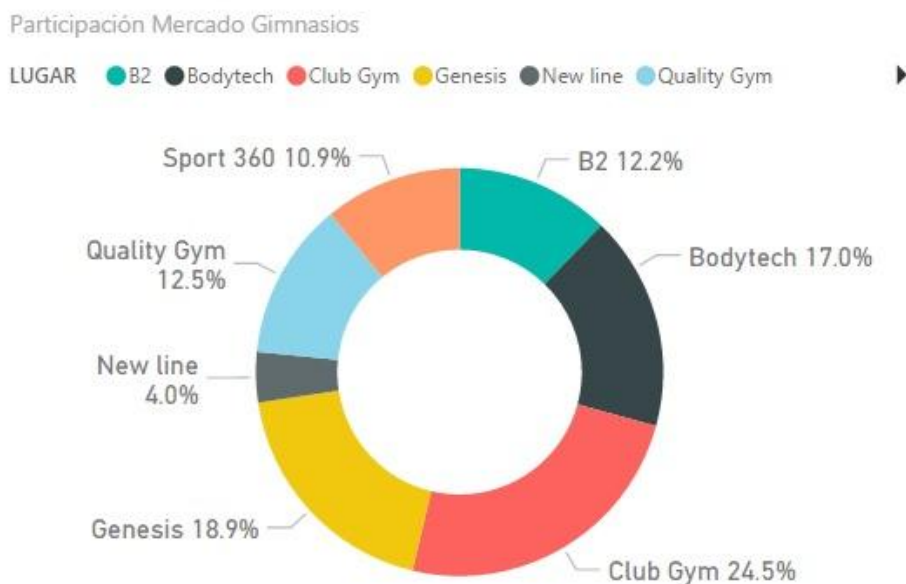
Elaboración Propia.

Participación de mercado de gimnasios aledaños*

La participación de mercado de los gimnasios donde se encuentra el público objetivo se distribuye entre 7 gimnasios con un porcentaje promedio del 15% entre los más altos está Club Gym y Genesis Gym. Dichos establecimientos cuentan con un alto tráfico de clientes a horas de la mañana y también de la noche dada a la cercanía gimnasio-centro de trabajo de los clientes.

(*)Representa información de valor adicional para llevar a cabo alianzas estratégicas con los mejores centros deportivos donde se encuentre el público objetivo, siendo una manera muy conveniente de llegar al consumidor con una adecuada presentación en el lugar.

Gráfico 2: Participación de mercado gimnasios clave



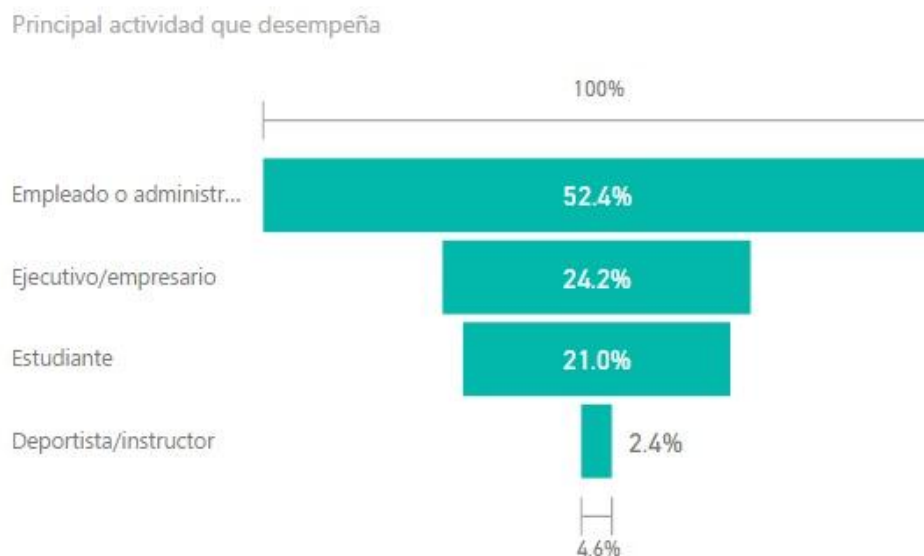
Elaboración Propia.

1. Principal actividad que desempeña

Más de la mitad de las personas encuestadas, realizan como principal actividad su empleo, seguido por los ejecutivos o empresarios y los estudiantes, ambos con un 24% y 21% respectivamente. Ya relegado con un 2% están las actividades de deportistas e instructores.

Observamos entre público empleado y empresarios una gran cantidad total del segmento potencial, dada su solvencia económica permitida por su labor regular pueden significar también un público desatendido en alguna necesidad en común.

Gráfico 3: Actividad que desempeña



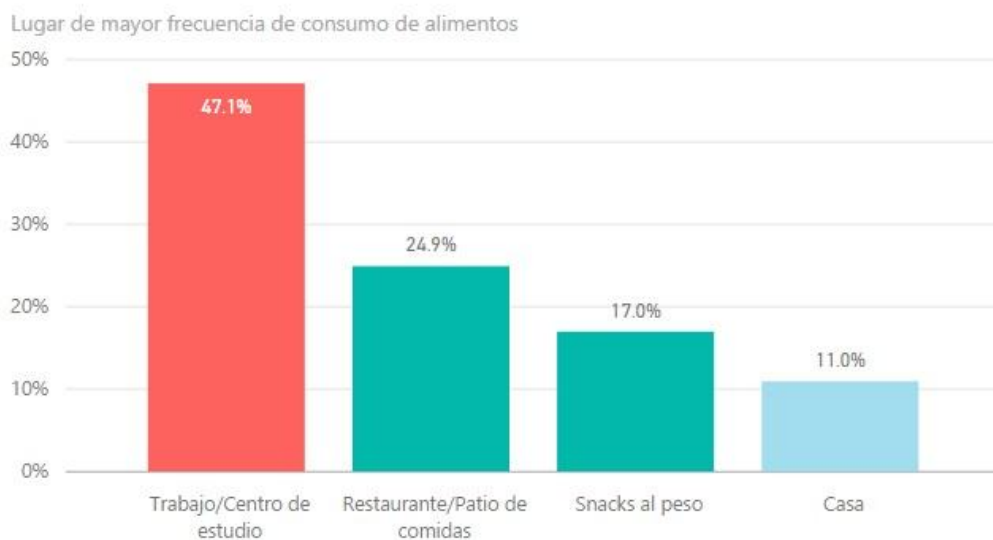
Elaboración Propia.

2. Lugar de mayor frecuencia de consumo de alimentos

Con cerca del 50% de encuestados, el lugar de mayor frecuencia para el consumo de alimentos es en el trabajo o el centro de estudio, con un 25% están los restaurantes y patios de comida seguido por snacks al paso con 17%, comer en casa tiene la menor frecuencia con 11%.

Se nota claramente una mayor inclinación hacia comer dentro del trabajo/centro de estudio, sin embargo, las otras alternativas sumadas también significan una gran proporción hacia al comer fuera del trabajo, observando una necesidad constante para el segmento.

Gráfico 4: Frecuencia de consumo



Elaboración Propia.

3. Distribución del tiempo por actividades

Los resultados son claros, donde observamos un público que dedica mayor parte de su tiempo en actividades de trabajo/estudio (5-8 Horas), cuentan con tiempo limitado para su alimentación al igual que en su entrenamiento personal (2 horas. Promedio), en el caso de tiempo para actividades de relax si pueden considerar mayor tiempo que el usual comparado al tiempo de alimentación (2-4 horas). Denota un estilo de vida orientado hacia cumplir metas en el trabajo y estudio, y mucho menor tiempo para sí mismo.

Gráfico 5: Distribución tiempo por actividades

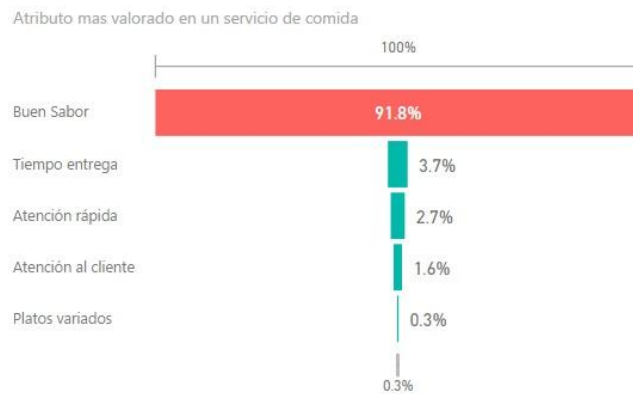


Elaboración Propia.

4. Atributo más valorado en el servicio de comida

Sin duda el atributo de mayor valoración para el público, es el factor del Buen Sabor con un 92%. Este resultado parte sin duda de la cultura culinaria propia de nuestro país, donde la exigencia en lo que respecta a “buena mano” para cocina es muy apreciada por la mayoría de comensales. Factores como el tiempo de entrega, atención, entre otros pueden pasar a segundo plano si se cuenta con un buen gusto en los platos ofrecidos.

Gráfico 6: Atributo más valorado en servicio de comida



Elaboración Propia.

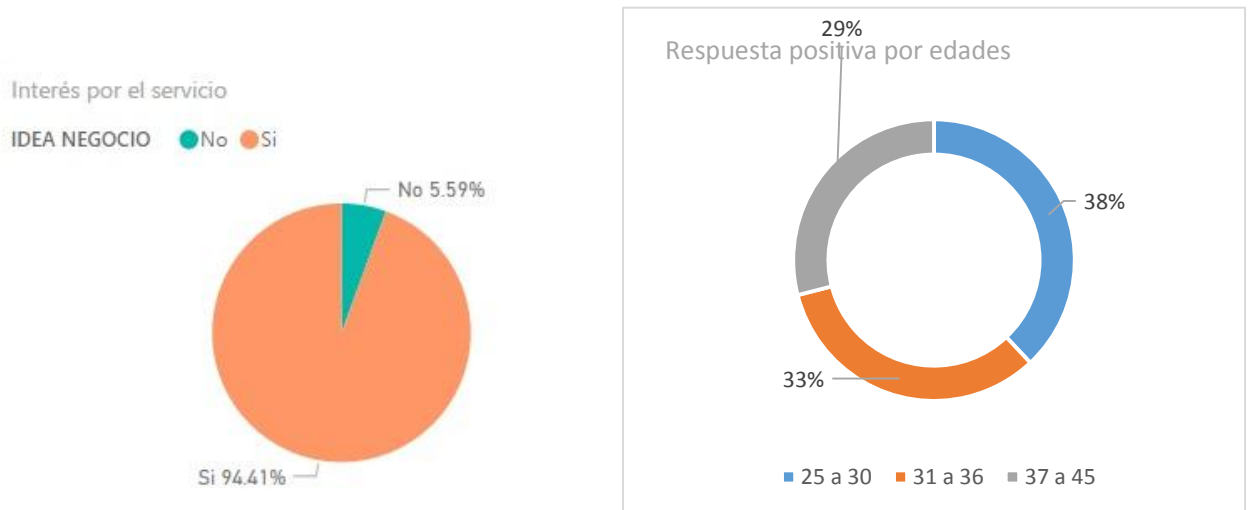
5. Interés por el servicio de comida Fitness con entrega delivery en Arequipa

El grado de interés por el servicio alcanza un 94%, cifra muy positiva que genera aceptación previa a la puesta en marcha del negocio.

Denota al servicio delivery como una opción hasta cierto grado indispensable, relacionado al factor tiempo que es escaso para el público en lo que refiere a su alimentación.

Quienes dan esta respuesta positiva por edades es en su mayoría el público joven: 38%, seguido por los jóvenes adultos con 33% y 29% respectivamente, esto nos da un panorama estratégico para organizar la comunicación de marketing y llegar directamente al público meta compuesto en su mayoría por jóvenes que usan constantemente medios modernos para informarse.

Gráfico 7: Interés por servicio delivery

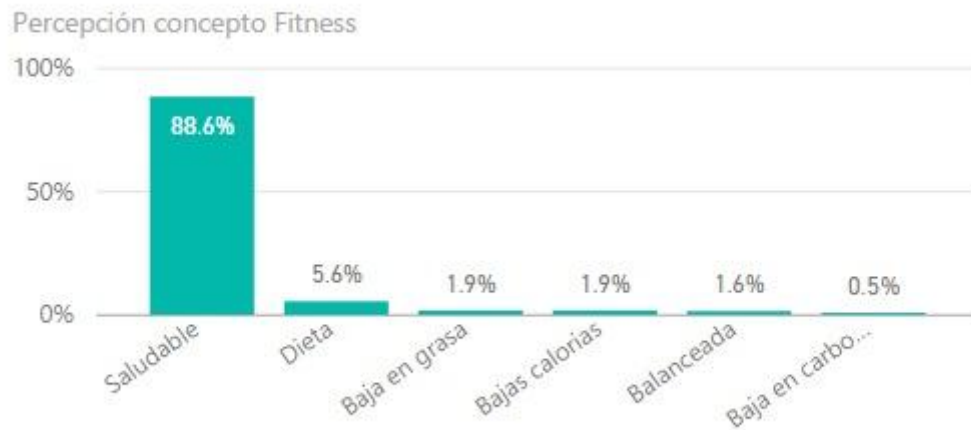


Elaboración Propia.

6. Concepto de comida fitness

La percepción del servicio se resume a “Saludable” con un 89%. Un 6% lo refiere como comida baja en grasas/calorías/carbohidratos o balanceada. Relegado con un 5.6% está la connotación de “dieta” que no es correcta aun así es mínima. Entonces se trata de un término reconocido hoy en día o bien está asociado a medios para conseguir una mejor figura física y vida sana. Percepción: positiva.

Gráfico 8: Concepto de comida fitness



Elaboración Propia.

7. Conocimiento de empresa comida fitness

El 100% del público NO tiene conocimiento de la existencia de un negocio de este tipo en la ciudad. Representa una gran oportunidad de mercado para llegar a más consumidores con un producto que pueda empezar a ser posicionado en el mercado, esto empieza por buscar una plaza estratégica dentro del distrito para alcanzar accesibilidad a los clientes, seguido de la implementación del negocio y comunicación estratégica de marketing y así cambiar esta cifra rotundamente con un impacto publicitario excelente.

Gráfico 9: Competencia

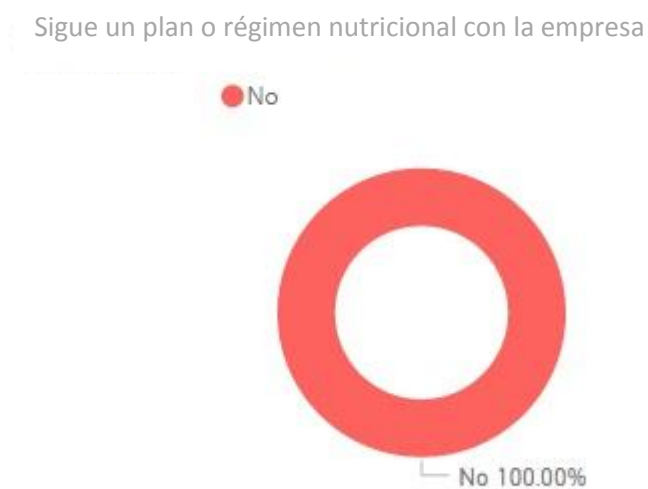


Elaboración Propia.

8. Está bajo un plan o régimen nutricional de la empresa en mención

Al no contar con información del local o empresa que brinda estos servicios, que en realidad si existe una presente el mercado, el 100% no sigue un plan o régimen nutricional propuesto por ninguna empresa, esto puede ser muy bien aprovechado para ser pioneros con una propuesta de valor diferenciada para el segmento.

Gráfico 10: Régimen nutricional

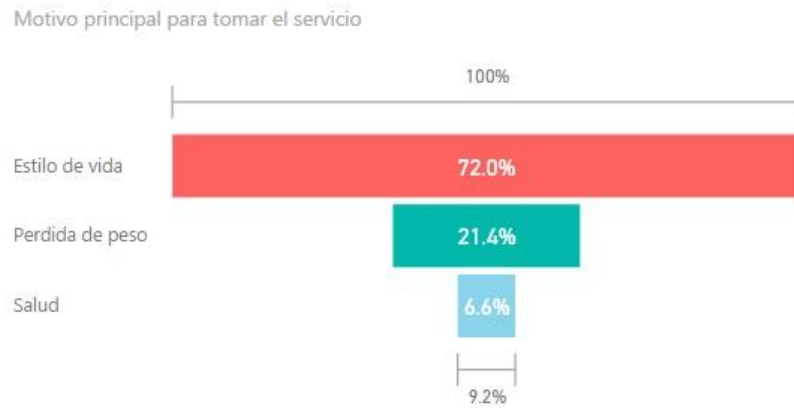


Elaboración Propia.

9. Motivo para tomar el servicio

El principal motivo para optar por el servicio, es el considerarlo parte de su estilo de vida, seguido por los factores de pérdida de peso, salud y recomendaciones. El resultado es sin duda parte de los nuevos hábitos del consumidor de hoy en día, donde busca otro tipo de alimentación acorde a su ritmo de vida y objetivos sean saludables y/o físicos.

Gráfico 11: Motivo para tomar el servicio

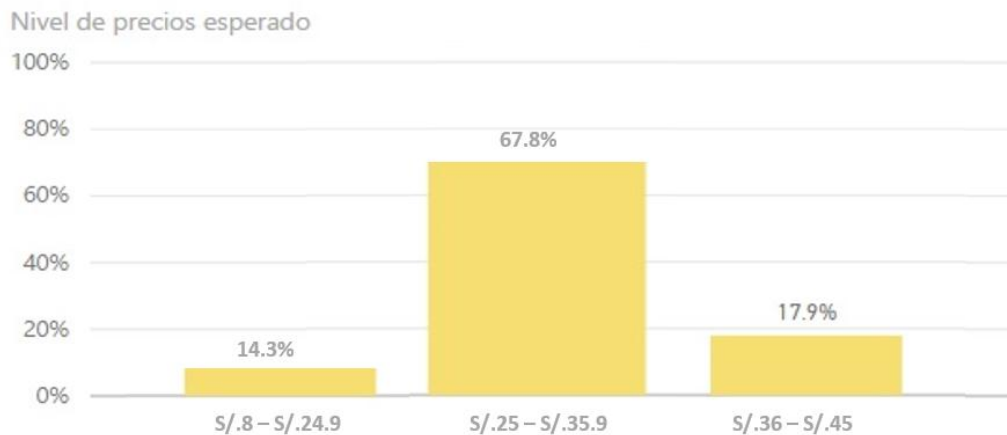


Elaboración Propia.

10. Nivel de precios esperado diario

Con un 67.8% el nivel de precio diario esperado por pack es de S/.25 a S/.35.9, el 17.9% estima el nivel de S/. 36 a S/.45. Si bien la gran mayoría prefiere un precio menor, debemos considerar que el factor precio también es asignado en función al poder adquisitivo que posee el cliente final, entonces va relacionado directamente con el NSE, dicho esto el cuadro realiza una micro segmentación hacia el porcentaje de clientes que si podrán acceder a comprar el producto con mayor precio (17.9%).

Gráfico 102: Nivel de precios diario esperado



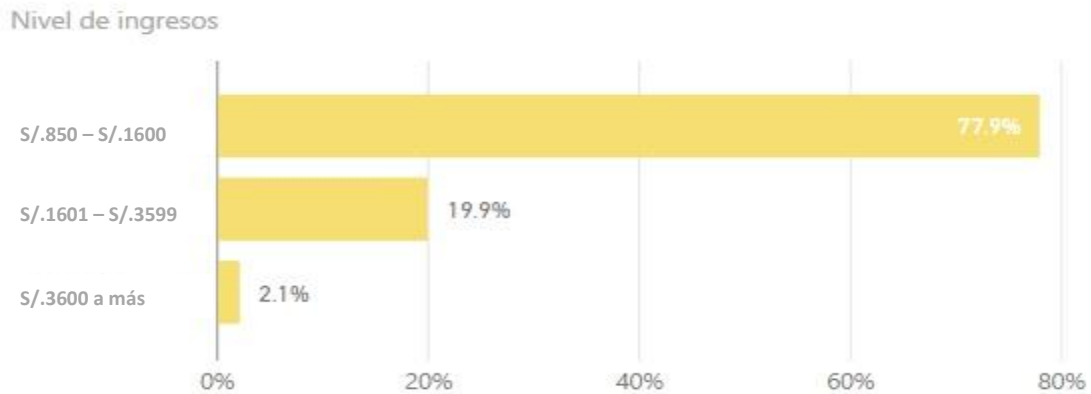
Elaboración Propia.

11. Nivel de ingresos

Un 78% del público obtiene ingresos mensuales en un rango de S/. 850 a S/.1600. Con un 20% están las personas con ingresos mensuales entre S/1601 a S/3599. Sólo un 2% cuenta con ingresos de S/.3600 a más.

Observamos correlación directa con el anterior cuadro, de esta manera el nivel de ingresos juega un rol fundamental a la hora de asignar el precio adecuado para el segmento adecuado en el plan de negocios.

Gráfico 113: Nivel de ingresos



Elaboración Propia.

12. Forma de servicio esperado

Más de la mitad opta por un servicio diario, seguido con 36% que opta por un pack mensual y un 10% busca un servicio personalizado.

El servicio diario preferido en su mayoría significará la carta de presentación del nuevo producto para así realizar una conversión hacia los packs mensuales, que desde el inicio ya son una necesidad para parte del público. Respecto a la opción de personalizado, será indispensable la creación de productos ideales para estas necesidades específicas.

Gráfico 14: Servicio esperado



Elaboración Propia.

13. Objetivo que buscan con el servicio

El principal objetivo que buscan con el servicio es una alimentación saludable, seguido por las metas físicas. Aquí se reafirma los nuevos hábitos y tendencias del mercado orientadas hacia la búsqueda de productos/servicios que ayuden a mejorar su salud a través de una alimentación saludable.

Gráfico 15: Objetivo de búsqueda del servicio

Objetivo principal que busca con el servicio



Elaboración Propia.

Conclusión Preliminar Estudio de Mercado

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de un centro de producción y comercialización de comida fitness.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio, insumos de primer nivel y un régimen único en el mercado.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad del plan de negocios, luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible en cuanto a la etapa del Estudio de Mercado lo que nos permite pasar al desarrollo de un plan de marketing y estudio técnico del plan de negocio.

2. Marco teórico

Marco referencial

Cuando un año comienza, el ser humano en su mayoría se propone nuevas metas y objetivos, en estos tiempos podemos decir que las personas tienen la tendencia a tener dentro de esos objetivos inscribirse en el gimnasio y realizar deporte, todo ello junto a una dieta que les permitirá bajar de peso, esta meta es una de las que todos quisiéramos cumplir, verse físicamente bien, a partir de esta primera decisión deberemos de buscar una empresa que nos pueda brindar los servicios y productos que necesitamos para cumplir con nuestro objetivo y muchas personas optan rápidamente por los servicios low cost, pudiendo ser esta elección la causa principal del incumplimiento de su objetivo central o llegando a cumplir sus objetivos físicos- estéticos pero siendo nocivos para su salud, será importante informarnos bien antes de elegir a qué centro físico asistiremos y no nos dejemos llevar solo por el costo, es básico que se preocupen por sus rutinas y su nutrición y se debe verificar todos los servicios que se ofrecen en el portafolio ya que al final está en juego su salud, su tiempo y dinero. (Vitónica, 2017)

Ante todo, el metabolismo lo podemos definir como la cantidad de calorías que quema nuestro organismo para mantenerse saludable, cabe resaltar que no todos los organismos reaccionan de la misma manera algunos tienen un metabolismo lento y otros más rápido, esto depende de varios factores tales como: la edad, la masa muscular, los genes, el sexo, las hormonas y su funcionamiento, los hábitos diarios, y la actividad física de rutina. (Fitness, 2017)

A lo largo de la historia, siempre estuvo presente una generalizada preocupación por la alimentación, respecto a la salud. La alimentación siempre fue factor importante a tener en cuenta a la hora del cuidado personal y de nuestra salud. Las nuevas tendencias en belleza han ido cambiando a lo largo de las décadas y, con ello, la forma de mantenerse, adelgazar o engordar ha estado definida fundamentalmente por el tipo de dieta que se lleva en el día a día. La comida, junto al ejercicio, son los pilares necesarios para llevar una vida saludable. Es por ello que la atención que se le presta a los tipos de alimentos que se ingieren, a los nutrientes que tienen, el número de calorías, la cantidad de carbohidratos, proteínas o grasas hoy se han convertido en una rutina para muchos y, en especial, para los seguidores del fitness. En los últimos años, se ha apreciado una variación en los hábitos alimentarios de la sociedad en general. Ya no está tan extendido ese “comer por comer” y, a pesar de que siguen muy vigentes en la actualidad, las malas costumbres de la comida rápida (comer lo que sea de dónde sea), se están viendo reducidas gracias a los nuevos hábitos y a la creciente preocupación general por saber seleccionar qué nos llevamos a la boca. (Fernández, Tendencias Fitness, 2015)

Durante los últimos años hemos sido testigos del crecimiento de una industria millonaria en el mundo, se trata de la actividad física o como es llamada comúnmente Fitness, hoy en día, de gran relevancia y generadora de nuevas tendencias en todo el planeta. El Perú no es ajeno a este desarrollo mundial además de contar con un potencial bastante positivo en el sector.

El Perú hoy en día atraviesa un desarrollo económico importante que significó cambios en diferentes aspectos, tales como en lo social, por ejemplo, la población ha mejorado sus niveles de ingreso que hoy les permiten optar por variedad de servicios y productos, uno de ellos y de gran tendencia es ir al gimnasio para alcanzar una condición física buena además de ser parte de un estilo de vida saludable.

Definitivamente no solo el factor económico es determinante, debemos considerar que esto se vio impulsado por un problema mundial en esta época, se tratan de aquellas nuevas alternativas de entretenimiento y alimentación que involucran el comer fuera de casa, siendo puntuales, dentro de un negocio de comida rápida o Fast Food.

Sin duda alguna es una situación que afecta de manera global a la población. En una entrevista realizada al Gerente Comercial de PRECOR para América Latina y el Caribe, Orlando Álvarez, indica que se trata de un problema presente en todo el mundo, esto motivó a diferentes países para iniciar campañas intensas con el fin de persuadir a la población a buscar un estilo de vida mucho más saludable y dinámico, combatiendo de esta manera el sedentarismo, esfuerzos que conllevarán hacia una mejora de calidad de vida. (Peruano, 2014)

En nuestro país al mismo tiempo de existir un crecimiento en la industria, también existen retos o barreras para desarrollar mucho más el mercado. Uno de ellos es reinventar los hábitos de cultura saludable en los hogares peruanos, podemos observar que en la Encuesta Demográfica Nacional y de Salud Familiar INEI 2014, un 21% de mujeres en el país padece de obesidad, mientras que el 37% sufre de sobrepeso.

Por otra parte, un 40% de la población manifiesta que realiza regularmente alguna actividad física leve, mientras que el 72% no complementa sus actividades con ningún tipo de ejercicio adicional u otra relacionada. Cifra importante que es sin duda una oportunidad, es que sólo el 2% de la población peruano acude al gimnasio. Dejando clara muestra de que existe un mercado amplio por desarrollar que va de la mano con la globalización y los nuevos hábitos y estilos de vida de los consumidores. (INEI, 2014)

La nueva tendencia en salud y estilo de vida más saludable lleva a las personas a intentar con diferentes dietas que lo único que generan es un desgaste mental y muchas veces sin lograr los objetivos deseados, existen ahora rotaciones revolucionarias de alimentos que recuperan el metabolismo del cuerpo, un cuerpo bien nutrido y revitalizado actúa como una hoguera que va quemando las grasas innecesarias del cuerpo, dando como resultado bajar de peso y poder comer sin culpas.

Si realmente somos conscientes de nuestra salud, existen regímenes alimenticios que pueden acelerar nuestro metabolismo, que constan de 4 fases con una duración de 28 días, tiempo suficiente para que el cuerpo retome su función principal que es quemar grasas. (Pomroy, 2013)

Los alimentos tienen nutrientes como los carbohidratos, las proteínas, las grasas, las vitaminas, minerales y agua los cuales forman parte del

organismo formando tejidos y realizando diversas tareas para el buen funcionamiento del cuerpo, entonces una adecuada alimentación es aquella que brinda una diversidad de alimentos en la cantidad precisa para el crecimiento, el desarrollo y sostenimiento del organismo. En Costa Rica actualmente se viene utilizando un sistema saludable donde los alimentos se reúnen en cuatro, dependiendo de la función que realizan y el contenido de nutrientes y así vienen educando a su población sobre la cantidad de alimentos que se deben consumir diariamente. (Lic. maria Esther Bravo Arrieta, 2012)

Nuestra alimentación debe ser la adecuada ya que los alimentos son fundamentales para la vida, sin embargo, vemos a diario que las personas sufren de enfermedades y fallecen por inconvenientes relacionados con una alimentación no adecuada, entre las principales enfermedades encontramos la diabetes, ataques al corazón, obesidad, colesterol, esto no sólo está afectando a los adultos sino también a niños y jóvenes en todo el mundo.

La OMS, viene comunicando que se debe de incrementar el consumo de alimentos verdes, frutos frescos, cereales y otros alimentos naturales como pecanas, nueces, entre otros; En el caso de los dos primeros alimentos en mención se recomienda un aproximado de 400 gr. de manera diaria siguiendo un cronograma alimenticio estable y proporcional.

De igual manera se recomienda reducir o en su defecto eliminar de la dieta los alimentos procesados, los altos niveles de azúcar o endulzantes artificiales, las sales y grasas tanto trans como las saturadas, como consecuencia de estos hábitos alimenticios tendremos una población más saludable, que maneje su peso y se vaya creando una cultura nutricional adecuada. (MINSA, 2012)

El crecimiento de sector Fitness en lo que respecta a Latinoamérica incluyendo el estado de México y Centro América ha progresado de manera agresiva y muy rápida. En la región realizaban operaciones alrededor de 50 clubes deportivos, la mitad desde 1990. Más de un tercio del total abrió puertas desde el año 2000, de manera sorprendente un porcentaje del 80% de las cadenas Fitness abrieron sedes dentro de los últimos veinte años. Este estudio revela que la industria de los clubes de salud en América Latina es robusta y prometedora, refiriendo a países de la región como Argentina, nación en que cerca del 6% de su población cuenta con membresía a un club deportivo fitness, por otro lado es sin lugar a dudas Brasil el país que concentra la mayor cantidad de instalaciones deportivas Fitness, como indicadores prominentes de la gran acogida positiva que viene obteniendo esta industria se presentó el informe en la XIII Conferencia y Feria anual Fitness Brasil en el estado de Sao Paulo. La feria del evento de este año fue un 30% mayor que la del año anterior y logró la asistencia de miles de profesionales en el sector fitness, y de nuevos operadores internacionales en la industria cercana, lo que nos da a grandes rasgos la existencia de un desarrollo continuo en el sector a paso firme y con un indudable potencial futuro.

Otro indicador revelador es la rápida expansión que algunos de los mercados más pequeños, como el de Perú, han experimentado en la última década. América Latina, una vasta extensión de montañas, selvas tropicales, praderas, playas oceánicas, aldeas rurales y ciudades llenas de gente, es también el hogar de una industria vibrante y diversa del fitness.

Precisando el país en mención, existen diferentes presentaciones de los servicios a la población, algunos de ellos son revolucionarios, como centros

urbanos o los también llamados “parques de la salud”, que se tratan de estaciones de ejercicios para la población exhibidos al aire libre, donde además se desarrollan clases de aeróbicos, entre otros servicios. Muchas veces la entidad responsable de estas implementaciones innovadoras son empresas privadas en colaboración con el estado; Por otro lado, las grandes cadenas no paran de aperturar nuevas sedes en centros urbanos con altos potenciales para el desarrollo de la industria.

A manera de conocer a fondo los mercados explorados gracias al estudio elaborado por The International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) en colaboración con Mercado Fitness, se determinó que el alcance de los principales mercados respecto a clubes de salud deportiva en 15 países Latinoamericanos, con más de 46 mil establecimientos atendiendo a más de 15 millones de miembros, representan 5.600 millones de dólares. La fuente de información para esta investigación es patrocinada por HOIST y apoyado por Fitness - Brasil, basada en datos de los diferentes informes de los gobiernos, empresas privadas para obtener una fotografía del estado actual del desarrollo de la industria Fitness en esta región del mundo, con perspectivas positivas en su totalidad.

Fabrizio Balli, el presidente ejecutivo de la cadena internacional Gold's Gym, abandonó el país cuando era adolescente y creció en Estados Unidos, pero regresó en 1997 con el fin de explorar oportunidades de negocios. Luego de esto llegó a trabajar en un gimnasio de barrio en Lima con equipo viejo, pocas clases y bajísima iluminación. Aquí se da cuenta de que la mayoría de las instalaciones de la ciudad eran casi las mismas, entonces ve la oportunidad de abrir un Gold's Gym, un gimnasio con un concepto diferente del típico gimnasio de barrio.

Hoy en día existen en el Perú 12 Gold's Gym, que atienden a 30.000 miembros, operando en Lima, y otras cadenas también se han movido al mercado. Introduciendo de esta manera una revolución en la industria, colocando el rubro en un escalón diferente orientado a la búsqueda de un estilo de vida saludable. A modo de ejemplo, hoy cada sede de los gimnasios Gold's Gym proporcionan a sus miembros evaluaciones completas de su condición física y preparación de rutinas de entrenamiento personalizadas.

No obstante, en gran parte de América Latina, la adopción del ejercicio regular está aún en sus primeras etapas. El 53% de la población de la región se dedica a un tipo de actividad física sólo una o dos veces a la semana, lo que desencadena en un aumento de la obesidad. Inclusive, dos de los países con los residentes menos aptos son Paraguay y Venezuela. En Paraguay, el Ministerio de Salud indica que el 75% de la población del país es sedentaria y el 64,5% tiene sobrepeso u obesidad. En Venezuela la situación tampoco es la mejor donde el 62% tienen sobrepeso y casi el 30% son obesos.

Otra de las barreras para esta industria es el ingreso per cápita en toda la región que actúa como freno a un crecimiento más rápido. En el Perú, por ejemplo, un porcentaje significativo de la población vive o se encuentra por debajo del nivel de pobreza, situación que limita el número de afiliaciones a clubes de la industria fitness. Pero la buena noticia es que las economías de muchos países latinoamericanos están mejorando de manera progresiva. Ya desde 1990, el nivel de pobreza en toda la región ha disminuido en un 20%, y la pobreza extrema se redujo en aproximadamente un 10%.

Dada esta coyuntura, no es sorprendente que haya un mercado saludable en crecimiento a pasos firmes y agigantados, se trata de alcanzar una penetración mucho más intensiva en el mercado que conllevará a unos

beneficios y recompensas bastantes altos en relación al cliente y la industria.

(The International Health, 2012)

Los pequeños gimnasios han dado paso a los grandes centros fitness de gestión profesional, donde se buscan resultados de buena salud a un nivel interpersonal, físico-mental y social.

Pero esto no ha derivado en la desaparición de los anteriores modelos de negocio, ambos comparten mercado, por lo tanto, tenemos diversos focos que están viendo diferentes opciones que vayan acorde a su presupuesto, ideología y necesidad.

El sector de los servicios deportivos no escapa a la tendencia de conciencia ecológica y algunas de las empresas más prestigiosas de EEUU ya han incorporado a sus centros de alto rendimiento la idea de iniciativa verde, logrando así un mayor impacto en su público objetivo y una pequeña diferenciación frente a sus principales competidores, ya que este tipo de negocios son muy propensos a la imitación. (Martin, 2011)

Cuando hablamos de salud, algunas personas suelen pensar en hospitales, clínicas, medicinas, pues se ha posicionado en la mente de las personas el hecho de que para estar y mantenernos saludables lo principal es tener un seguro de la salud donde podamos realizar nuestros chequeos y medicinas proporcionadas por estos centros, sin embargo es verdad que se necesita de estos lugares en ciertas ocasiones de nuestra vida, pero si nos referimos a nuestra salud, son otros factores cotidianos los que influirán en una vida saludable, dicho esto es importante decir que la salud depende de los cuidados que uno se dé a diario, esto involucra la capacidad de decisión que cada uno tiene y de la sociedad en la que vivimos, junto a todos aquellos servicios que esta pueda otorgarnos para mantenernos saludables.

Varios de los motivos por los cuales las personas tienden a ser obesos son por sus hábitos y por toda la comida chatarra que ofrecen los diversos establecimientos gastronómicos, muchas veces las personas mencionan que van a realizar una dieta, pero su entorno ya sea familia, trabajo, escuela, universidad y ámbito social al final no se los permite ya que terminamos haciendo lo que todos hacen, es aquí donde es fundamental la actuación del Ministerio de Salud para prever y/o mermar la obesidad enfocándose en realizar campañas que modifiquen o eduquen sobre la alimentación y se cree una cultura saludable. (Jairo Clopatofsky Ghisays, 2011)

En los últimos tiempos se ha visto que ha crecido la población con un estilo de vida sedentario con un mayor porcentaje de alimentos ricos en azúcares, grasas, lípidos y micronutrientes. De esta manera vemos que la población latinoamericana crece en obesidad y sobrepeso asociado esto a las edades más tempranas. Existe una ingesta baja en frutas, verduras, granos integrales, y bajos niveles de actividad física en los hogares y escuelas. A esto le añadimos la influencia sociocultural, económica y hábitos alimentarios que se reflejan en sus estilos de vida, lo cual viene interfiriendo en la cultura alimenticia que se ve practicada en sus hábitos alimenticios diarios los cuales no son saludables y con el tiempo va afectar su salud creando sobrepeso y obesidad. Para esto la OMS recomienda como estrategia mundial sobre alimentación saludable, actividad física y salud, incrementar el consumo de frutas, hortalizas, legumbres, cereales, frutos secos, proteínas y aumentar en forma sustancial la actividad física durante toda su vida. Así también reducir la ingesta de azúcares, harinas, grasas, sal. (Beth Eliza, 2010)

Los hábitos que realizan las personas a diario son sólo el reflejo de sus costumbres, creencias, ubicación geográfica que influyen cada día en como

seleccionar y preparar sus alimentos que consumen en forma diaria. (Galarza, 2008)

El consumo de la comida rápida o chatarra hoy en día se ha incrementado debido a los diversos sabores que ofrece, así como la facilidad de adquirirla, este consumo conlleva a una serie de propiedades nutricionales que hace que se aconseje que su consumo no sea habitual, dentro de estas propiedades cabe resaltar la gran cantidad de grasa y colesterol que contiene. (Cabrera, 2007)

Durante los últimos años hemos sido testigos de cómo la mujer ha tomado un papel sobresaliente con respecto a la apariencia física, hace varios años se empezó a mostrar a una ama de casa moderna que tomaba tiempo en su aspecto personal, ya que antiguamente no tenía mucho tiempo para ella y se empezó a acentuar la imagen de una mujer adulta, madura a la que le inquietaba su aspecto físico, porque empezó a consumir productos que le hacían la vida práctica y fácil donde ahorra tiempo. De este modo se empezaron a desarrollar en los medios de comunicación campañas donde la figura central era una mujer siempre hermosa y joven, se incrementan los anuncios hacia las mujeres, no sólo de electrodomésticos y servicios, sino también productos de belleza, máquinas para ejercitar sus cuerpos, se comienza a aplicar la imagen de mujeres delgadas o figuras torneadas y cuidado personal, logrando así posicionar esta idea como una cualidad representativa del entorno social y crear la convicción que todas las mujeres busquen ser parte de este entorno. (Sanz, 2002)

Es de suma importancia anteponerse a las tendencias culinarias que se implementan en el mercado, cada vez los clientes exigen mejores sabores, excelentes insumos nativos, platos auténticos y todo esto acompañado de

buenos ambientes y una atención de calidad. Todos los años se abren nuevos restaurantes, cientos abren pero cientos también cierran, lamentablemente es un rubro muy volátil, la mejor experiencia está en las personas que dominan este rubro y manejan cadenas de restaurantes, esto y un buen plan de negocios puede colocarnos en la cima. (Brian Cooper, 2002)

Se puede definir tomando en cuenta lo que indica la “Real Academia de la lengua española” a la conducta nutricional como la forma en que las personas se conducen en la vida y sus hábitos diarios, de tal forma podemos resaltar que un comportamiento son formas de proceder diariamente en la vida referente a los alimentos que deciden cada día. (Jessica Osorio E. erardo Weisstaub N, 2002)

Hoy en día como parte de la rutina de las personas, es usual encontrar diferentes tipos de actividades físicas que en personas menores estimula el crecimiento y desarrolla habilidades psicomotrices y por el otro lado la inactividad puede conllevar a enfermedades y malos hábitos de la persona, pero, así como todo en la vida, el ejercicio realizado por la persona debe ser medido y asesorado por un especialista ya que el abuso del entrenamiento físico podría conllevar a lesiones. El ejercicio de alta competencia puede derivar en un estrés psico-físico que podría derivar en estancamiento del crecimiento, descalcificación ósea, disminución de las defensas orgánicas ante infecciones y otros. (Toni Liarte, 1998)

Cuando nos referimos a alimentación no sólo queremos dar a entender que vamos a tocar el tema de nutrición, esto incluye también el ámbito sociocultural en el que nos desenvolvemos dentro del cual juegan valores, creencias, normas, reglas y representaciones sociales. (Martinez, 1998)

La historia pone en evidencia que había comedores públicos en Egipto en el año 512, donde ofrecían cartas limitadas de comidas, sólo tenían platos a base de cereales, carne de ave y cebollas. En esa época, a las mujeres se les privaba de ir a esos lugares debidos a ello A. C., las mujeres comenzaron a tomar su lugar en las tabernas, los pequeños sólo podían ir en compañía de sus padres, en comparación de las niñas que lo harían cuando hubiesen contraído matrimonio. En aquella época los romanos almorzaban y cenaban fuera de sus hogares, todavía se pueden rescatar evidencias en Herculano, un lugar donde veraneaban cerca de Nápoles en el año 78 D. C., fue rodeada de lava por el volcán Vesubio en erupción, en sus calles había grandes cantidades de bares donde ofrecían pan, queso, nueces, dátiles, frutas y alimentos tibios. A la caída del Imperio Romano, los alimentos se preparaban generalmente en tabernas, ya posteriormente en el año 1200 lo empezaron hacer en los hogares de las ciudades de Londres y París. (Gispert, 1996)

Como hemos podido identificar en varios estudios realizados por nutricionistas y especialistas en estos temas, se sabe que las conductas restrictivas de control de peso, incrementa el riesgo de desarrollar obesidad, esto quiere que los factores psicológicos, la depresión y la insatisfacción de objetivos constituyen un importante factor de riesgo para el desarrollo de trastornos alimentarios.

Cuando una persona comienza una dieta estricta para lograr alcanzar un peso, comúnmente la meta termina por controlar nuestro ritmo de vida, cuando las normas de juego son muy estrictas y funcionan como un arnés, esto causará que no vamos a poder avanzar y tarde o temprano optamos por métodos alternativos poco favorables para nuestra salud. (Herscovici, 1996)

Por otro lado, podemos mencionar la importancia que tiene la nutrición en nuestro proceso interno el cual es involuntario y automático, el que incluye la digestión, el metabolismo y la excreción. Es muy importante resaltar el metabolismo el cual lleva a cabo una tarea muy importante en nuestro organismo donde obtenemos energía y todo lo necesario para el mantenimiento de todas nuestras funciones internas las que son vitales para poder vivir, así como también vemos que la excreción nos permite expulsar todo aquello que no favorece a nuestro organismo. De esa manera podemos ver la importancia de nuestra alimentación para poder ingerir los nutrientes que realmente necesita nuestro organismo para estar saludables en forma interna y externa. (Alemany, 1995)

2.2. Marco teórico conceptual

Actividad física: Consta de un conglomerado de movimientos del cuerpo que tiene como fin el derroche de energía. En algunas ocasiones se puede llamar ejercicio físico, que viene acompañada de un plan para el logro de un objetivo físico. (Lluís Serra Majem, 2006)

Bienestar: Es el confort o estilo de vida saludable en el interior y exterior de una persona, últimamente se ha aceptado este confort vinculado a la salud de la persona, previniendo enfermedades de tal manera que la vida pueda ser extendida en forma saludable. (Pérez, 2016)

Comida: Es la reunión de diversas sustancias que se adquieren en varios momentos del día. Al ser consumidas por el organismo, este se provisiona de energía y sustancias provechosas que le permite al organismo estar nutrido y conservado. (Spina, 2017)

Dieta: Es la porción de comida que se le da a un organismo en un espacio de 24 horas, es la reunión de nutrientes que se asimilan posterior a su adquisición por los organismos en forma habitual. (Comunitaria, 2005)

Equilibrio alimentario: Es el origen de una buena salud, investigando acerca de cómo utilizar los nutrientes de manera eficaz, que contribuyan a la necesidad básica y vital. (Moreno, 2003)

Fitness: Es un término que proviene del idioma inglés, no se traduce literalmente. Viene de la raíz "Fit", que podría decirse "ajustado". La palabra "Ness" es la forma de edificar un sustantivo. Reuniendo estas dos palabras inglesas nos podemos referir a "ajuste físico" o "condición física". (Escobar, 2014)

Nutrición: Es básicamente la absorción de sustancias nutritivas, que permiten mantener equilibrado el organismo. Es el desarrollo a nivel biológico del organismo donde se captan los alimentos y los líquidos adecuados para una perfecta actividad, desarrollo y sostenimiento de las funciones vitales. (Campos, 2002)

Restaurante: Viene de la raíz francesa "restaurant", que por primera ocasión se usó en París en 1765, sin embargo ya habían este tipo de asentamientos. En el idioma español "restaurant" quiere decir "restaurativo", haciendo mención a los alimentos que se daban en el siglo XVIII. (Andrews, 2007)

Salud: El bienestar saludable es estar íntegro física y mentalmente. Así como estar involucrado socialmente, ya que la salud no es sólo la ausencia de enfermedad según indica la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su constitución aprobada en 1948. (Salud, 1999)

Saludable: Es todo lo que contribuye a mantener la salud en una persona, es Incrementar a diario el bienestar y mantenerlo cada día. (Morrow, 2013)

2. Proyecto de negocios

3.1. Estudio de mercado

En el presente estudio se contemplan aspectos clave en el comportamiento del mercado objetivo respecto al nuevo producto a introducir, data importante como los hábitos, preferencias e intereses del consumidor son aquellos que nos ayudarán a dar una eficaz dirección para la creación del producto, así como una estratégica planificación comercial del servicio de venta de comida Fitness.

3.1.1. Definición del servicio

La cantidad y el tipo de alimentos que una persona consume día a día tiene una gran incidencia en el cuidado de la salud, es por eso que una buena preparación de alimentos, bien seleccionados y perfectamente preparados ayudarán a disminuir el riesgo de contraer varias enfermedades, así como mantener un peso adecuado, cuidar el aspecto físico, mejores rendimientos laborales-profesionales y/o alcanzar metas personales de cualquier índole.

Es así que se concibe el servicio de comida delivery Deli Fitness el cual contempla la preparación de alimentos Premium seleccionados para un estilo de vida saludable y una preparación altamente nutricional. En su primera fase el plan de negocios se enfoca en la distribución del producto en forma delivery, para ya en una segunda fase aperturar puntos de venta en forma de restaurante fitness.

Deli fitness implementará el plan perfecto alimenticio para los clientes que estén listos para dejar las culpas por comer y actuar como un aliado en el logro de sus objetivos físico-saludables.

Deli Fitness llevará una alternativa sostenible de alimentación, mediante la mejor selección y preparación de alimentos, que acompañen y ayuden a los consumidores en ser parte de este nuevo e importante estilo de vida, el modo de vida FITNESS.

3.1.2. Análisis de la demanda

La población que conforma el distrito de Cerro Colorado es un total de 148.164 personas (INEI, 2016), de dicha población nuestro público objetivo serán hombres y mujeres entre los 25 a los 45 años de este distrito, donde tenemos un total de 75563 personas (INEI, 2016).

Para realizar un adecuado análisis de la demanda de comida fitness en el distrito en mención y para el target definido, se aplicaron diferentes filtros en la encuesta que permitirán proyectar el mercado potencial, así como el mercado meta y la cantidad de producción anual.

Como primer filtro tenemos el grado de interés que se tiene por el servicio de comida fitness con entrega delivery, obteniendo un 94.41% de aceptación del total de la muestra, que nos indica que este tipo de entrega es un factor de suma relevancia para nuestro target.

El segundo filtro aplicado será el nivel de ingresos, ya que por el valor de la comida diaria que se necesita para lograr los objetivos físico-personales no todos podrán acceder a nuestro producto, para lo cual se considerará que las personas con ingresos mayores a s/.1600.00 nuevos soles mensuales podrán cubrir su alimentación fitness y se obtuvo que un 19.9% de la muestra perciben dicho salario, adicionalmente se obtuvo que un 2.1% de la muestra percibe salarios superiores a los s/. 3600.00 nuevos soles mensuales lo que nos permite tener variables en los productos para un grupo determinado con

mayor poder adquisitivo; Por consiguiente, tenemos un 22% del total de la muestra (19.9% y 2.1%) que cumple con este segundo filtro.

Como tercer y último filtro se tomará en cuenta el nivel de precio esperado por el consumidor, teniendo un 18% del total de la muestra que puede pagar por un este servicio entre s/36.00 a s/. 45.00 nuevos soles de forma diaria por su alimentación.

Después de haber realizado los 3 filtros a la muestra, de manera proyectada tenemos una demanda potencial de 2825 personas, de las cuales Deli Fitness considerará dentro de su mercado meta un 15% de la misma, la que representa 424 clientes.

Para cubrir este 15% proyectado del mercado potencial, se necesitará una producción anual de 12600 packs, lo que representa 1050 packs mensuales ó en packs diarios 35 unidades. (Pack=5 comidas diarias).

Demanda proyectada

Tabla 1: Demanda Proyectada

DISTRITO DE CERRO COLORADO	POBLACION	INDICADOR
POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 45 AÑOS EN C.C.	75563	
INTERÉS POR EL SERVICIO DE COMIDA FITNESS CON ENTREGA DELIVERY	71339	94.41%
NIVEL DE INGRESOS SUPERIOR A S/.1600 NUEVOS SOLES MENSUALES	15695	22%
NIVEL DE PRECIOS ESPERADO ENTRE s/36.00 a s/. 45.00 NUEVOS SOLES DIARIO POR PACK	2825 (Demanda Potencial)	18%
MERCADO META (PARTICIPACIÓN DE MERCADO ANUAL)	424	15%
Cantidad de clientes diarios según participación de mercado	35	Clientes
Producción de packs diarios requeridos	35	Packs
Producción de packs mensualmente requeridos	1050	Packs
Producción de packs anualmente requeridos	12600	Packs

Elaboración propia.

3.1.3 Análisis de la oferta

La empresa que oferta el servicio de comida fitness actualmente en Arequipa no cuenta con una variada carta de alimentos o en su defecto no han explotado el concepto fitness en su totalidad, el único competidor en la ciudad de Arequipa que viene implementado la alimentación fitness es la empresa “Fitness Food” y al ser la única que viene atendiendo esta necesidad ha tomado la decisión de tener un precio elevado en sus productos, siendo este uno de los principales motivos de su lento crecimiento.

“Fitness Food” ha logrado alianzas estratégicas importantes como la que tiene con el gimnasio “One Fitness”, la cual incluso regala vales de un mes de inscripción gratis a los clientes que compraban su pack mensual de alimentación.

También se ha venido trabajando de manera regular la parte comunicacional vía Facebook, el cual es su único medio para hacer publicidad, promoción e información del servicio que brindan, cabe destacar que en la parte de diseño viene siendo bien trabajada en su página social, teniendo incluso una actualización de información por semana.

Otras empresas que ofrecen productos similares y con condiciones parecidas, en cuanto a comida saludable o “light”, son empresas como Pura Fruta que si bien es cierta no cuenta con un servicio especializado y personalizado de programa de alimentación si tiene parte del target al que se apunta.

Tabla 2: Evaluación competencia

FACTORES/ EMPRESAS	PESO	FITNESS FOOD		PURA FRUTA	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Factores determinantes de éxito					
Ubicación estratégica	0.15	3	0.45	4	0.6
Calidad de servicio	0.30	2	0.6	4	1.2
Precios bajos	0.10	1	0.1	1	0.1
Estrategias de promoción y publicidad	0.15	2	0.3	1	0.15
Lealtad del cliente	0.10	2	0.2	3	0.3
Variedad de carta	0.20	1	0.2	3	0.6
1			1.85		2.95

Elaboración Propia.

Análisis Competidor 1: Empresa “Fitness Food”

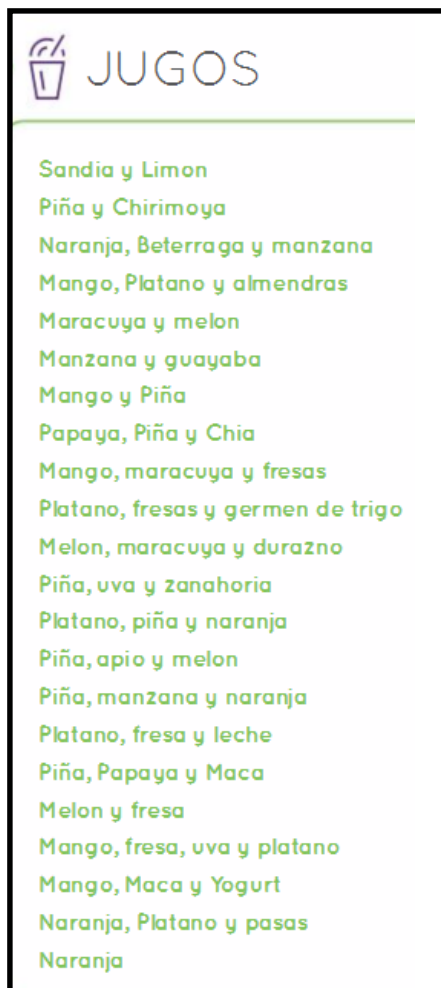
Producto: En cuanto a los productos que ofrece la empresa “Fitness Food” podemos encontrar platos y bebidas, en su carta al cliente, como Omelettes, batidos, ensaladas de frutas, sándwiches y jugos.

Teniendo en su carta actualmente packs de alimentación diaria donde vienen 5 comidas al día como desayuno, media-mañana, almuerzo, lonche y cena. Estos productos son preparados con aceite de coco y sal de mara, en cuanto a los envases en el delivery se trabaja con tapers descartables para

conservar y trasladar las comidas de los clientes y estos van en una bolsa de papel.

Gráfico 12: Carta competencia

<p>Omelette con verduras + Jugo de Frutas</p> <p>Pan Pita Integral (Queso fresco, tomate, albaca y ajo) + Jugo</p> <p>Pan Pita Integral (Pollo y paila) + Jugo</p> <p>Triple Integral (Pollo, Paila y huevo) + Jugo</p> <p>4 huevos duros y palillos de apio + Jugo</p> <p>Avena con manzana + Jugo de Naranja</p> <p>Batido de quinua con manzana + Tostada + Jugo de naranja</p> <p>Sandwich integral (Paila, Lechuga, queso fresco y 3 rodajas de pepino) + Jugo</p> <p>Ensalada de Fruta + Galleta de Quinoa + Jugo</p> <p>Panqueques de Avena con Fresa + Jugo</p> <p>Burrito (Tortilla Integral) Pollo o Carne, tomate, lechuga y germinado + Jugo</p> <p>Pan Pita Integral (Pavita, paila y huevo) + Jugo</p> <p>Desayuno FitnessFood Triple de Pollo, Champiñones y Jamon de Pavita - Jugo Mixto</p>	<p>Ensalada de Fideos con Pollo (Apio, papa, fideos, vainitas, zucchini, pimiento rojo)</p> <p>Salpicon Italiano de Pollo (zapallito italiano, tomate, pimiento, lechuga, queso)</p> <p>Ensalada de Pollo, Huevo y Crutones (alberjitas, zanahoria, huevo duro, crutones)</p> <p>Ensalada Fresca de Pollo (zanahoria, paila, lechuga, col blanca, queso fresco)</p> <p>Ensalada Fitness Food Contundente (Pollo, quinua, zanahoria, pimiento rojo, apio, holantao)</p> <p>Ensalada Tailandesa (Pollo, zanahoria, holantao, lechuga, espinaca, tofu)</p> <p>Ensalada de Pollo, Brocoli y Zanahorias (Pollo desmenuzado, brocoli y zanahorias).</p> <p>Ensalada con Apio y Durazno (Pollo, papas sancochada, tomate, apio, durazno, lechuga)</p> <p>Ensalada de Hojas con Pollo Dulce (mostaza, miel, alverjitas, esparragos, lechuga y papa)</p> <p>Ensalada Fresca (lechuga, espinaca, pepinillo, rabanito, tomate y espino)</p> <p>Ensalada de Pollo, Espinada y Champiñones (pecanas, aceitunas y paila)</p>
---	---



Distribución - Plaza: Esta empresa se encuentra en un distrito céntrico como es Yanahuara, Av. Emmel 209, siendo casi la totalidad de sus clientes de este distrito, a pesar de contar con servicio delivery, la empresa en mención apertura el año 2016, en el mes de junio.

En cuanto al tema de la plaza el local cuenta con una buena temática, que combina sus colores institucionales con el ambiente, bien decorado, contando con un espacio aproximado de 18m de largo x 8m de ancho, donde

se divide el espacio en el área de comida, de preparación y de atención al cliente (información).

Gráfico 14: Instalaciones Competencia



Promoción: La empresa Fitness Food viene trabajando el tema comunicacional a través de su Facebook, cuenta actualmente con más de 1800 “Me gusta”, actualizando su estado aproximadamente de manera quincenal, cuenta solamente con 6 opiniones del servicio y no responde los comentarios o preguntas que son realizadas en su red social.

En cuanto a papelería en sus inicios la empresa trabajo con volantes que fueron repartidos en los alrededores del distrito de Yanahuara y Cayma, actualmente todo el material gráfico publicitario lo trabaja vía Facebook.

Gráfico 15: Precio Competencia Plato individual



Gráfico 16: Publicidad de Intriga Competencia



Análisis Competidor 2: Empresa "Pura Fruta"

Producto: Entre sus principales productos de su carta tenemos desayunos que constan de jugo, café y un sándwich, Adicionalmente podemos encontrar butifarras, smoothies, ensaladas de frutas, arreglos frutales, tartaletas, pyes, muffins, kekes y otras variedades de postres.

Grafico 17: Publicidad Competencia



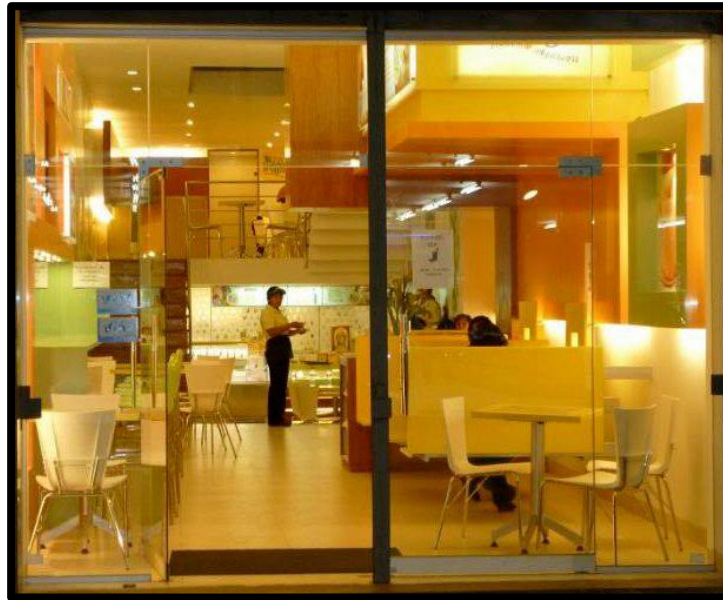
Plaza: Este negocio cuenta con dos sedes en la ciudad de Arequipa, que son:

- Mercaderes 131, Cercado
- Av. Trinidad Moran 205B, Cayma

Si bien es cierto que realizan delivery hasta las 17:00 PM, este delivery tiene como restricción que solo se hace dentro del distrito de una las dos sedes.

Las instalaciones del negocio se mantienen siempre en perfectas condiciones en cuanto a limpieza, los colores que predominan en sus dos establecimientos son el amarillo que denota riqueza y alegría; y el verde que denota salud y alimentación.

Grafico 18: Publicidad Competencia



Promoción: El tema comunicacional de la empresa Pura Fruta se trabaja mediante su página de Facebook, se actualiza cada cierto tiempo con publicidad de intriga y mucha concientización en el tema de alimentos saludables.

Grafico 19: Publicidad Competencia



Análisis de precios Competidor 1 y 2:

3.1.4. Análisis de precios

Los precios de los paquetes y platos que ofrece el establecimiento son elevados comparándolos con los menús light que ofrecen otras empresas y esto se debe a que son la única empresa que viene trabajando el segmento fitness.

A continuación, se detalla la lista de precios de los diferentes productos y paquetes que actualmente ofrecen nuestros 2 competidores.

Tabla 3: Análisis de precios

Competidor 1: Fitness Food		
Descripción de producto	Precio de venta en paquete	Precio de venta unitario
Menú ejecutivo (5 días a la semana)	S/. 450.00	S/. 20.00
Desayuno	-	Desde S/. 8.90
Aperitivo	-	Desde S/4.00
Ensaladas	-	S/. 12.00
Almuerzo	-	Desde S/. 13.90
Media-mañana	-	Desde S/. 8.00
Paquete x 22 días (5 comidas al día)	S/. 720.00	S/. 35.80
Paquete x 30 días (5 comidas al día)	S/. 920.00	S/. 35.80

Elaboración Propia.

Tabla 4: Análisis de precios

Competidor 2: Pura Fruta		
Descripción de producto	Precio de venta unitario	Precio de venta por pack
Refrigerio (Butifarra +Jugo)	S/. 11.00	-
Desayuno (Café+Jugo+Sandwich)	S/.10.00	-
Desayuno (Café+Ensalada+Sandwich)	S/.13.00	-
Ensaladas de 4 ingredientes	S/.8.00	-
Refrigerio (Jugo+Triple)	S/.11.50	-
Arreglos frutales	Desde S/.55.00	-
Muffins	S/.3.50	-
Postres	Desde S/. 6.00	-

Elaboración Propia.

Es importante detallar los siguientes puntos bajo los cuales nuestros dos principales competidores establecieron sus precios.

Primero podemos hablar del consumo ejecutivo, que tiene como principales características los pagos con la tarjeta, falta de tiempo para preparar sus alimentos, el grupo social y estilo de vida que influye el líder del grupo.

Segundo el efecto del valor único, el cual conlleva a la disminución de la sensibilidad al precio de los consumidores ya que perciben a estos restaurantes como único o exclusivos por lo que los clientes aceptan pagar más por ese plus de exclusividad.

Como tercer punto podemos hablar del efecto del beneficio final, por el cual nuevamente la sensibilidad al precio de los clientes disminuye cuando el coste de los precios representa una pequeña parte del coste total de la actividad que engloba.

Y como cuarto punto y uno de los más resaltantes será el efecto de la calidad que tiene un precio por encima del promedio de mercado en el cliente.

Es por estos motivos que los precios que se manejan tanto en el competidor 1 como el 2 son precios por encima de la media del mercado, ya que no sólo se ofrece el servicio de comida, si no el concepto de comer sano y productos de calidad.

El competidor número 1 maneja precios por paquetes de manera mensual, lo cual ayuda en el tema de percepción de ahorro por parte del cliente.

3.1.5. Estudio de comercialización

Tabla 5 : Análisis del entorno general (PESTEL):

PESTEL

Entorno Político- Legal	Entorno Económico
<p>Las normas que regulan el desarrollo de este modelo de negocio es el Ministerio de Salud a través del Reglamento Sanitario, donde están estipuladas todas las óptimas condiciones de sanidad que se debe implementar y desarrollar en la empresa para el almacenamiento, cocción, preparación y despacho de las mercaderías.</p> <p>Entonces podemos garantizar la entrega y distribución de alimentos sanos, bajo los estándares mínimos requeridos.</p> <p>También se deberá considerar las normativas laborales vigentes en el Perú, la cual nos exige la firma de contratos de trabajo en donde se tenga estipulado todas las características del trabajo a realizar, las funciones, sueldo, AFP, entre otros datos.</p> <p>Asimismo se deberá considerar la parte contable de la empresa, donde se llevará los registros de compras, ventas y otros que forman parte de la constitución de la empresa y la legalidad de la misma.</p>	<p>El FMI proyecta que, para este año, 2017, el PBI del Perú crecerá un 3.7%, siendo la economía en América del Sur con mayor crecimiento.</p> <p>El rubro de hospedaje y restauración se incrementó en 2.01% debido a la temporada alta con 3.15% en alojamiento lo que repercute en la alimentación diversos servicios de comida y bebida. INEI 2017</p> <p>El rubro Fitness en nuestro país según la asociación Internacional del Servicio de la Salud y Gimnasios genera 150 millones al año y según fuente de Global Fitness equipment Market.</p> <p>El INEI nos indica que el año 2016 se terminó con una inflación del 3,23% el mismo que se encuentra por encima del rango meta que indica el Banco Central de Reserva, pero se logró una notable mejoría en comparación del año 2015 donde se terminó el año con 4.40%.</p>

<p>Existen también en el Perú leyes que defienden al consumidor al cual debemos otorgarle las facilidades necesarias para cumplir con sus requerimientos y se le deberá brindar la información precisa y al detalle de los productos alimenticios que ofrecemos.</p>	<p>En la última encuesta que se realizó en enero del 2017 el sector de servicios de preparación de alimentación creció en 1.25% debido a la mayor concurrencia, servicios delivery, servicios especiales y promociones que generan las estrategias de marketing de cada empresa. INEI</p>
<p>Entorno socio-cultural</p>	<p>Entorno Tecnológico</p>
<p>Se vive un boom gastronómico importante en el país a esto se le suma las nuevas tendencias por vivir de manera saludable, esto ha permitido que más personas busquen alternativas para realizar actividades físicas, comer más sano e ir complementando su ritmo de vida diario con una mejor alimentación,</p> <p>Podemos ver cómo las empresas y organizaciones a nivel nacional realizan actividades referentes a estos temas como por ejemplo la UPC de Lima viene desarrollando el Concurso Creatividad Empresarial, que otorga premios a las personas innovadoras que emprenden una idea original relacionado con el tema gastronómico.</p> <p>Cabe destacar el sentimiento patriótico que se vive en el Perú y este factor incrementa el consumo de bienes o</p>	<p>En este siglo XXI hemos visto cómo las TIC's se han desarrollado de una manera vertiginosa, la llegada de herramientas tecnológicas al Perú ha mejorado notablemente, esto debido a la fuerte inversión extranjera y nacional que necesita de la implementación de nuevos recursos tecnológicos para llevar a cabo sus funciones.</p> <p>El crecimiento actual económico en el Perú, ha traído consigo nuevas propuestas tecnológicas y sistemas gerenciales en todos los ámbitos que permiten maximizar tiempos y recursos.</p> <p>La tecnología en el rubro de restaurantes nos permitirá realizar el desarrollo de una App que permita al cliente elegir su programa de alimentación en forma diaria, semanal y mensual, logrando estar así más cerca del cliente.</p>

servicios nacionales, por lo que este punto puede ser un consumo de bienes o servicios nacionales punto clave en el éxito de una organización o empresa que se quiera posicionar.	
Entorno Ecológico	
<p>Las empresas y organizaciones que se dedican a actividades de producción, generan residuos provenientes de la utilización de materias primas, si bien es cierto que en el</p> <p>Existen entidades y/o empresas que se dedican al tratamiento de desechos trabajando de manera amigable con el medioambiente a la vez que se generan ingresos extras por la venta de estos residuos.</p> <p>El optimizar el uso de materias primas será fundamental para poder llevar a cabo un plan de reciclaje y reutilización de ser el caso de elementos que puedan evitar un costo extra.</p>	

Elaboración Propia.

Amenaza de nuevos competidores

Demanda en aumento por lo que tendremos nuevas empresas que van a querer incursionar en este mercado.

Empresas con una cantidad importante de capital que se encuentran actualmente trabajando en un rubro similar a la alimentación fitness, como es comida vegetal, que puede ver una oportunidad de negocio con este mercado.

Diferenciación de costos de empresas que puedan entrar a competir y que cuenten con un respaldo de marca importante, ya sean nacionales o extranjeras.

Análisis de clientes

Los consumidores de la comida fitness, están concentrados en lograr sus objetivos personales y muchas veces no miran el tipo de alimentación que se les está dando.

Al ser sólo una empresa que oferta esta clase de servicio, el cliente no tiene opciones para poder adquirir un programa alimenticio más beneficioso y está “atrapado” con este proveedor.

Cada cliente tiene una rutina diaria y es por lo cual debe tener también un programa personalizado de alimentación, el cliente al no estar bien informado de los alimentos y el funcionamiento de su metabolismo y como este tiene que compensar una alimentación con sus actividades normales, muchas veces este opta por seguir los consejos de su amigo o lo que le indica el instructor del gimnasio o algún artículo que ve en el Internet, sin darse cuenta que está cubriendo una necesidad temporal que a la larga puede conllevar en trastornos alimenticios o insatisfacción en sus metas.

El cliente actual desea un servicio donde pueda ahorrar no sólo dinero si no tiempo, es por ello que este siempre está a la vanguardia, se tiene que cubrir expectativas que se vayan generando en el mercado y acoplando estas a la tendencia actual de las personas por cuidar su físico y salud se presenta una oportunidad en este grupo de personas.

Podemos definir una lista de los tipos de clientes que formarán parte de la cartera de clientes de Deli Fitness.

Tabla 6: Tipo de cliente

Tipo de Cliente	Descripción
Indiferente	Cliente que no toma mucha importancia a las recomendaciones, clientes que demoran en tomar decisiones.
Reservado	Personas discretas, no les gusta confraternizar con el personal, rutinarios por lo que se puede hacerle un programa exacto basado en sus preferencias.
Dominante	Le gusta tener el protagonismo, recomendar platos, fuerte contacto visual.
Indeciso	Clientes que pueden ser persuadidos, le gusta que demuestren preocupación por el servicio brindado y sentirse especial.
"Foodie"	Clientes que buscan aprender todo, les gusta estar informados y disfrutar, son agradecidos y fáciles de impresionar
Desconfiado	Clientes difíciles de agradar, duda de las recomendaciones, hay que ganarse primero la confianza para fidelizarlo.
Vanidoso	Cliente que le gusta presumir, no se le puede contradecir, le gusta llevar las riendas de lo que pedirá o consumirá.
"Buena Onda"	Le gusta conversar con el personal, los trata como amigos, busca la confianza y generar un clima amable entre cliente y proveedor.
Impulsivo	Cliente muy pasional, deposita la confianza total en las recomendaciones que se le mencione, no abusar en venderle platos que no necesite.
Crítico	Le gusta recibir los platos como los suele comer, siempre encontrará formas de objetar, se debe de estar muy atento a las preferencias y mucha paciencia.

Elaboración propia.

a) Competidores actuales

Revisar el Punto 3.1.3 Donde se realiza el Análisis de los Principales Competidores.

b) Poder de negociación de los proveedores

El mercado regional cuenta con todos los insumos necesarios para lograr una carta de alimentos variada y que vaya acorde al método alimenticio que se quiere promover, en su mayoría se encuentran en los principales distribuidores de la ciudad de Arequipa, por lo que no tendremos problemas para adquirir los mismos.

Existen actualmente grandes cadenas de insumos, lo cual nos favorece para el tema de negociación de precios y para tener un respaldo de proveedores en el caso que uno de estos no pueda atendernos o satisfacer nuestros requerimientos, tanto en cantidad y lo más importante calidad.

c) Amenaza de sustitutos

Actualmente en el mercado Arequipeño tenemos una amplia gama de productos “saludables” que son ofrecidos de manera individual al consumidor final, muchos de estos productos incluso son trabajados como productos “light” y tienen un precio elevado al ser categorizados de esta manera.

Existe infinidad de productos y hierbas medicinales que se venden actualmente en el mercado con propiedades beneficiosas para el ser humano y a bajo costo y que muchas veces son la primera opción al hablar de bajar de peso o cuidar la salud.

Asimismo, apoyaremos nuestras Fuentes primarias de información (Encuesta) con las siguientes fuentes secundarias:

Nos apoyaremos en resultados de APEIM, para plasmar datos de suma importancia en nuestra investigación como la distribución de hogares según el nivel socioeconómico en Arequipa, ingresos y gastos según el nivel socioeconómico en el Perú y la distribución del gasto según el nivel socioeconómico en el Perú.

Tabla 7: Información secundaria Nivel socioeconómico

Departamento	Hogares – Nivel Socioeconómico 2016			
	AB	C	D	E
Arequipa	20.8%	32.3%	33.6%	13.3%

Fuente: APEIM (Elaboración Propia.)

Tabla 8: Información secundaria Distribución de gasto

Grupos	Distribución Del Gasto % Según NSE 2016					
	AB	C	C1	C2	D	E
Alimentos	28%	41%	40%	44%	47%	53%
Salud-Cuidado	7%	7%	8%	7%	7%	6%
Otros Bienes y Servicios	7%	7%	7%	6%	7%	7%

Fuente: APEIM (Elaboración Propia.)

Tabla 9: Información secundaria Ingresos y gastos

Grupos	Ingresos y Gastos Según Nivel Socioeconómico 2016					
	AB	C	C1	C2	D	E
Alimentos	S/. 813.00	S/. 662.00	S/. 687.00	S/. 625.00	S/. 523.00	S/. 399.00
Salud-Cuidado	S/. 208.00	S/. 119.00	S/. 133.00	S/. 99.00	S/. 78.00	S/. 46.00
Otros Bienes y Servicios	S/. 189.00	S/. 106.00	S/. 115.00	S/. 92.00	S/. 75.00	S/. 52.00

Promedio General de Gasto Familiar Mensual	S/. 4647.00	S/. 2746.00	S/2938.00	S/. 2451.00	S/.1883.00	S/.1275.00
Promedio General de Ingreso Familiar Mensual	S/. 6379.00	S/. 3363.00	S/3604.00	S/. 2994.00	S/.2161.00	S/.1366.00

Fuente: APEIM (Elaboración Propia.)

A continuación, se desarrollará la Matriz EFI, Matriz EFE y la Matriz FODA, así se obtendrán las estrategias más adecuadas para ejecutar el proyecto.

Matriz de factores internos (Fortalezas y debilidades):

Tabla 10: Matriz EFI

Matriz de factores internos	Peso	Valor	Puntaje ponderado
FORTALEZAS			
Enfoque en atención al cliente.	0.10	3	0.30
Nueva propuesta alimenticia implementada por nutriólogos en EEUU y Europa.	0.20	4	0.80
Programas sin efecto rebote e insumos 100% saludables.	0.10	3	0.30
Especialistas en las áreas de trabajo, asesoría personalizada.	0.15	4	0.60
Atención los 7 días a la semana y entrega delivery.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
La empresa no cuenta con un punto físico para la atención al cliente.	0.10	2	0.20
Capital limitado.	0.10	1	0.10
Empresa nueva en el mercado.	0.10	1	0.10

No contar con una cartera de clientes.	0.05	2	0.10
Espacio reducido en las áreas de almacenamiento.	0.05	2	0.10
1		2.75	

Elaboración Propia.

Se obtiene un resultado en la matriz EFI de 2.75, la cual está por encima de la calificación promedio, este resultado irá mejorando mientras se vaya ampliando la cartera de clientes y se vaya posicionando Deli Fitness en el mercado, a su vez se tendrán que ir reforzando la calidad de nuestro producto y la asesoría personalizada brindada por nuestro personal para lograr los resultados deseados por los clientes.

Matriz de factores externos (Oportunidades y amenazas):

Tabla 11: Matriz EFE

Matriz de factores externos	Peso	Valor	Puntaje ponderado
OPORTUNIDADES			
Promocionar la cultura fitness a nivel mundial	0.15	4	0.6
Buena cantidad de proveedores en la ciudad	0.15	3	0.45
Creciente y constante uso de redes sociales	0.05	3	0.15
Los consumidores están dispuestos a obtener empaques biodegradables	0.05	2	0.10
Excelente calidad de insumos y variedad de los mismos	0.10	4	0.4

Crecimiento de la población	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores	0.10	1	0.1
Preferencias cambiantes de los consumidores	0.15	1	0.15
Productos no tradicionales con fuerte aceptación	0.10	3	0.3
Fluctuación constante y al alta de los insumos	0.10	2	0.2
1		2.55	

Elaboración Propia.

Se obtiene un resultado en la matriz EFI de 2.55, donde nos encontramos por encima de la calificación promedio, lo que nos indica que las estrategias que iremos aplicando harán que aprovechemos de manera adecuada las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas, este resultado promedio podrá ir mejorando a medida que se mejoren las relaciones con nuestros proveedores y se tenga un buen impacto en las redes sociales.

Matriz FODA

Tabla 12: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores externos/Factores internos	F1: Enfoque en atención al cliente	D1: La empresa no cuenta con un punto físico para la atención al cliente
	F2: Nueva propuesta alimenticia implementada por nutriólogos en EEUU y Europa	D2: Capital limitado
	F3: Programas sin efecto rebote e insumos 100% saludables	D3: Empresa nueva en el mercado
	F4: Especialistas en las áreas de trabajo, asesoría personalizada	D4: No contar con una cartera de clientes
	F5: Atención los 7 días a la semana y entrega delivery.	D5: Espacio reducido en las áreas de almacenamiento
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
O1: Promoción de la cultura fitness a nivel mundial	F2-03: Promover la propuesta alimenticia de Deli Fitness en redes sociales, posicionando la misma con esta	D2-02: Negociar con los proveedores la mejor opción posible en precios y cantidades de insumos para minimizar gastos y/o costos.
O2: Buena cantidad de proveedores		

03: Creciente y constante uso de redes sociales	herramienta, llegando así rápidamente más clientes.	D4-06: Desarrollar una campaña comunicacional y promocional donde el cliente deje el registro de sus datos generando así una base de datos e ir personalizando el servicio que necesite.
04: Los consumidores están dispuestos a obtener empaques biodegradables	F1-01: Involucrar e informar al consumidor en general sobre temas como la educación alimenticia, estilo de vida fitness y el metabolismo acelerado.	
05: Excelente calidad de insumos y variedad de los mismos	F3-05: Asegurar la calidad de los insumos usados, así como una variedad de los mismos que permita desarrollar el programa variado de alimentación.	
06: Crecimiento de la población		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Ingreso de nuevos competidores	F1-A1: Personalizar el servicio brindado a los clientes, adecuando el mismo a sus necesidades, con el fin de evitar que este sea tentado por nuevas empresas. F2-A2: Innovar platos en los programas alimenticios mediante la co-creación con los clientes.	D3-A3/A2: Posicionar la marca Deli Fitness y el concepto de metabolismo acelerado en el público en general a través de una campaña comunicacional donde se busque reemplazar los malos hábitos de consumo en general y actuar como el medio para lograr vivir en plenitud.
A2: Preferencias cambiantes de los consumidores		
A3: Productos tradicionales con fuerte aceptación		
A4: Fluctuación constante y al alta de los insumos		

Elaboración Propia.

Tabla 13: Matriz MGE

		CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO			
		CUADRANTE II	CUADRANTE I		
POSICIÓN COMPETITIVA DÉBIL		<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercados 2. Penetración de mercado 3. Desarrollo de productos 4. Integración horizontal 5. Enajenación 6. Liquidación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercados 2. Penetración de mercado 3. Desarrollo de productos 4. Integración hacia adelante 5. Integración hacia atrás 6. Integración horizontal 7. Diversificación concéntrica 	POSICIÓN COMPETITIVA FUERTE	
		CUADRANTE III	CUADRANTE IV		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Recorte de gastos 2. Diversificación concéntrica 3. Diversificación horizontal 4. Diversificación de conglomerados 5. Enajenación 6. Liquidación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación concéntrica 2. Diversificación horizontal 3. Diversificación de conglomerados 4. Alianzas estratégicas 		
		CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO			

Fuente: David, Fred R. (2003:215). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Contamos con un excelente contexto en el panorama frente a nuestro producto, se trata de un mercado con un crecimiento rápido debido a los nuevos hábitos en el estilo de vida de consumidores, también contamos con una posición competitiva alta dado el desarrollo de un producto diferenciado dirigido al segmento de mercado desatendido. Las estrategias de integración a trabajar son indispensables

Desarrollo de producto:

Involucrar e informar al consumidor en general sobre temas como la educación alimenticia, estilo de vida fitness y el metabolismo acelerado.

Asegurar la calidad de los insumos usados, así como una variedad de los mismos que permita desarrollar el programa variado de alimentación.

Personalizar el servicio brindado a los clientes, adecuando el mismo a sus necesidades, con el fin de evitar que este sea tentado por nuevas empresas

Penetración de mercado:

Promover la propuesta alimenticia de Deli Fitness en redes sociales, posicionando la misma con esta herramienta, llegando así rápidamente más clientes.

Desarrollar una campaña comunicacional y promocional donde el cliente deje el registro de sus datos generando así una base de datos e ir personalizando el servicio que necesite.

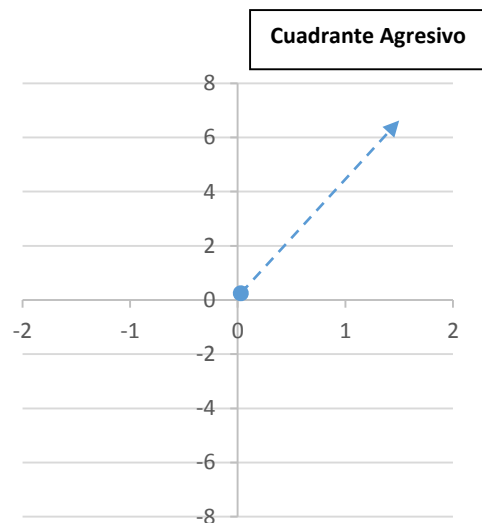
Posicionar la marca Deli Fitness y el concepto de metabolismo acelerado en el público en general a través de una campaña comunicacional donde se busque reemplazar los malos hábitos de consumo en general y actuar como el medio para lograr vivir en plenitud.

Integración vertical hacia delante:

Innovar platos en los programas alimenticios mediante la co-creación con los clientes. Negociar con los proveedores la mejor opción posible en precios y cantidades de insumos para minimizar gastos y/o costos.

Tabla 14: Matriz PEYEA

VARIABLES A EVALUAR			
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR	SUMATORIA	SUMATORIA
	5	EJE X	EJE Y
Apalancamiento	4	2.6	1.63
Liquidez	5		
Capital de Trabajo	5		
Riesgos Implícitos del Negocio	4		
Flujos de Efectivo	4		
PROMEDIO	4.4		
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR		
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	5		
Potencial de Crecimiento	5		
Conocimientos Tecnológicos	5		
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	5		
Demanda	5		
Regulaciones del sector	4		
PROMEDIO	4.83		
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR		
Participación en el mercado	-3		
Calidad del producto	-1		
Lealtad de los clientes	-2		
Control sobre proveedores y distribuidores	-2		
Utilización de la capacidad competitiva	-1		
PROMEDIO	-1.8		
ESTABILIDAD DEL ENTORNO	VALOR		
Cambios tecnológicos	-2		
Tasa de Inflación	-4		
Variabilidad de la demanda	-4		
Presión competitiva	-3		
Estabilidad política y social	-3		
PROMEDIO	-3.2		



Elaboración propia

La posición como resultado en el cuadrante de perfil de estrategia agresiva es magnífica para, desarrollo de producto, penetración de mercado, integraciones verticales y horizontales, así como la diversificación de los productos. Representa en general la oportunidad ideal para ser líder del mercado aplicando las estrategias vistas también en los anteriores cuadros FODA y MGE

Tabla 15: Matriz MCPE

Factores Críticos para el Éxito	PESO	Penetración de mercado		Desarrollo de producto		Integración vertical	
		CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES							
Promocionar la cultura fitness a nivel mundial	15%	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Buena cantidad de proveedores	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Creciente y constante uso de redes sociales	5%	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Los consumidores están dispuestos a obtener empaques biodegradables	5%	1	0.05	4	0.2	2	0.1
Excelente calidad de insumos y variedad de los mismos	10%	2	0.2	4	0.4	4	0.4
Crecimiento de la población	5%	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Subtotal	45%		1.6		1.95		1.45
AMENAZAS							
Ingreso de nuevos competidores	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.30
Preferencias cambiantes de los consumidores	15%	2	0.3	4	0.6	2	0.30
Productos tradicionales con fuerte aceptación	10%	2	0.2	3	0.3	1	0.10
Fluctuación constante y alta de los insumos	10%	1	0.1	1	0.1	4	0.40
Subtotal	30%		0.9		1.4		1.10
FORTALEZAS							
Enfoque en atención al cliente	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Nueva propuesta alimenticia implementada por nutriólogos en EEUU y Europa	15%	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Programas sin efecto rebote e insumos 100% saludables	5%	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Especialistas en las áreas de trabajo, asesoría personalizada	15%	2	0.3	3	0.45	1	0.15

Elaboración propia

Atención los 7 días a la semana y entrega delivery.	5%	2	0.1	1	0.05	1	0.05
Subtotal	45%		1		1.5		0.9
DEBILIDADES							
La empresa no cuenta con un punto físico para la atención al cliente	15%	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Capital limitado	10%	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Empresa nueva en el mercado	15%	4	0.6	3	0.45	2	0.3
No contar con una cartera de clientes	5%	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Espacio reducido en las áreas de almacenamiento	5%	2	0.1	1	0.05	2	0.1
Subtotal	45%		1.6		1.05		1.3
TOTAL	165%		5.1		5.9		4.75

De acuerdo al análisis estratégico realizado, la estrategia con prioridad a realizar se centra en el desarrollo del producto, sobre el cual existe mayor valoración dado a ser un factor clave para la puesta en marcha y éxito del plan de negocios.

Posteriormente las estrategias de penetración de mercado e integración vertical serán factores muy importantes también, aunque con menor grado de prioridad para lograr el mejor rendimiento.

Filosofía del negocio

Visión

“Ser la empresa de alimentación Fitness N°1 de la región Sur del Perú, logrando un prestigio y confianza del público gracias a un óptimo servicio brindado”

Misión

“Mejorar la calidad de vida de las personas, juntando la buena sazón con una óptima estructura y consistente alimentación personalizada, para alcanzar las metas físico-saludables”

Valores

- Vocación de Servicio
- Espíritu de Superación
- Transparencia

Objetivos de la empresa:

- Convertir a Deli Fitness en una marca líder en el mercado de alimentación saludable fitness.
- Posicionar nuestra marca en la mente de nuestro mercado objetivo, convirtiéndolos en lovers Deli Fitness, a través de nuestras estrategias de marketing.
- Incrementar las ventas anuales en un 10% de manera anual.
- Expandir nuestros servicios con otro centro de producción para el cuarto año, según análisis y rentabilidad de los tres primeros años.
- Fomentar una cultura alimentación saludable y mejorar la calidad de vida de las personas.

Marketing Estratégico

Segmentación y Posicionamiento

Target

- Hombre y mujeres NSE AB, edades entre 25 a 45 años.
- Personas que cuidan de su salud.
- Personas que se ejercitan constantemente.

- Personas que laboran con falta de tiempo para preparar un alimento saludable.
- Deportistas, fisiculturistas.
- Estilo de vida orientado hacia actividades físicas

Mercado Potencial

- Personas que quieran ser parte de una nueva experiencia de vida saludable.

Matriz ANSOFF

La estrategia basada en la Matriz de Ansoff para Deli Fitness, se basa en el desarrollo de producto.

Dado el mercado existente, Deli Fitness ocupa el lugar de un nuevo producto, las estrategias a trabajar se basan en las siguientes premisas:

- Crear una mezcla de producto original acorde al estilo de vida del target.
- Desarrollo de nuevos valores para ser atribuidos al producto.
- Diferenciación del producto desde el producto y posterior comunicación.
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños, logrando personalización de productos
- Estrategia de comunicación trabajada desde insight.
- Crear estrategia postventa para fidelización de clientes.

INSIGHT A: “Me daré el gusto, empiezo la próxima semana”

INSIGHT B: “Que ladilla, no lo lograré”

Posicionamiento

- Principal atributo: Comida saludable para tu estilo de vida.
- Beneficio diferencial: Comida saludable en tu casa o centro de trabajo, personalizada para alcanzar excelentes resultados en tu cuerpo.

Marketing MIX

Producto

Concepto de negocio

Deli Fitness es un servicio de entrega de comida Premium que ofrece comida fresca y de calidad personalizada a sus necesidades por nuestro equipo de nutrición, preparado por nuestros expertos chefs y entregado diariamente a su hogar o trabajo.

Nos apasiona la conveniencia, el gran gusto y los resultados, así como un excelente servicio al cliente y apoyo. Adoptamos un enfoque científico para crear planes altamente personalizados, dándole la precisión, estructura y consistencia que necesita para alcanzar sus metas de salud y acondicionamiento físico.

Si está buscando perder grasa, construir músculo o simplemente vivir un estilo de vida más saludable, energizado y más equilibrado, Deli Fitness es la forma más conveniente y deliciosa para lograr resultados.

Servicio con alternativas alimenticias ideales para un estilo de vida orientado al bienestar físico de las personas. Comidas con alto contenido nutricional, libre de grasas, preparación de comida saludable con el servicio delivery.

Descripción del Programa Deli Fitness

¿ Por qué consumir Deli fitness?

Deli Fitness no se trata de una dieta común, en las que aumentas o disminuyes tu peso, porque no te dio buen resultado. Enseguida te mostraremos el régimen alimenticio que te ofrecemos con el que obtendrás resultados óptimos tanto para la salud como imagen personal, con el que te sentirás bienestar físico y emocional.

Una de los motivos por lo que funciona tan bien es que es agradable y sencillo de cumplir ya que seremos tu mejor aliado.

Si decides formar parte de la familia Deli Fitness esto le sucederá a tu organismo:

1. Para comenzar hablaremos un poco sobre cómo funciona el metabolismo:

Si en algún momento hiciste algunas dietas y no te resulto o solo fue por un tiempo y retornaste a tu peso es debido a que tu metabolismo no está regulado, esta lento o está muy acelerado lo cual no le trae beneficio a tu organismo.

Pues no sabremos cómo funciona sino sabemos antes que es: el metabolismo es un proceso que consiste en reacciones químicas suceden en todo organismo vivo para asegurar la vida diaria, es la transformación del alimento en calor, combustible o sustancia (grasa, sangre, hueso, musculo).

Es importante saber acerca de las hormonas T3 y TR3

Cuando piensas en no comer para bajar de peso es lo peor que puedes cometer hacia tu cuerpo ya que comienza el proceso de la inanición esta estresa las glándulas suprarrenales las que inducen a reacciones químicas

donde se suprimen la producción normal de hormonas que promueven la quema de grasas (T3) e inducen una mayor producción de la hormona tiroidea TR3 que incrementa el almacenamiento de grasa, esta hormona bloquea los receptores hormonales en áreas estratégicas donde la hormona T3 no puede convertir las grasas en combustible.

- T3 es una hormona que quema la grasa.
- TR3 es la hormona que fomenta el almacenamiento de quema de grasa.

Sabiendo cómo funciona el metabolismo y las hormonas T3 y TR3 sabemos que la comida no es nuestra enemiga sino quien nos ayudara a quemar la grasa adecuada y otro tanto convertirla combustible para estar con la energía adecuada cada día.

Ahora sabiendo todo sobre el metabolismo y el funcionamiento de las hormonas nos toca confundir a nuestro cuerpo de perder peso, así como rotas diversos ejercicios para mejorar el desarrollo de los músculos de tu cuerpo, también se combinan entrenamientos para el metabolismo, los que estimula la quema de grasas y formación de musculo.

A través de la rotación sistemática de alimentos definidos en días y horas definidas. Tu cuerpo estará nutrido y revitalizado hasta convertirse en una hoguera que quema grasas y como consecuencia tu organismo disminuirá los niveles de colesterol, los niveles de azúcar en la sangre se estabilizaran, vas a descansar mejor, mantenerte sano y te sientas más liviano.

2. Como haremos para que esto suceda:

El plan consiste en 28 días (4 semanas) en el que cada semana se seguirá 3 fases que se rotaran durante este periodo:

Tabla 16: Fases del programa alimenticio

Lunes y Martes Fase 1	Miércoles y Jueves Fase 2	Viernes, Sábado y Domingo Fase 3
“Sosegar el Estrés y calamar las hormonas”	“Desbloquear a la grasa almacenada y generar musculo”.	“Desatar el metabolismo”.

Elaboración propia

Fases que te permitirán regular tu metabolismo y quemar grasa.

A través de los alimentos que te proporcionaremos durante cinco veces al día (Desayuno, Refrigerio, Almuerzo, Merienda y Cena). A todo esto, le añadiremos un ciclo de ejercicios que irán en conjunto con cada fase el cual está como valor agregado con la ayuda de un asesor nutricional dentro del paquete mensual.

En qué momento se ejecutará:

El servicio que ofrece Deli Fitness será tu mejor aliado ya que no tendrás que preocuparte por pensar en que comeré hoy y con qué tiempo lo preparare, si tengo que trabajar, estudiar entre otras cosas que se hace en la vida ajetreada que llevamos.

Te prepararemos los alimentos de cada fase durante los 28 días y los distribuiremos a través del servicio delivery ya sea a tu casa, centro de trabajo, centro de estudios previa coordinación con el cliente, de tal manera que puedas cumplir con el plan Deli Fitness obteniendo los resultados deseados, sin preocuparte sobre quien lo hará y en qué momento.

Te preguntaras y que haré si tengo fiesta o compromisos en el que no podre consumir estos alimentos por cuestiones sociales. Pues en vez de llevarte

los alimentos, te ofrecemos la asesoría exacta sobre que harás ese día sin tener que privarte de asistir a tu reunión. (Ver Anexo 11)

Este plan lo debes rotar durante las veces que tu cuerpo lo requiera, según el asesor nutricional, para que tu organismo se acostumbre a este nuevo estilo de vida y se haya fomentado en ti una nueva cultura alimenticia.

3. Lo que viene después:

Posterior a eso te seguiremos ofreciendo una alimentación que te permita mantener saludable y con un buen estado físico. Con otra carta de alimentos en la que escogerás que desees comer, donde continuaremos llevándote tus alimentos a tu trabajo, centro de estudios o casa, para que no te preocupes por prepararlos y puedas disfrutar tu día sin esta preocupación. (Ver Anexo 12)

Este plan te permitirá mantener tanto al organismo, como el cuerpo en actividad de tal manera que el sedentarismo quedará en el olvido, el cliente bajará hasta 10 Kg. en un periodo de 4 semanas siguiendo estrictamente el plan Deli Fitness basado en el régimen de metabolismo acelerado de Haylie Pomroy.

4. Antes de entrar a todo este proceso:

Haremos una revisión personalizada como parte de la asesoría del pack de 28 días. Así sabremos cómo ayudarte y que instrucciones debes seguir para obtener los mejores resultados.

- Revisaremos tus hábitos
- Tus horarios alimenticios
- Tu peso y cuanto quieres pesar
- Tus gustos alimenticios
- Si eres vegetariano o vegano
- Si vas a gimnasio o no
- Si te gusta cocinar
- Horarios de trabajo
- A qué hora sientes más hambre
- Comes por comer sin tener hambre
- Tu rutina

Este es un ejemplo de la auto revisión que hará el cliente durante 3 días:

Tabla 17: Modelo auto revisión del cliente

Horas	¿Qué comiste?	¿refrigerio o merienda	¿Planeado o no?	¿Cómo me sentí antes?	¿Cómo me sentí después?

Elaboración propia.

Estos son los alimentos de las cuatro semanas:

Tabla 18: Primera Semana del Plan

PRIMERA FASE		SEGUNDA FASE		TERCERA FASE		
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Sosegar el Estrés		Bloquear la grasa		Desatar tu metabolismo		
Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario
Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio
Entrenamiento Cardiovascular	Entrenamiento Cardiovascular	Entrenamiento de Fuerza	Entrenamiento de Fuerza	Yoga, Estiramientos o Respiración	Yoga, Estiramientos o Respiración	Yoga, Estiramientos o Respiración
Batido de fruta y avena	Pan francés con fresa	Clara de huevo batidas a la española	Tocino de pavo con apio	Batido de fruta y avena	Pan integral, moras, mantequilla de nuez, pepino	Pan integral, huevo, tomate, cebolla y 1/2 aguacate
1 pera	1 manzana	Envuelto de pavo con tortilla de granos germinados	Envuelto de pavo con tortilla de granos germinados	1/2 taza de humus y pepino	1/2 taza de pistaches crudos	1/2 taza de lechuga y pepino
Sándwich de pavo abierto	2 tazas de consomé de pollo con cebada	Ensalada de atún y pepino	Verdura ensalada de bistec y espinaca	Ensalada de 3 huevos sobre 2 tazas de espinaca	2 tazas de camarones y verduras salteadas sobre sin quinua	Lenguado de trucha

2 kiwis	1 taza de cubos de sandía	Frutos del bosque, 1 barrita de cereales	Tres clara cocidas con sal de mara y pimienta	1 taza de almendras cruda	1/2 aguacate rebanado con sal de mar	Apio con dos cucharadas de mantequilla de almendra
2 tazas de consomé de pollo con cebada	2 tazas de chili	30 a 60 gr de carne seca de pavo	Estofado de puerco, 2 tazas de brócoli	2 tazas de camarones y verduras salteadas sobre 1/2 de quinua	Envuelto de apio, piña y pavo	Pollo con curri de coco

Elaboración propia

Tabla 19: Segunda Semana del Plan

PRIMERA FASE		SEGUNDA FASE		TERCERA FASE		
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Sosegar el Estrés		Bloquear la grasa		Desatar tu metabolismo		
Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario
Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio
Pan francés con fresa	Batido de avena con fruta	Claras de huevo batidas a la española	Omelette de claras con champiñones y espinaca	Pan integral con aguacate	Batido de fruta y avena	Pan de granos germinados tostados con tomates y cebolla morada y huevos
2 chabacanos	1 taza de rebanada de mango	Envuelto de rosbif, rábano picante y pepino	Salmón ahumado y pepinos	1/2 tazas de nueces crudas con limón, sal marina	1/2 taza de almendras crudas	Apios con lechuga
Ensalada de espinacas manzana verde y atún	2 tazas de salchichas de pollo con arroz integral	Pimiento rojo relleno con ensalada de atún	Ensalada de espinaca y bistec	Ensalada de atún con lechugas	Ensalada de tomate y aceitunas	Ensalada de camarones
1 taza de melón	1 naranja	30 a 60 gr. De carne seca de pavo	3 claras cocidas con sal de mar y pimienta	1/2 taza de pistaches crudos	1/2 aguacate con sal de mar	Aguacate y pepinos
2 tazas de salchichas de pollo con arroz integral	Lomo de cerdo con brócoli y piña	Filete con brócoli al vapor	2 tazas de sopa d eres y col	Estofado de puerco con romero y camotes	Salmón al horno y camote	Basa con corteza de coco y nuez con salsa de alcachofa

Elaboración propia

Tabla 20: Tercera Semana del Plan

PRIMERA FASE		SEGUNDA FASE		TERCERA FASE		
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Sosegar el Estrés		Bloquear la grasa		Desatar tu metabolismo		
Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario
Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio
Batido de mango congelado	Avena	Claras de huevo batidas a la española	Omelette de claras con champiñón y espinaca	Tostadas y mantequilla de nuez	Batido de avena y mango	Apio con almendras
1 naranja	1 taza de piña	30 a 60 gr. De carne seca de pavo	1/2 de porción de ensalada de atún y pepino	60 gr d camarones con gajos de limón	1/2 palta rebanado con sal de mara	Ensalada de tres huevos
Ensalada de espinaca manzana verde y atún 15 galletas	Pollo a la italiana con arroz integral	Envuelto de carne magra, mostaza y lechuga	Ensalada de espinaca con cilantro y jugo de limón	Ensalada de tomate con tres huevos	Ensalada de atún con brócolis	Pescado con brócolis
1 taza de semilla de granada	1 naranja	1/2 de porción de en sala de atún y pepino	Rebanadas de carne magra con rebanadas de pepino	1/2 taza de almendras crudas	Ensalada de tres huevos	1/2 taza de almendras crudas
Pollo a la italiana con arroz integral	Chili	Carne magra a la parrilla con brócoli	Estofado de puerco con especias italianas	Salteados de camarón y verduras	Pollo con coliflor	Salteado de pollo al ajonjolí

Elaboración propia

Tabla 21: Cuarta semana del plan

PRIMERA FASE		SEGUNDA FASE		TERCERA FASE		
Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Sosegar el Estrés		Bloquear la grasa		Desatar tu metabolismo		
Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario	Agua un tercio de tu peso diario
Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio
Batido de mango congelado	Pan francés con fresa	Omellete de claras con champiñon y espinaca	Salmon ahumado con pepino	1 Rebanada de pan de granos germinados, tostado 1/2 palta , tomate y pepinos	Batido de avena y fresas	Apio con almendras
1 Manzana	1 Naranja	Rebanadas de pavo con mostaza	3 claras de huevo con sal de mara	60 gr. de camarones con gajos de limon	½ Palta rebanado con sal de mara	Apio con atun
1 Sanwich de atún	2 Tazas de col, frejoles y pavo	2 tazas de poro, col y res	Pollo a la mostaza con canela horneado sobre ensalada con adereso	Ensalada de tomate y aceitunas con pollo o pavo	Ensalada de atun con brócolis	Ensalada con 2 tazas de espinaca, tomate apio cilantro y
1 Taza de piña	1Pera	Carne seca de pavo	Rebanadas de pavo con mostaza	Rebanadas de pimientos con adereso	Apio con coliflores	1/2 taza de almendras crudas
2 Tazas de col, frejoles y pavo	2 Tazas de pollo a la italiana con arroz integral	Pollo a la mostaza con canela horneado y espinacas con limón al ajo	Sopa de poro, col y res	2 Tazas de pollo salteado con ajonjolí	Estofado de puerco al romero con camote	Quesadilla de palta

Elaboración propia

Packing

El envase elegido para nuestro producto es de tipo reciclable, su material es de plástico microondable, lo que suma mucho a favor dado a que en el mercado existen diferentes tipos de plásticos algunos que dañan la salud.

Este es el envase elegido para la distribución en el canal directo delivery, contiene el producto requerido por el cliente, da detalles de la información nutricional, que recibe al comprar el producto. Además de tips de comida saludable en su interior.

Grafico 20: Cinco Comidas



Elaboración propia.

Línea de productos

Tabla 22 :Línea de Productos Deli Fitness

Nombre del Producto
Menús Fitness
FAT BURNER PLAN
FITNESS PLAN
BIG FITNESS PLAN
VEGETERIAN PLAN

Elaboración propia.

Precio

El precio que se tendrá para el año 1 en los que respecta al pack diario, cinco comidas al día, será de S/.44.50 nuevos soles. El precio por los 28 días del plan Deli Fitness del metabolismo acelerado será S/. de 1246 .00 nuevos soles. Si el cliente accede a comprar de manera diaria será de S/. 54.90 y si el pago es semanal S/. 1400.00

Los precios individuales de (desayuno, refrigerio, almuerzo, merienda, cena), se establecieron en base al precio promedio de los productos que se venden en la carta diaria de los restaurantes en la ciudad de Arequipa.

Tabla 23: Precios Deli Fitness

DESAYUNO DELI FITNESS	11.00
ALMUERZO DELI FITNESS	14.90
CENA DELI FITNESS	14.90
REFRIGERIO - MERIENDA DELI FITNESS	8.00

PRECIO PACK DIARIO	54.9
PRECIO DE PACK SEMANAL	50.00
PRECIO DE PACK MENSUAL	44.50
ASESORIA NUTRICIONAL	50.00

Elaboración propia. (Precios incluyen IGV)

El precio en el primer año se mantendrá en 44.50 soles, en el segundo y se incrementará en 1.00 sol teniendo así un precio de 45.50 y, para el tercer año se incrementará otra vez S/. 1.00 sol siendo 46.50 soles y para el cuarto y quinto año, teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado se elevará a S/. 49.00 soles y S/. 52.00 soles respectivamente; estos incrementos de precio están sujetos a previos al análisis de sensibilidad, costo de insumos y a las estrategias de precio que usen nuestros competidores actuales y nuevos competidores.

Así mismo para la determinación de los precios con IGV descritos en la tabla 23 se ve el tema de exclusividad, ya que estos productos son únicos para el mercado al que nos dirigimos, el efecto de status que transmite este servicio nos otorga la oportunidad de tener un precio “elevado” y el fin que se logrará en cuanto a pertenecer al estilo de vida Fitness y mejorar la salud compensará el pago mensual que se realiza por el servicio.

Plaza

Tomando en cuenta los factores más relevantes para tomar la decisión acerca del local donde se va instalar Deli Fitness para realizar la producción de los alimentos donde se ha evaluado la proximidad de proveedores costo de alquiler, extensión del local y características vemos según ponderación y calificación está ubicado en Pueblo Viejo Av. Pumacahua 304 en el distrito de Cerro Colorado.

No obstante, el canal de distribución fundamental para la etapa de lanzamiento se centra en la distribución delivery, la cual permitirá una facilidad al consumidor para la obtención de nuestro servicio.

Canal de distribución: Directo (Empresa -> Consumidor)

Promoción

- Comunicación Interactiva
 - ✓ Aplicación de Marketing Digital, Web
 - ✓ Gestión de contenido y administración en redes sociales
 - ✓ E Marketing
 - ✓ Marketing Directo por mailing
- Promociones de Ventas
- Ofertas, cupones, merchandising, sorteos por social media, tarjetas de membresía.
Material publicitario: Flyers, Brochures & cartas
- Alianzas estratégicas con empresas de interés para la promoción en forma BTL en instituciones de interés.

Objetivo: Lanzar al mercado con éxito la marca, brindar herramientas promocionales de ventas estratégicas y desarrollar una comunicación efectiva y constante para repotenciar el lanzamiento.



Valla Outdoor

Cerro Colorado

Identidad corporativa



VISITA NUESTRO FANPAGE



f /DeliFitness



3.1.6. Propuesta de nombre, logotipo y slogan para la empresa

Creación de Nombre

Concepto Fitness:

“Fitness” hace referencia regularmente a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones.

Hace énfasis en que la salud física es el resultado de la actividad física regular, de una dieta y nutrición apropiadas.

Logotipo

Gráfico 21: Logotipo Deli Fitness



Elaboración propia.

¿Qué es?

Está compuesto por 4 líneas angulares, las cuales provienen del enfoque standard que poseen las cámaras al momento de capturar una imagen o retrato. Se utiliza esta simbología para asociar a la marca Deli Fitness como el medio para trabajar en la imagen de nuestros clientes.

Los colores usados: verde (naturaleza, frescura) y rojo (vitalidad), denotan un concepto en donde prevalece la idea de que la alimentación es la base de una vida saludable y armonía con la naturaleza.

Slogan:

“Bienestar para tu imagen”

Valores:

- Salud y Bienestar
- Status
- Exclusividad

3.2. Estudio técnico

En el presente estudio se determinará los aspectos técnicos de la empresa como la localización y distribución de la misma, se definirá los procedimientos de la organización y del servicio prestado y los requerimientos de la cadena de valor.

3.2.1. Localización del proyecto

Se realizará una macro localización, en la que se va determinar la zona más adecuada dentro de la ciudad Arequipa y micro localización en la que se determinará el local apropiado de la zona elegida del distrito, para localizar las instalaciones de la Empresa Deli Fitness.

Macro localización

La macro localización se realizará en la ciudad de Arequipa, que es donde se ha encontrado la oportunidad de negocio debido a la tendencia fitness que viene dándose en estos últimos años. Se evaluará tomando en cuenta factores a los que

se les asignará una ponderación, los distritos a evaluar serán Cayma, Yanahuara, y Cerro Colorado.

A continuación, se evaluará cada uno de los factores de las alternativas de la localización, para ello se utilizó la calificación del 1 - 5 donde (1= deficiente, 2=moderado, 3=adecuado, 4= Muy adecuado, 5= Extraordinario) y peso de (Disponibilidad de locales 0.2, Proximidad de proveedores 0.3, Proximidad de clientes potenciales 0.2, y Minimización de costos 0.3.).

Tabla 24: Características macro localización Cayma

Factores	Cayma
Disponibilidad de locales	Se visitaron 2 locales de áreas de 15 y 18 metros
Proximidad de proveedores	La proximidad y variedad es elevada en costo
Proximidad de clientes potenciales	Buena proximidad de clientes potenciales
Minimización de costos	El costo del alquiler es muy alto

Elaboración Propia.

Tabla 25: Características macro localización Yanahuara

Factores	Yanahuara
Disponibilidad de locales	Se visitaron 2 locales de áreas de 18 y 20 metros
Proximidad de proveedores	La proximidad y variedad es elevada en costo
Proximidad de clientes potenciales	Buena proximidad de clientes potenciales
Minimización de costos	El costo del alquileres es muy alto e insumos es alto

Elaboración Propia.

Tabla 26: Características macro localización C. Colorado

Factores	Cerro Colorado
Disponibilidad de locales	Se visitaron 3 locales de áreas de 20 y 28 metros
Proximidad de proveedores	La proximidad es cercana y variada
Proximidad de clientes potenciales	Buena proximidad de clientes potenciales
Minimización de costos	El costo del alquiler es accesible y costos de insumos bajos

Elaboración Propia.

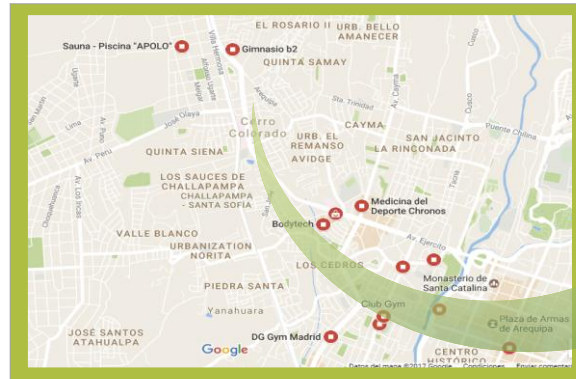
Tabla 27: Ponderación macro localización

Distritos		Alternativas de Ubicación					
		Cayma		Yanahuara		Cerro Colorado	
		Ponderación					
Factores	Peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Disponibilidad de locales	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Proximidad de proveedores	0.3	3	0.9	2	0.6	5	1.5
Proximidad de clientes potenciales	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Minimización de costos	0.3	2	0.6	2	0.6	4	1.2
Total	1	12	2.9	11	2.6	17	4.3

Elaboración Propia.

Tomando en cuenta los factores más relevantes para tomar la decisión de donde vamos a localizar el centro de producción de los alimentos que va brindar Deli Fitness, según la calificación y ponderación el más adecuado para la instalación es el distrito de Cerro Colorado

Gráfico 22: Ubicación Deli Fitness



Fuente: Google Maps

Micro localización

Una vez ya definida la ubicación, Cerro Colorado, se procede a analizar 3 posibles locales ubicados dentro del distrito, para determinar el local para el inicio de operaciones, se tomarán en cuenta diversos factores los que se ha ponderado para escoger el sitio más adecuado para el desarrollo de la empresa Deli Fitness. Entre las alternativas a escoger se encuentran los siguientes locales con un área mínima de 15 metros cuadrados.

- Av. Aviación 305, Cerro Colorado
- Calle Alfonso Ugarte 103, Cerro Colorado
- Av. Pumacahua 304, Cerro Colorado

A continuación, se evaluará cada uno de los factores de las alternativas de la localización, para ello se utilizó la calificación del 1 - 5 donde (1= deficiente, 2=moderado, 3=adecuado, 4= Muy adecuado, 5= Extraordinario) y peso de (proximidad de proveedores, 0.2 Proximidad de clientes potenciales, 0.2 Precio de Alquiler mensual, 0.4 Extensión m2, 0.1 Características físicas 0.1).

Tabla 28: Características micro localización Zamacola

Factores	Zamácola Av. Aviación 305
Proximidad de proveedores	Los proveedores son variados y cercanos
Proximidad de clientes potenciales	Los clientes no están muy cerca
Precio de Alquiler mensual	El alquiler es de 850 soles.
Extensión m2	Tiene un área de 18 m2.
Características físicas	El local no es muy ventilado, no tiene mucha luz natural.

Elaboración Propia.

Tabla 29: Características micro localización La Libertad

Factores	Urbanización Libertad Calle Alfonso Ugarte 103
Proximidad de proveedores	Los proveedores son variados y cercanos
Proximidad de clientes potenciales	Los clientes están más cercanos.
Precio de Alquiler mensual	El alquiler es de 900 soles.
Extensión m2	El área es de 20 m2
Características físicas	Queda en el sótano no es muy ventilado.

Elaboración Propia

Tabla 30: Características micro localización Av. Pumacahua

Factores	Pueblo Viejo - Av. Pumacahua 304
Proximidad de proveedores	Los proveedores son variados y cercanos
Proximidad de clientes potenciales	Hay proximidad más elevada incluso cercana a los otros dos distritos (Yanahuara y Cayma) donde también hay clientes potenciales.
Precio de Alquiler mensual	El precio del alquiler es de 1000 soles
Extensión m2	La extensión es de 28 m2
Características físicas	El lugar es ventilado y amplio.

Elaboración Propia.

Tabla 31: Ponderación Micro localización

Urbanización		Matriz de Ponderación de Alternativas De Ubicación					
		Zamácola Av. Aviación 305		Urbanización Libertad Calle Alfonso Ugarte 103		Pueblo Viejo Av. Pumacahua 304	
		Ponderación					
Factores		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Proximidad de proveedores	0.2	5	1	3	0.6	4	0.8
Proximidad de clientes potenciales	0.2	3	0.6	4	0.8	5	1
Precio de Alquiler mensual	0.4	4	1.6	3	1.6	5	2.0
Extensión m2	0.1	4	0.4	4	0.4	5	0.5
Características físicas	0.1	3	0.3	3	0.3	5	0.5
Total	1	19	3.9	17	3.7	24	4.8

Elaboración Propia.

Tomando en cuenta los factores más relevantes para tomar la decisión acerca del local donde se va instalar Deli Fitness para realizar la producción de los alimentos donde se ha evaluado la proximidad de proveedores costo de alquiler, extensión del local y características vemos según ponderación y calificación está ubicado en Pueblo Viejo Av. Pumacahua 304 en el distrito de Cerro Colorado.

Luego de realizar la calificación y ponderación se escoge el distrito de Cerro Colorado por consiguiente el local tendrá un área de 28m² con un alquiler mensual de S/. 1000 soles.

3.2.2. Tamaño del proyecto

Capacidad de planta

- Mercado

El proyecto busca satisfacer una demanda del 29% de la población objetivo del distrito de Cerro Colorado, para lo cual en un inicio buscamos ofertar 35 pack.

- Equipos e Insumos

Los insumos principales serán granos, verduras, frutas y carnes, en una cantidad de 15 Kg como mínimo para lo que se contara con 1 refrigerador y congeladora, 3 estantes para almacenar y mantener todo en buen estado.

- Localización

Nos localizaremos en un local de área de 28 m² donde distribuiremos toda la maquinaria, equipo y materia prima donde realizaremos nuestras operaciones según el volumen de producción de los 35 pack diario.

- Recursos humanos

Es importante considerar el espacio que va ocupar el personal en este caso contaremos con 1 chef, un asistente de cocina que estarán constantemente en el área de cocina por lo que el aforo para el área es de 3 a 5 personas, ya que según los horarios también estará el asesor nutricional y los repartidores.

- Financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizará en forma dividida, teniendo una inversión del 38.25% entre 3 socios lo cual representa un total de S/. 38 808.00 y un 61.75% que representa un total de S/. 101.453.9375 se realizará a través del apalancamiento financiero así se podrán adquirir todos los recursos para poder realizar la inversión en este proyecto que tiene como total S/. 140,261.94 a una

tasa efectiva anual del 20%, préstamo a 3 años con una cuota mensual de S/. 3,686.73 soles.

Capacidad operativa

El tamaño del área del local tendrá aproximadamente 28 m², los cuales se dividirán en: Área de preparación, área de almacenamiento de fríos, área de almacenamiento de secos, área de administración y servicios higiénicos.

El aforo será de 4 personas, los pisos serán de material impermeable y antideslizantes, en cuanto a las paredes, estas tendrán las mismas especificaciones y serán de color claro.

El lugar tendrá ventilación adecuada y las ventanas estarán provistas de protección contra insectos.

En cuanto a los servicios higiénicos el local contará con un sólo servicio higiénico y siguiendo la norma del MINSA este deberá contar con un inodoro, 1 lavatorio y 1 urinario.

Tabla 32: Capacidad Operativa

Capacidad Operativa		
Capacidad teórica	Capacidad normal	Capacidad real
50 paquetes de 5 comidas	35 paquetes de 5 comidas	40 paquetes de 5 comidas

Elaboración Propia.

Tamaño específico

- Cocina: 12 metros cuadrados
- Almacén frío: 2.9 metros cuadrados.
- Almacén seco: 4 metros cuadrados.

- Área de administración: 5.3 metros cuadrados.
- Servicios higiénicos: 3.8 metros cuadrados.

Características Físicas.

Infraestructura

El local será distribuido con las siguientes áreas: área de almacén frío, área de almacén seco, área de cocina y packing, área de Administración.

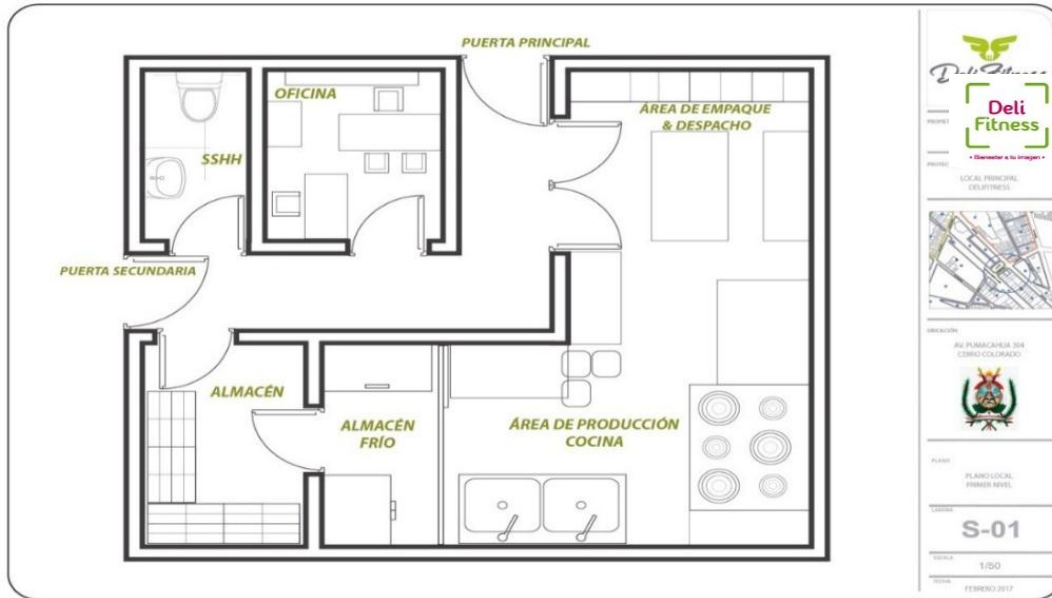
Tabla 33 : Características físicas

Área	Descripción
Almacén frío	Es el área donde se guardarán los insumos que requieran mantenerse congelados o fríos.
Almacén de productos secos	Es el área donde se guardarán los insumos que no requieren refrigeración.
Cocina-Packing	Es el área donde se prepara los alimentos la que contará con todos los requerimientos necesarios, así como el empaque de los productos.
Oficina	Es el área donde se realiza funciones administrativas.
Servicios Higiénicos	Área salubre requerida por los recursos humanos.

Elaboración propia.

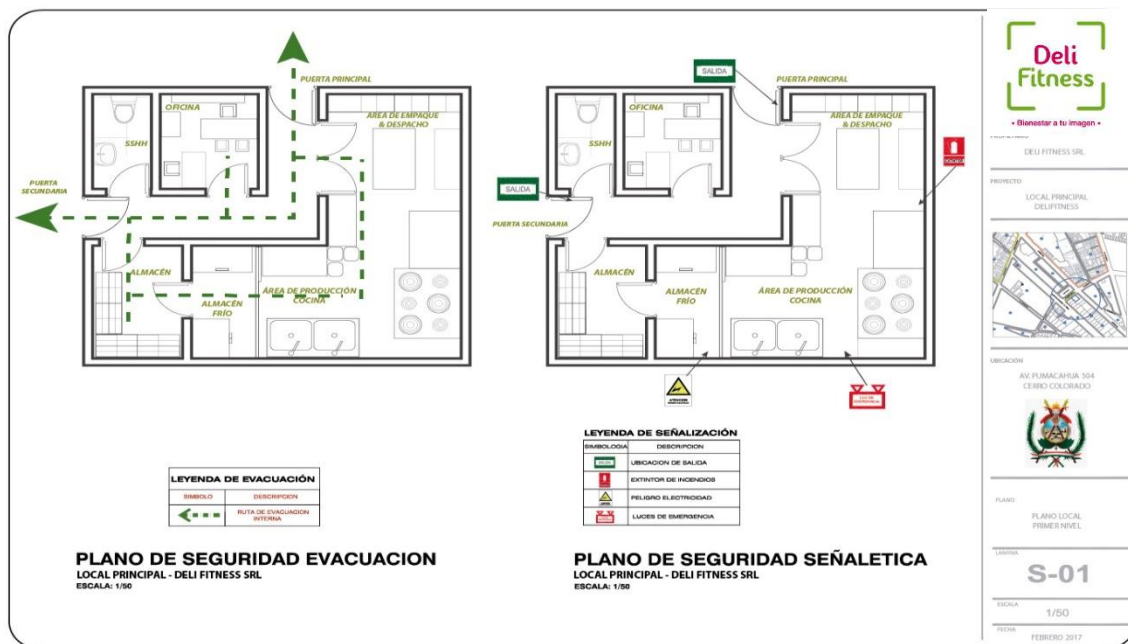
Plano del local

Gráfico 23: Plano del Local



Elaboración Propia.

Gráfico 24: Plano de evacuación



Elaboración Propia.

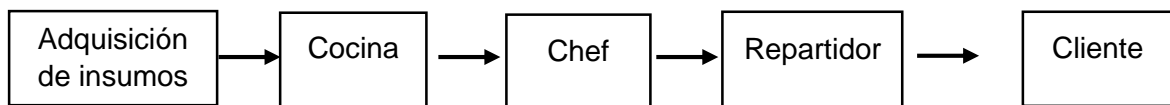
3.2.3. Ingeniería del proyecto

Procesos productivos / proceso de negocios

En primer lugar, se van a realizar las compras de todos los insumos necesarios para la preparación de cada receta de los cinco alimentos diarios que produciremos según la cantidad de personas que nos hayan solicitado el pedido, ya sea diario o mensual, incluyendo los envases, bolsas, cubiertos y servilletas. Se comprarán algunos insumos en forma diaria, semanal y otros mensualmente como el arroz, envases, aceite de oliva entre otros. Todo esto se registra y se lleva al almacén frío o seco según sea el insumo. Posteriormente el chef se encargará de retirar la cantidad necesaria según la receta que va preparar en el día. Posteriormente el chef entregara el plato terminado y envasado al repartidor para que lo lleve a su destino que es el cliente.

Se realizará la preventa de tal manera que tendremos contratos estables que nos permitirá saber la demanda diaria, y así saber qué cantidad necesaria debemos tener en nuestros almacenes para poder realizar la producción.

Gráfico 25: Proceso Operativo



Elaboración Propia.

Descripción del Proceso Productivo

El proceso productivo de los lo dividimos en dos entendiendo que uno forma parte del otro.

La parte operativa tangible e intangible ya que lo que ofrecemos es un servicio que es 50% tangible y 50% intangible.

Descripción del proceso tangible:

- Comprar los insumos necesarios para preparar las 5 comidas
- Lavar y/o pesar los insumos requeridos por la receta
- Realizar el “mise en place” para la preparación de la receta
- Cocinar o mezclar los ingredientes previa receta
- Servir la comida en el envase
- Poner el envase primario dentro del secundario.

Descripción del proceso intangible

- Información del servicio
- Venta del servicio
- Cobro del servicio
- Cita con asesor nutricional
- Se elabora carta de menú y/o 28 días de dieta revolucionaria
- El asesor entregará la ficha del menú del cliente al chef
- Preparación del menú
- Envasado del menú
- Distribución (delivery) del menú
- Cliente

Diagramas de Operaciones

Se ha diseñado cinco diagramas de operaciones donde fijaremos el abastecimiento, el proceso de la producción de los alimentos, el servicio al cliente y el proceso de las ventas que presentamos a continuación:

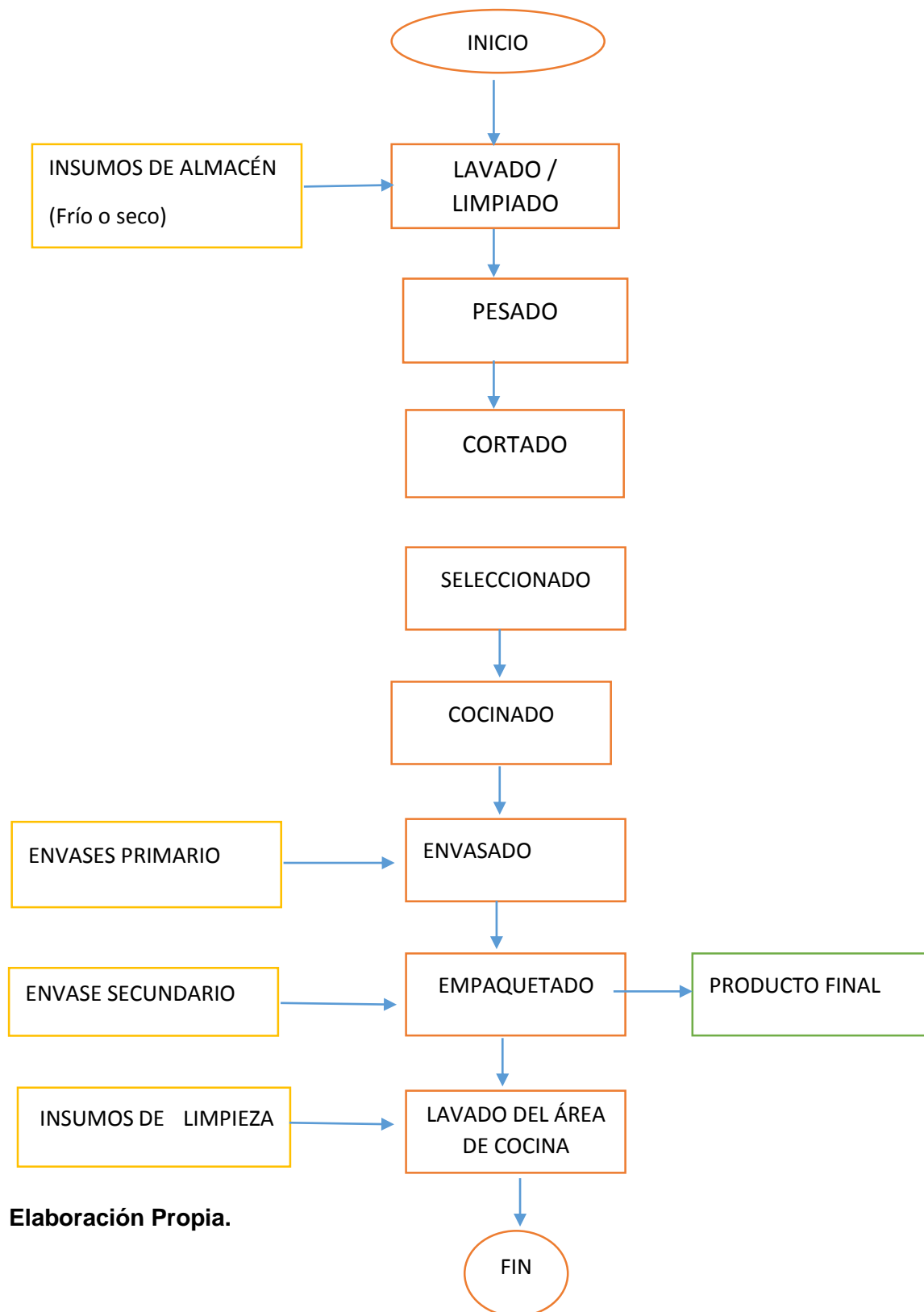
DOP Preparación/ Producción

Con todos los requerimientos necesarios como son la mano de obra, maquinarias, equipo, materiales e insumos procedemos a realizar el siguiente proceso:

- Insumos de Almacén: Se retiran del almacén frío y/o seco todos los insumos que requiere
- Lavado / Limpiado: Se procede a lavar y/o limpiar cada uno de los insumos.
- Pesado según la cantidad exacta que vaya a entrar en la receta.
- Cortado: Cortamos los insumos según lo requieran.
- Seleccionado: Seleccionamos los insumos en el orden de uso.
- Cortado: Se procede al cocinado según la receta.
- Envasado: Una vez cocinado se procede al envasado en el envase primario.
- Empaquetado: Una vez envasado se procede al empaquetado en el envase secundario.
- Limpieza: Lavado del Área de Cocina

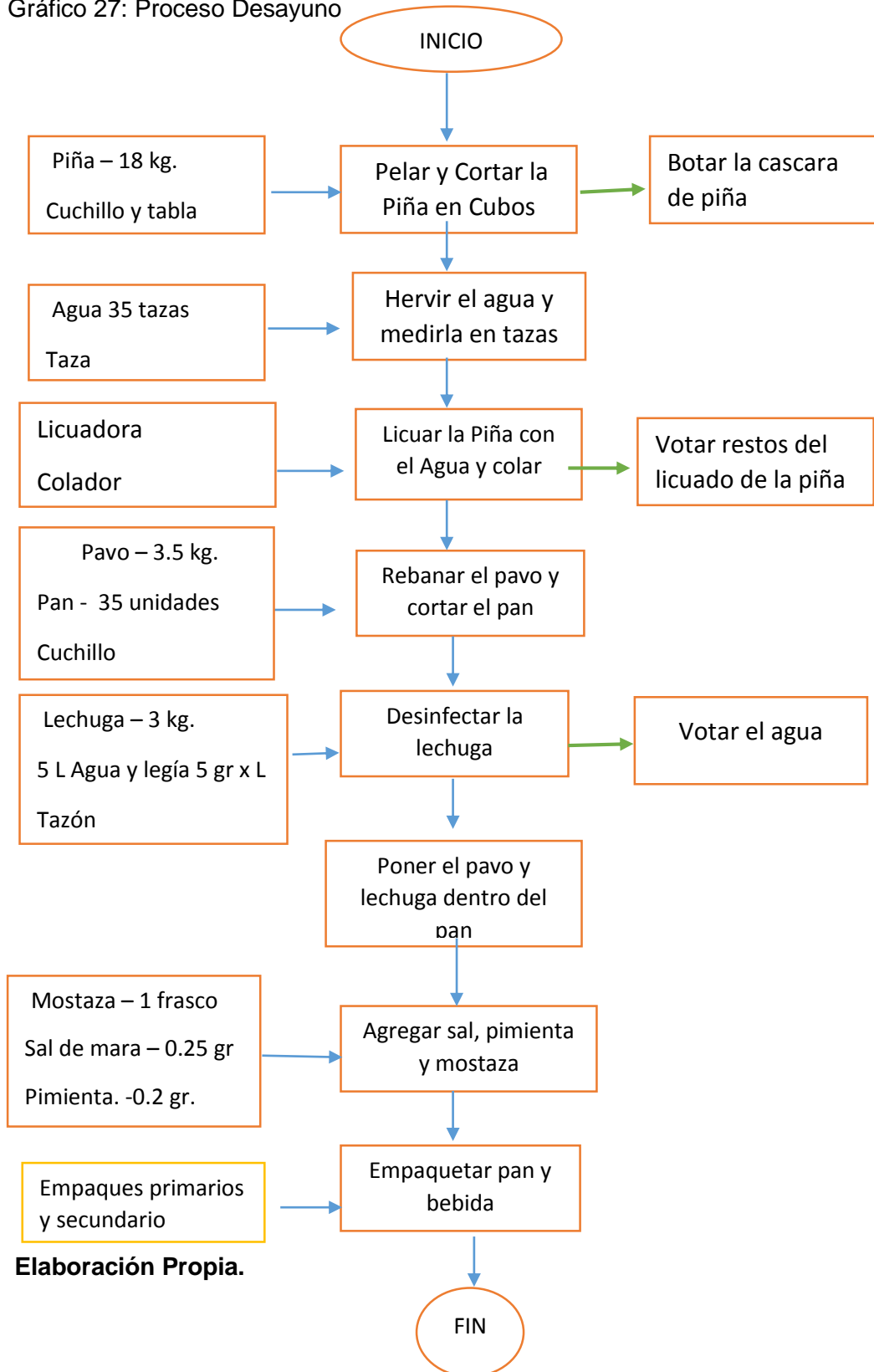
DOP Preparación/ Producción

Gráfico 26: Preparación



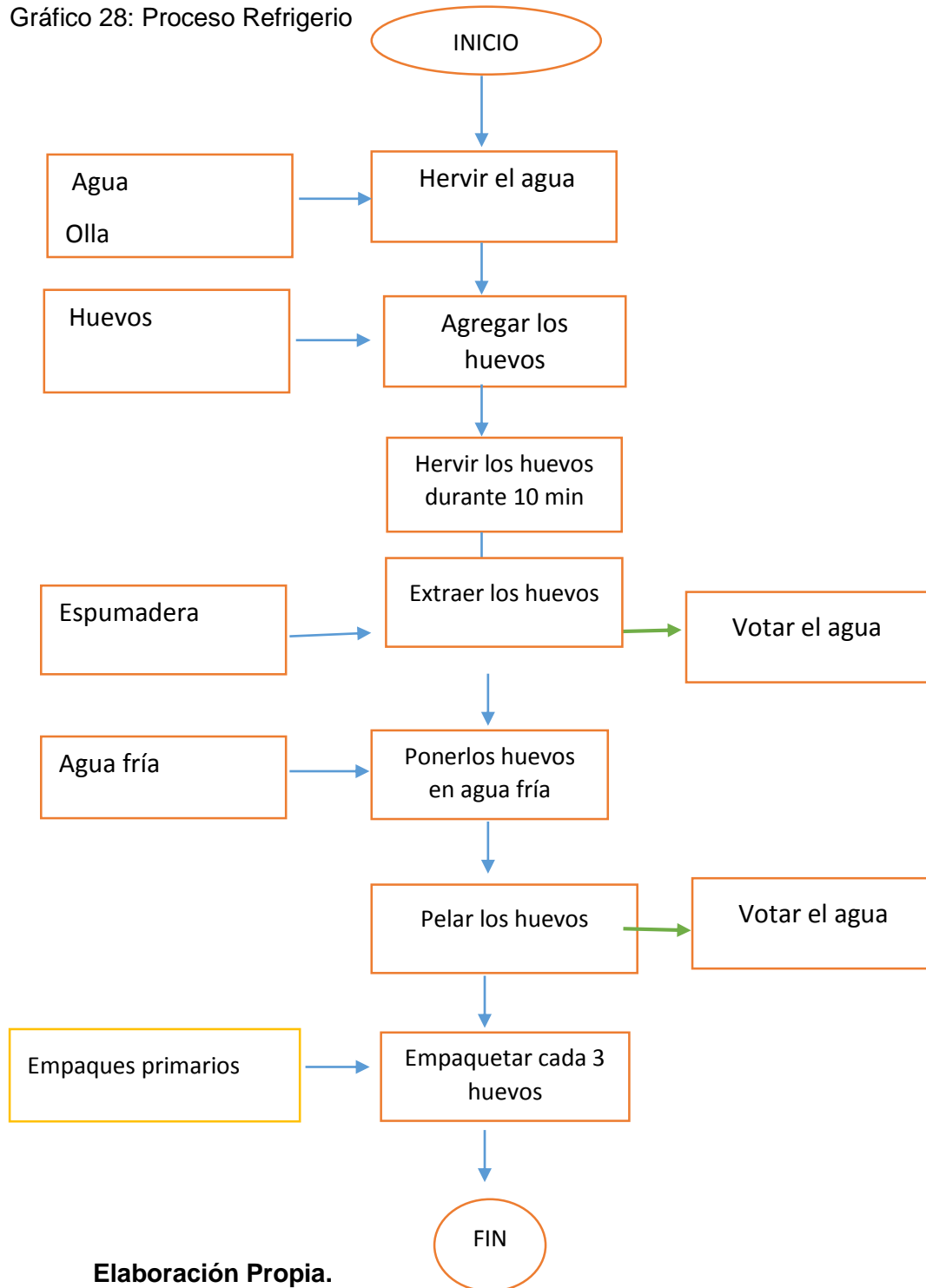
DOP Preparación Desayuno

Gráfico 27: Proceso Desayuno



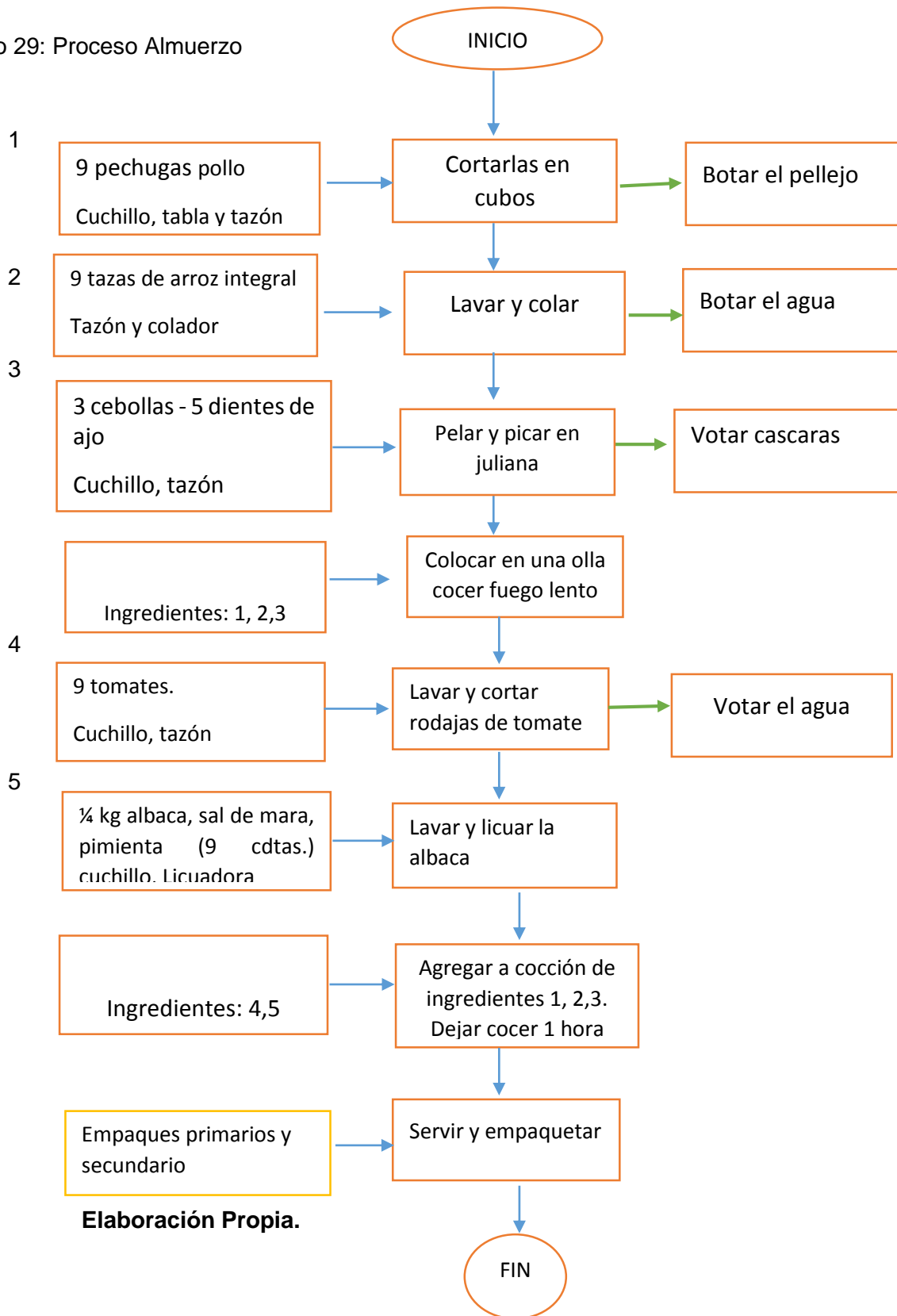
DOP Preparación Refrigerio

Gráfico 28: Proceso Refrigerio



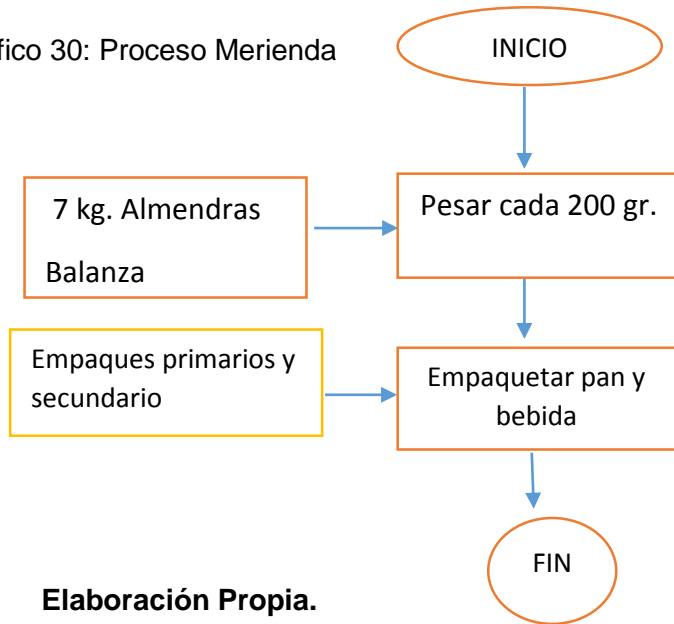
DOP Preparación Almuerzo

Grafico 29: Proceso Almuerzo



DOP Preparación Merienda

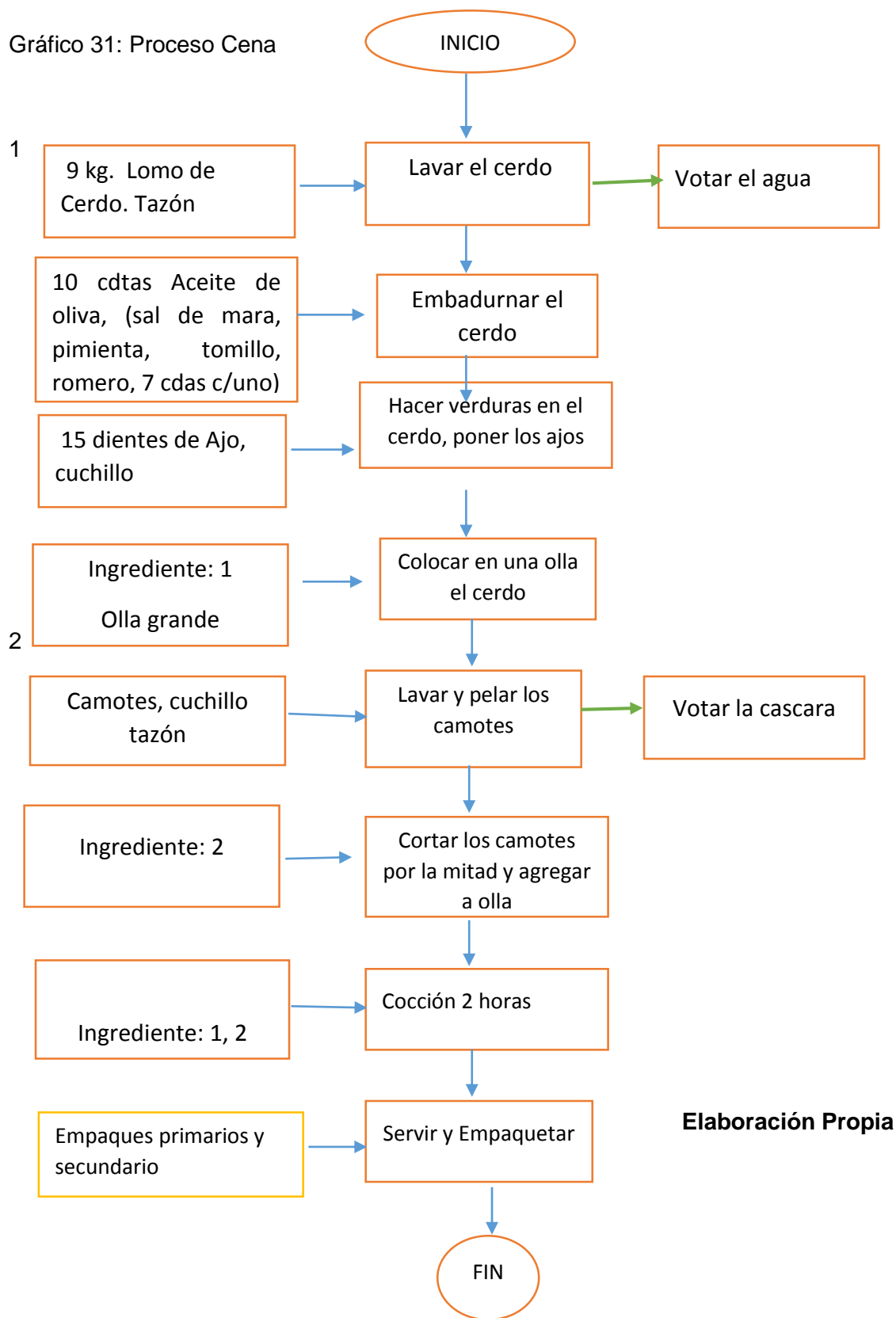
Gráfico 30: Proceso Merienda



Elaboración Propia.

DOP Preparación Cena

Gráfico 31: Proceso Cena



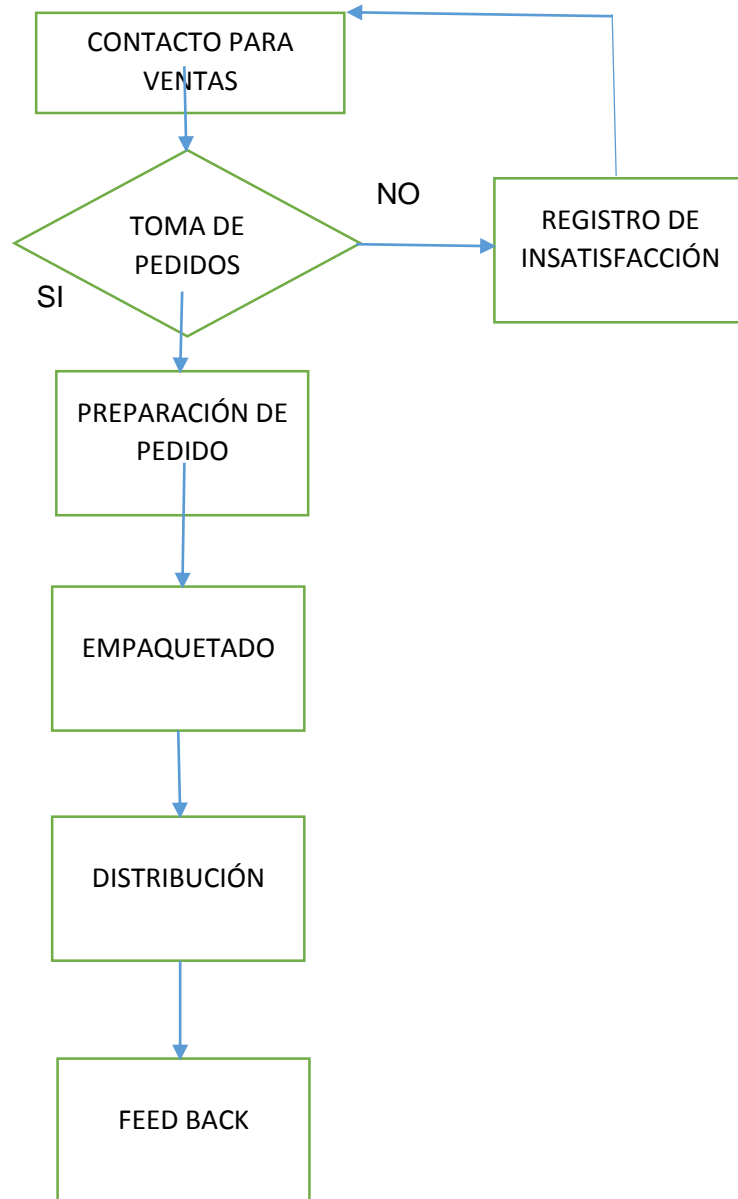
DOP de Servicio al Cliente

Contando con los requerimientos necesario se realiza el siguiente proceso:

- Contacto para Ventas: Se contacta al cliente para tomar su pedido.
- Registro de Insatisfacción
- Si el cliente no está satisfecho con lo que se ha ofrecido se vuelve a contactar, caso contrario se toma el pedido.
- Toma de Pedidos
- Una vez contactados los clientes procedemos a tomar el pedido ya sea el paquete mensual o diario.
- Preparación de Pedido
- Se procede a la preparación del pedido.
- Empaquetado
- Se realiza el empaquetado del pedido en el envase primario y secundario.
- Distribución
- Se procede a distribuir el pedido según dirección y horario.
- Feed Back
- Se vuelve a realizar todo el proceso.
-

DOP de Servicio al Cliente

Gráfico 32: Proceso de Servicio al Cliente



Elaboración Propia.

DOP de Abastecimiento

Contando con una lista de requerimientos y liquidez necesaria se procede a realizar el siguiente proceso:

- **Requerimiento de Insumos**

Se visita diversos proveedores para ver la calidad y precios.

- **Búsqueda de Otro Proveedor**

Si no nos convence la calidad y el precio buscamos otro proveedor

- **Negociación de Pedido**

Una vez satisfechos con la calidad se procede a negociar el pedido.

- **Revisión de Calidad de Insumos**

Una vez negociado se procede a verificar la calidad del producto que nos están alistando.

- **Recepción de Pedido**

Se recepcionará los insumos en el local de Deli Fitness.

- **Registro de Insumos**

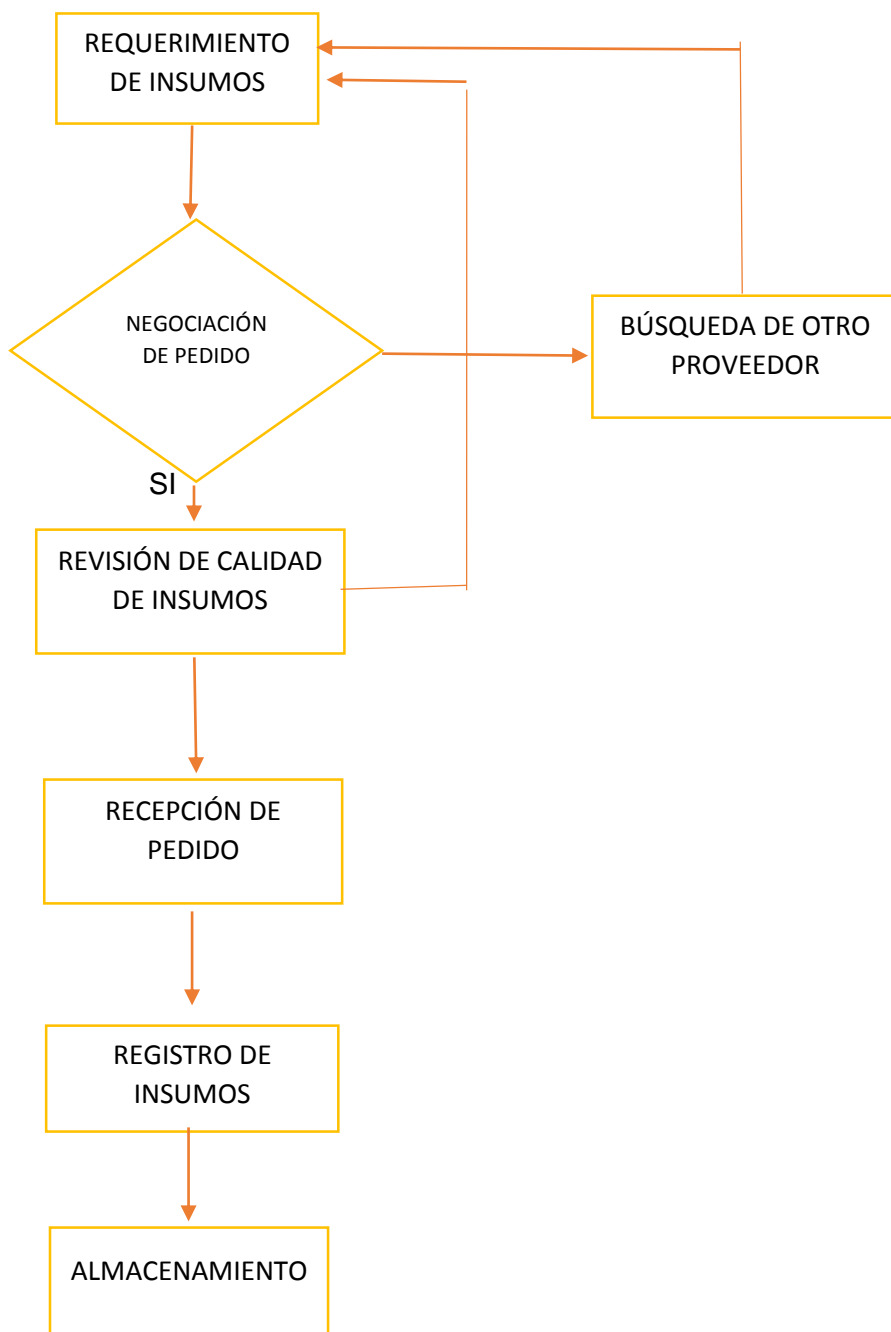
Se registran en el programa adecuado para realizar la existencia de cada uno.

- **Almacenamiento**

Se procede almacenar cada uno según su preservación ya sea en el almacén frío o seco.

DOP de Abastecimiento

Grafico 33: DOB de abastecimiento



Elaboración Propia.

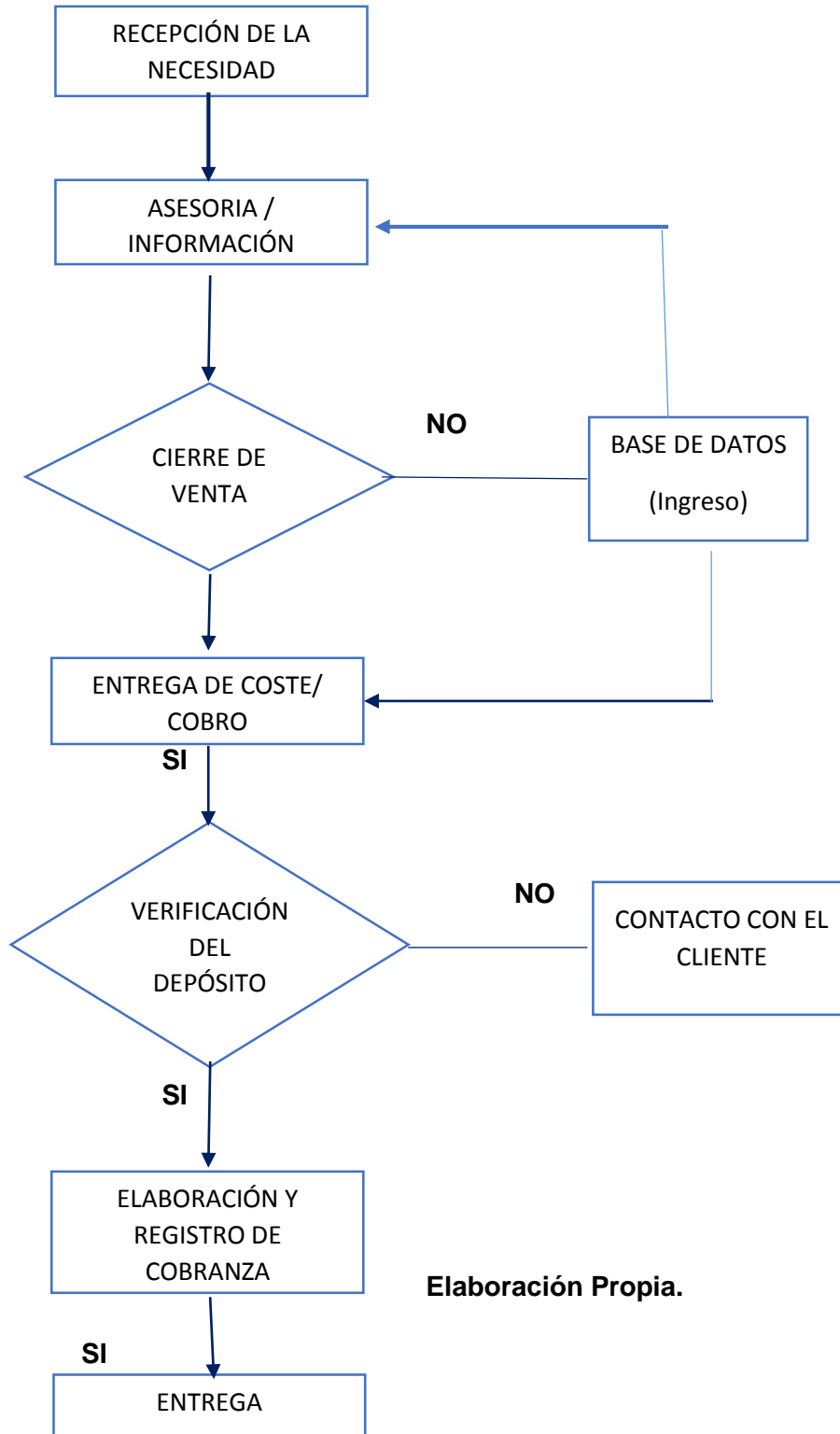
DOP de Ventas

Se procede a realizar las ventas contando con todos los requerimientos necesarios

- Recepción de la Necesidad : Se recepciona la necesidad del cliente buscando satisfacerlo.
- Base de Datos:Se le toman los datos para contar con su contacto.
- Asesoría / Información:Se le asesora según el régimen alimenticio que necesita.
- Cierre de Venta: Una vez convencido se realiza la venta del programa.
- Entrega de Coste/ Cobro:Se le indica que debe realizar el pago anticipadamente.
- Contacto con el Cliente:De no haber pagado aún se vuelve a contactar al cliente para comenzar con el servicio.
- Verificación del Depósito :De haber pagado se verifica el deposito.
- Elaboración y Registro de Cobranza:Una vez verificado el depósito se registra el cobro.
- Entrega: Se procede a la entrega del servicio habiendo coordinado dirección y horarios.

DOP de Ventas

Grafico 34: DOP de Ventas



DOP de Residuos

- Se procede a realizar el reciclaje de la siguiente manera contando con todos los requerimientos.
- Clasificado de Residuos
Se hace el clasificado en bolsa de color según norma técnica peruana NTP 900.058 2005
- Embolsado de Vidrio
Se hace el embolsado (bolsa color verde) de botella de vidrio para luego venderlas a empresas recicladoras.
- Embolsado de Metales
Se hace el embolsado (bolsa color amarillo) de metales como latas de conservas de leche etc. para luego venderlas a empresas recicladoras.
- Embolsado de Papeles
Se hace el embolsado (bolsa color azul) de papeles para luego venderlas a empresas recicladoras.
- Embolsado de Plásticos
Se hace el embolsado (bolsa color blanco) de plásticos ya sean botellas, bolsas etc. para luego venderlas a empresas recicladoras.
- Embolsado Orgánico.
Se hace embolsado (bolsa color marrón) de todos los residuos orgánicos como cascaras de frutas verduras etc. Para luego entregarlas al carro recogedor de la municipalidad.
- Separado.
Se separan las bolsas de reciclaje de las que se llevara el carro recogedor de residuos de la municipalidad.

- Reciclado Para La Venta.

Se venderá a empresas recicladoras para que realicen productos y así aportemos con el manteniendo del medio ambiente y desarrollo sostenible.

- Selección para abono.

Se entregará al carro recogedor de residuos de la municipalidad y este lo lleve a lugar indicado y sirva como abono para la tierra.

DOP de Residuos

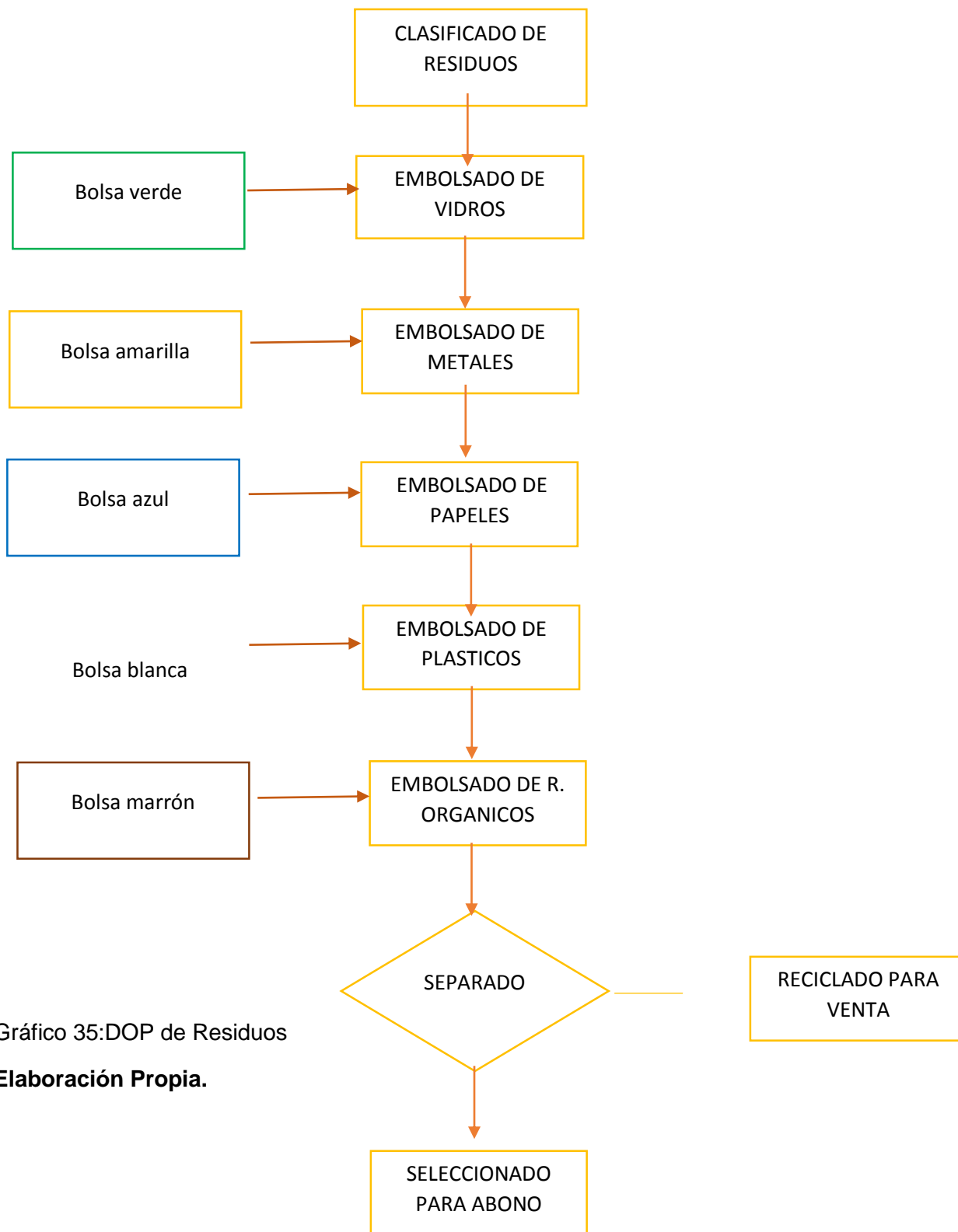


Gráfico 35:DOP de Residuos

Elaboración Propia.



Requerimientos del Proceso Productivo



Equipos y maquinas



Los equipos y maquinas que se requieren para realizar el proceso de la preparación de alimentos y empaque son los que se detallan a continuación:




Maquinaria


Tabla 34: Maquinaria

Área	Máquina	Descripción	Cantidad
Almacén Frío	 <p>Congeladora</p>	<p>Congeladora OS-PCF11002SE 316 lt Silver + Dispensador de Agua</p> <p>Características del Producto</p> <p>Marca: Oster Modelo: OS-PCF11002SE Tipo: horizontal Color: Silver 316 lt. de capacidad Luz Interna LED Interior liso color blanco Dos canastas de alambre Construcción tropicalizada resistente a la corrosión Congela y conserva Garantía del proveedor: 1 año</p>	1
	 <p>Refrigerador</p>	<p>Características:</p> <p>Moist Balance Crisper (Control de Humedad).</p> <p>Bandeja deslizable. Amplio cajón de vegetales.</p> <p>Compartimentos ajustables en la puerta.</p> <p>Capacidad total (litros): 254</p> <p>Enfriamiento: No frost</p>	1

		<p>Tipo: 2 puertas</p> <p>Color: Silver</p> <p>Marca: LG</p> <p>Modelo: GT29BPP.APZGLPR</p> <p>Puertas: 2</p> <p>Dispensador de agua: No</p> <p>Ancho (cm): 58</p> <p>Alto (cm): 160</p> <p>Profundidad (cm): 69</p> <p>Garantía: Smart Inverter Compressor (10 años de garantía)</p>	
Cocina	<p>Cocina</p> 	<p>Características:</p> <p>Modelo: CX641 INOX</p> <p>Marca: Coldex</p> <p>Color: inox</p> <p>Material de cubierta: acero inoxidable</p> <p>Material de tapa: vidrio templado</p> <p>Posee 4 quemadores sellados</p> <p>Luz en el horno.</p> <p>Altura: 94 cm</p> <p>Anchura: 60 cm</p> <p>Profundidad: 63 cm</p>	1
	<p>Licuadaora</p> 	<p>Thomas licuadaora 780VR. Capacidad 1,75 litros</p> <p>Características:</p> <p>Capacidad 1,75 litros.</p> <p>Color Rojo.</p> <p>Motor de 1000 W.</p> <p>Control digital.</p>	1

		<p>03 programas de licuado más opción manual de 12 velocidades.</p> <p>Cuchilla de acero de 6 piezas removibles.</p> <p>06 funciones pre-programadas.</p> <p>Vaso de vidrio refractario.</p>	
	<p>Horno</p> 	<p>Thomas horno eléctrico TH 48</p> <p>Características:</p> <p>Color Negro</p> <p>Capacidad 48Lt</p> <p>Marca Thomas</p> <p>Modelo TH48I</p> <p>Potencia 2200W</p> <p>Programas 1</p> <p>Número de bandejas 1</p> <p>Temperatura máxima (°C) 250</p> <p>Timer</p> <p>Ancho (cm) 46.5</p> <p>Alto (cm) 44</p> <p>Profundidad (cm) 62</p> <p>Peso (kg) 11.5</p>	1
	<p>Batidora</p> 	<p>Oster batidora de mano 002499-051-000</p> <p>Características:</p> <p>Motor 240 watts</p> <p>Botón de un sólo toque, expulsa los batidores</p> <p>Función de Mezclado, aumenta automáticamente la velocidad</p> <p>Mango ergonómico</p> <p>Conveniente base inclinada para estabilidad</p> <p>Incluye batidores y ganchos para masa.</p>	1


	<p>Horno Microondas</p> 	<p>Samsung horno microondas AMW831K.</p> <p>Características:</p> <p>Capacidad 22,4 litros.</p> <p>Capacidad 22,4 litros</p> <p>Panel digital</p> <p>10 Niveles de potencia</p> <p>Apertura de puerta mediante botón pulsador</p> <p>Sistema de bandeja giratoria</p> <p>Cocción automática</p> <p>Seguro para niños</p> <p>Función Reloj</p> <p>Peso 13,5 kg</p> <p>Dimensiones 49 x 27 x 32 cm</p>	<p>1</p>
	<p>Campana</p>  <p>Extractora</p>	<p>Coldex Campana CC61EP250</p> <p>Características:</p> <p>Extractor</p> <p>3 fuerza de extracción</p> <p>1 motor eficaz</p> <p>Capacidad: máxima. 240 m3/h</p> <p>Lámpara halógena</p>	<p>1</p>
	<p>Balanza</p> 	<p>Balanza de mesa</p> <p>Características.</p> <p>Estructura de acero inoxidable</p> <p>Plataforma electrónica.</p> <p>Pantalla LCD</p> <p>Batería recargable.</p> <p>Dígitos negro nítido.</p> <p>Tres pantallas.</p>	<p>1</p>


	<p>Báscula de análisis corporal</p> 	<p>BF 710 BodyShape tuquesa</p> <p>Báscula diagnóstica</p> <p>Control óptimo del peso a través de la aplicación Body Shape de Beurer.</p> <p>5 niveles de funcionamiento</p> <p>Capacidad de carga de 180 kg</p>	1
--	---	--	---

Elaboración propia.

Equipos

Tabla 35: Equipos

Área	Equipos	Descripción	Cantidad
Cocina	<p>Extintor + señalizadores</p> 	<p>“Extintor ABC”</p> <p>Es un extintor a presión multiuso adecuado para áreas de riesgo de fuego sean estos de clasificación solida liquida y de combustión. Contenido polvo químico seco</p>	1
	Balón de gas	Tamaño Premium.	1
Distribución	Moto delivery con caja	Bizmo II, un ciclomotor eléctrico de reparto con 150 km de autonomía	2



		<p>Monta un motor eléctrico en rueda, capaz de entregar una potencia nominal de 580W, y una potencia máxima de 1950W. Además, tiene la ya conocida función regenerativa, que permite recargar las baterías en cada frenada. Todo ello vendrá alimentado por una batería extraíble de gran capacidad de 72V 44Ah (3168Wh), que podrá ser cargada dentro o fuera de la moto.</p>	
--	---	--	--

Elaboración propia.

Equipos de procesamientos de datos y comunicación

Tabla 36: Equipos de procesamientos de datos y comunicación




Área	Equipos	Descripción	Cantidad
Administración	<p>Computadora</p>  	<p>LG All in One 21,5" Intel Celeron-N2930 2 GB 500 GB</p> <p>Características del Producto Modelo: 22V240 Color: blanco Procesador: Intel Celeron N2930 Velocidad del procesador: 2,1 GHz Pantalla : LED Sist. operativo: Win 8 Disco: 500 GB RAM: 2 GB WiFi Salida de auriculares Pantalla: 21,5 pulgadas USB x 3</p>	2

		<p>Peso: 6,3 kg Alto: 43,5 cm Ancho: 32 cm Profundidad: 52,8 cm</p>	
	<p>Impresora</p> 	<p>Multifuncional Office Jet Pro 6970 Negro Características del Producto Marca: HP Modelo: J7K34A Sistemas compatibles: Windows y Mac Capacidad de hojas (salida): 60 Impresión Capacidad de entrada: Hasta 225 hojas Manipulación de los medios de salida acabados: Alimentación por hojas, ADF Área de impresión máxima: 210 x 297 mm Escanea Profundidad: 46,3 cm Ancho: 39 cm Largo: 22,8 cm</p>	1
	<p>Teléfono fijo y servidor de red</p> 	<p>Características: Estos productos los otorga la empresa, de quien se contrata el servicio. Están bajo su garantía y servicio.</p>	1


Elaboración propia.

Muebles y Enseres Cocina y Almacenes

Tabla 37: Muebles y Enseres Cocina y Almacenes

Área	Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
Cocina	<p>Estantes y cajones</p> 	<p>Estantes de metal donde se guardaran los insumos secos o que no requieran refrigeración. Cajas de plástico con tapa adherente para mantenerlos en buen estado.</p>	<p>3 estantes 20 cajas</p>
Cocina	<p>Mesa preparación</p> 	<p>Mesa de trabajo en acero. medidas 1m * 2</p>	<p>1</p>
	<p>Mesas de empaque</p> 	<p>Mesa de empaque en acero. medidas 1m * 3</p>	<p>1</p>

Almacén	Armario 	Armarios de madera con las medidas adecuadas, donde se guardará los utensilios de cocina.	2
Cocina	Utensilios diversos 	Características: Los utensilios serán en material de acero inox, madera, y plástico. En diversos tamaños.	varios
Oficina	Escritorio y 3 sillas 	Escritorio en regular en material de madera y metal, con tres sillas.	1

Local	<p>Implementación del local</p> 	<p>Se contratará el servicio de pintado, según normas de "DIGESA" y se comprará divisiones para separar la oficina según el tamaño del local.</p>	<p>varios</p>
--------------	---	---	---------------

Elaboración propia.

Materia Prima

Aquí detallamos los proveedores de los insumos que requerimos para la preparación de las cinco comidas durante veintiocho días, según el régimen alimenticio y/o metas de cada persona. Así como también la materia prima necesaria.

Tabla 38: Materia Prima

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (proteínas)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Pollo	Rico Pollo	Kg.	1	Diario
Hígado	Camal Metropolitano	Kg.	1	Diario

Cordero	Camal Metropolitano	Kg.	1	Semana
Camarones	Terminal Pesquero	Kg.	1	Diario
Cerdo	Camal Metropolitano	Kg.	1	Semanal
Pescado	Terminal Pesquero	Kg.	1	Diario
Res	Camal Metropolitano	Kg.	1	Semanal
Salmon	Terminal Pesquero	Kg.	1	Diario
Pechuga De Pollo	Rico Pollo	Kg.	1	Diario
Pavita	Rico Pollo	Kg.	1	Diario
Tocino de pavo	Rico Pollo	Kg.	1	Diario
Gallina	Rico Pollo	Kg.	1	Diario
Conejo	Rico Pollo	unidad	1	Diario
Huevos	Rico Pollo	Kg.	1	Diario

Elaboración propia.

Tabla 39: Insumos

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (proteína vegetal)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Lenteja	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual

Frijol	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Alverja	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Habas	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Garbanzos	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual

Elaboración propia.

Tabla 40: Verduras

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (verduras)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Apio	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal
Berenjena	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Brócoli	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Calabacita	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Calabaza	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Camote	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Cebolla morada	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Cebolla blanca	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Champiñones	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Col	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Coliflor	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Alverjas	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal

Vaina	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Espárragos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Choclo	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Espinaca	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Pepinillo	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Frijoles chinos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Germinados	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Tomate	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Lechuga	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Nabos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Pepino	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Pimientos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Poro	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Romeritos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Tomate verde	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Zanahoria	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal

Elaboración propia.

Tabla 41: Frutas

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (Frutas)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Durazno	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Fresa	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Guayaba	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Higos	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Kiwi	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Limón: verde y amarillo	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Mandarina	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Mango	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Manzanas	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Ciruelas	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Cerezas	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Melón	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Arándanos	Mercado Mayorista	Paquete	1	Semanal
Frambuesas	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Naranja	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Papaya	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Peras	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Piña	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Sandía	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal

Toronja	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Tuna	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal

Elaboración propia.

Tabla 42: Condimentos

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (CALDOS, HIERBAS, ESPECIAS Y CONDIMENTOS)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Ajo fresco	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Salsa tamariz	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Sal de mar	Mercado Mayorista	Kg.	1	Mensual
Estevia	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Pimienta	Mercado Mayorista	Kg.	1	Mensual
Canela	Mercado Mayorista	Kg.	1	Mensual
Comino	Mercado Mayorista	Kg.	1	Mensual
Extracto de vainilla	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Extracto de menta	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Cilantro	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal
Perejil	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal

Albaca	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal
Romero	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal
Jengibre fresco	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Orégano	Mercado Mayorista	Maso	1	Semanal
Mostaza	Mercado Mayorista	frasco	1	Mensual
Vinagre	Mercado Mayorista	frasco	1	Mensual
Sillau	Mercado Mayorista	frasco	1	Mensual
Caldos res pollo, verduras	Mercado Mayorista	Caja	1	Mensual

Elaboración propia.

Tabla 43: Granos

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (GRANOS Y ALMIDONES)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Arroz Integral	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Avena	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Pasta	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Pan Integral	Mercado la Libertad	Paquete	1	Semanal

Cebada	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Trigo	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual
Quinoa	Mercado la Libertad	Kg.	1	Mensual

Elaboración propia.

Tabla 44: Grasas Saludables

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Descripción: Según norma DIGESA. (buen estado sanitario)				
Insumos (GRASAS SALUDABLES)	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Aceite de Oliva	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Aceite de Ajonjolí	Mercado Mayorista	Frasco	1	Mensual
Aguacate	Mercado Mayorista	Kg.	1	Semanal
Mantequilla de Nueces	Mercado Mayorista	Paquete	1	Semanal
Mayonesa de Cártamo	Mercado Mayorista	Frasco	1	Semanal
Almendras	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual
Castañas	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual
Pecanas	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual

Avellanas	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual
Nueces	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual
Ajonjolí	Mercado Mayorista	200	Gr.	Mensual

Elaboración propia.

Tabla 45: Suministros de Limpieza

Materia Prima				
Lugar: Cerro Colorado				
Suministros e insumos de limpieza	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo
Desinfectantes	Mercado Mayorista	Botella 500 ml.	4	Mensual
Lava vajilla	Mercado Mayorista	Botella 500 ml.	4	Mensual
Detergente	Mercado Mayorista	Bolsa 500 gr.	4	Mensual
Espojas	Mercado Mayorista	Paquete	4	Mensual
Tachos de residuos	Mercado Mayorista	Unidad	4	Cada 3 meses
Recogedor	Mercado Mayorista	Unidad	2	Cada 3 meses
Escoba	Mercado Mayorista	Unidad	2	Cada 3 meses
Trapeador + balde	Mercado Mayorista	Unidad	2	Cada 3 meses
Guantes	Mercado Mayorista	Unidad	4 pares	Mensual

Elaboración propia

Requerimiento de Oficina

Tabla 46: Requerimiento de Oficina

Materiales de oficina			
Lugar: Cercado			
Útiles de escritorio	Proveedor	Cantidad	Periodo
Hojas Bond	Librería "San Camilo" S.R.L	1 millar	Mensual
Tinta	Nova Center SRL	2 pomos negro y color	Mensual

Elaboración propia.

Requerimiento de Servicio

Tabla 47: Requerimiento de Servicio

Servicios		
	Empresa / Local/ Energía	Periodo
Agua	SEDAPAR	Mensual
Luz	SEAL	Mensual
Gas	Lima gas	Semanal
Dúo teléfono +internet 2 RPC	América Móvil Perú SAC (Claro)	Mensual
Alquiler de local	Pueblo Viejo Av. Pumacahua 304	Mensual
Transporte	Combustible	Diario

Elaboración propia.

Requerimiento de Tecnología

En el ámbito del uso de TIC's, Deli Fitness se apoyará en 3 software básicos de gestión empresarial, los cuales serán:

- Alvendi: Programa de registro de inventarios, registros de compras y ventas que se realicen.
- Moyex: Programa para registrar los clientes e ingresar los pedidos diarios, realizar la conformidad de entregas de los mismos y llevar un control de entregas.
- Factool: Programa para realizar el registro de los comprobantes de pago, como las facturas y realizar la impresión de las mismas.

Estos programas se usarán en la laptop y la PC dentro de las instalaciones y son de uso obligatorio por el personal encargado, las implementaciones de estos 3 software optimizarán las operaciones y podremos tener un control de todas las actividades.

Requerimiento de Personal

Se requerirá la cantidad del siguiente personal:

Tabla 48 :Colaboradores

Tipo de colaborador	Cantidad
Administrador/Gerente	1
Jefe de cocina	1
Jefe comercial	1
Asesor Legal	1
Asesor Contable	1

Asistente de cocina	1
Asesor nutricional	1
Repartidor	2

Elaboración propia.

Conclusión Preliminar Estudio Técnico

El estudio técnico nos permitió identificar los insumos y suministros que necesita el proyecto empresarial Deli Fitness, se pudo identificar con precisión el aprovisionamiento necesario tanto en cantidad como calidad que se requiere para el desarrollo del proyecto.

Se logró identificar a los potenciales proveedores, precios y procesos de los insumos para llegar al producto final, a su vez se identificó la maquinaria y equipo que el proyecto requiere, resumiendo las características de estos últimos con una breve descripción de cada objeto.

Se logró definir la micro y macro localización del local de producción en el distrito de Cerro Colorado, justificando esta ubicación en el fácil acceso a los proveedores, menores costos en el alquiler y población en crecimiento; Asimismo se logró determinar la cantidad de personal necesario para ejecutar el plan de negocios, teniendo un total de 9 colaboradores.

El Estudio Técnico nos demuestra la viabilidad del presente plan de negocios por lo que se procederá a realizar el Estudio Organizativo-legal.

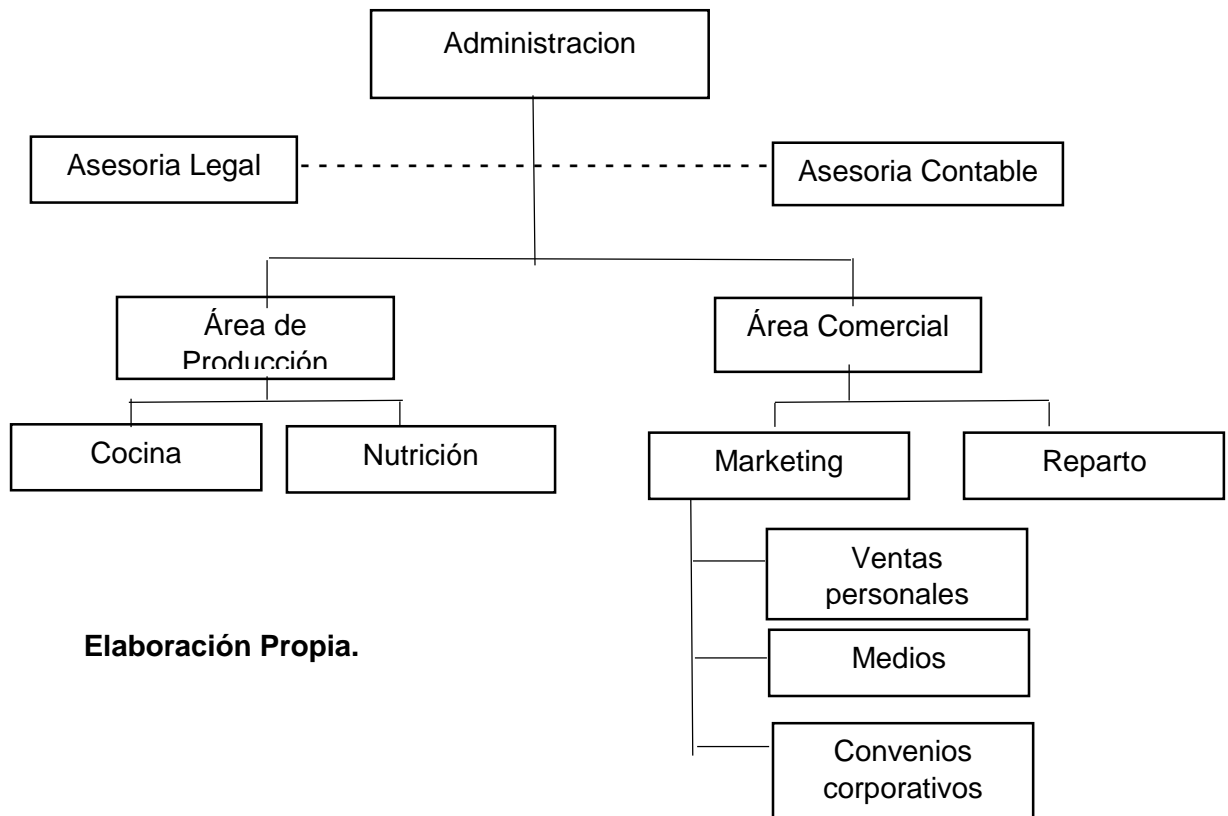
3.3. Estudio organizativo – legal

3.3.1. Modelo organizacional

Deli Fitness será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), una empresa dedicada a brindar el servicio de alimentación a los clientes que quieran cuidar su salud y se parte del estilo de vida fitness, la empresa hará énfasis en la relación que hay entre el programa del metabolismo acelerado y los platos de comida típicos de la ciudad.

Organigrama

Grafico 36: Organigrama



Manual de organización y funciones

En cuanto al personal para la ejecución del negocio el reclutamiento se hará en base a las necesidades específicas del negocio y tratando de maximizar las funciones- rendimiento de cada miembro que conforme el equipo Deli Fitness.

Personal de cocina:

a) Chef: Se contará con un jefe de cocina o Chef para que realice la elaboración y preparación de los platos, a su vez este coordinará con el Administrador de la empresa requerimientos de insumos y otros que devengan de las actividades de la preparación de los alimentos.

- Organizar el despacho de las comidas de los clientes de acuerdo a las preferencias de cada cliente y el plan y/o régimen alimenticio bajo el que se encuentre.
- Controlar la higiene del local.
- Seleccionar los insumos de calidad.
- Elaboración de la carta.
- Co-creación de platos con los clientes mediante el uso de redes sociales.

b) Asistente de cocina: Se contará con un asistente de cocina, el cual dentro de sus principales actividades tendrá el aseo y limpieza del local, realizando una limpieza cada vez que se termine la preparación de los alimentos, una limpieza general al iniciar las labores diarias y una limpieza profunda al terminar el día.

- Aseo y limpieza del local.

- El asistente de cocina deberá también ayudar al Chef en la preparación de los platos.
 - Lavado de utensilios y herramientas de cocina.
 - Lavado de insumos, picado y pelado de insumos.
 - Selección de insumos en comunicación con el jefe de cocina.
 - Envasado de los alimentos y empaquetado.
- c) Asesor nutricional: Deli Fitness también contará con un asesor nutricional, el cual estará a disposición total de los clientes, sus principales funciones serán brindar información acerca del concepto cultura alimenticia, metabolismo acelerado y absolver las dudas o consultas que los clientes puedan tener.
- Asesoramiento de clientes potenciales, nuevos clientes y clientes actuales.
 - El asesor nutricional deberá también según el paquete de cada cliente realizar el seguimiento a la actividad diaria de sus pacientes.
 - Personalizar los alimentos según las necesidades del cliente o requerimientos médicos.
 - Medir resultados mensuales.
 - Entregar los reportes al cliente y a la administración.
- d) Repartidor: El personal encargado del despacho de los alimentos (delivery), entre sus principales responsabilidades.
- Deberá recepcionar los paquetes alimenticios en el local de Deli Fitness,
 - Confirmar el acta de recepción y aprobación de producto,

- Entregar el paquete para cada cliente en la hora fijada en la hoja de conformidad
- Llenar el cuadro de entregas diarias al final de la jornada diaria.

e) Administrador: El puesto será ocupado por uno de los inversionistas y trabajará en conjunto con el jefe comercial y el asesor nutricional que conforman la empresa Deli Fitness.

- Dirigir a los recursos humanos que conforman la empresa.
- Reclutamiento y selección de nuevo personal y personal suplente.
- Control de horarios, control de pagos y facturaciones.
- Control de fichas de transportista.
- Compra de insumos, control de existencias, manejo de redes sociales.
- Control de una producción de calidad tanto en fabricación de platos, entrega de pedidos, control de fichas de asesoramiento y encargado del servicio post-venta.

f) Jefe comercial: El puesto será ocupado por uno de los inversionistas y trabajará en conjunto con el Administrador y el asesor nutricional que conforman la empresa Deli Fitness.

- Se encargará de realizar convenios y/o alianzas comerciales con otras instituciones.
- Realizará el Plan de Marketing y plan estratégico de la empresa.
- Medir el posicionamiento de marca, captación de nuevos clientes y satisfacción de los mismos.
- Cierre de ventas.

g) Asesor legal: Se contratará sus servicios según amerite las necesidades de la empresa.

- Asesorar a la empresa para que todo funcione legalmente, según como vaya cambiando la legislación.
- h) Asesor Contable: Se contratará sus servicios según amerite las necesidades de la empresa.
- Llevar la contabilidad mensual y anual de la empresa.
- Mantenernos al día en el pago de los impuestos.

En cuanto a la parte Sanitaria el personal que manipula los alimentos será capacitado en forma obligatoria, a través de entidades públicas y privadas, y personas especializadas. Se dará en un periodo de cada 6 meses donde se tocarán temas como buenas prácticas de manipulación, enfermedades a través de manipulación y exposición de alimentos, higiene y desinfección de alimentos, con bases del sistema "HACCP" y la norma vigente.

3.3.2. Marco jurídico de la empresa

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R .L., estará bajo el Régimen General Tributario en el que se pagará un impuesto a la renta anual del 30% del total de los ingresos anuales. Se pagará un IGV de 18% mensual con la emisión de facturas y boletas de venta. Sus trabajadores tendrán los siguientes beneficios.

- Remuneración Mínima Vital
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)
- Descanso Semanal Obligatorio
- Feriados no Laborables

- Vacaciones
- Gratificación de Fiestas Patrias y Navidad
- Jornada Máxima Si: 8 horas diarias o 48 horas a la semana
- Seguro Social de Salud Si: ESSALUD 9% – lo aporta en su integridad el empleador
- Sistema Pensionario ONP - AFP (lo aporta el empleo)
- Asignación Familiar
- Indemnización por Vacaciones no Gozadas
- Indemnización por Despido Arbitrario
- Licencia Pre Natal y Post Natal Si: 49 días naturales de descanso pre natal y 49 días de descanso post natal

Pasos para formalizar la empresa son los siguientes:

1. Búsqueda del nombre en la SUNARP
2. Reserva del nombre "Deli Fitness"
3. Realizar la minuta de constitución. (mediante un abogado)
4. Aportes de dinero y/o activos (depositar en el banco)
5. Escritura pública (formalizar la minuta ante notario)
6. Registros públicos (inscribir la empresa en la SUNARP)
7. Testimonio de la empresa (entregado por el notario)

Normas Legales: La empresa deberá contar con un RUC, según lo estipulado en la Ley N.º 26935, así como contar con la licencia de funcionamiento de la

Municipalidad de Cerro Colorado, Arequipa, donde se encuentran las instalaciones.

Licencia de Funcionamiento: Para poder tramitar la licencia en mención se tiene los siguientes requisitos:

1. Solicitud (declaración jurada) para la licencia.
2. Vigencia de poder. (De ser el caso)
3. Plan de seguridad.
4. Zonificación y compatibilidad de uso
5. Resolución de condiciones de seguridad de Defensa Civil.
6. Boucher o recibo del pago por la licencia según metros cuadrados del establecimiento.

Registro Sanitario: Para poder tramitar el registro sanitario se deberá seguir lo estipulado en el “Decreto Supremo N° 007-98-SA” y la “Norma Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y servicios afines según resolución ministerial N° 363-2005/MINSA” para poder iniciar con nuestras actividades teniendo los siguientes requisitos:

1. Llenado de formulario y anexos, donde se detalla los insumos, condiciones de conservación y almacenamiento.
2. Presentar copia de RUC. y Boucher del pago en el Banco de la Nación.

Normas Legales Financieras: Una vez que la empresa esté formalmente constituida está contraerá obligaciones con la SUNAT, dentro de las cuales se encuentra el Impuesto a la Renta, registros contables, emisiones de boletas y facturas y el pago del IGV.

Código de Protección y Defensa al Consumidor: Normado por la ley 29571 y a través de INDECOPI que es el ente encargado de asegurar un buen servicio y calidad hacia el cliente, los consumidores podrán tener una vía de reclamación con relación a sus productos y servicios que Deli Fitness les ofrecerá, de primera mano la empresa contará con el libro de reclamaciones el que estará de manera virtual vía nuestras redes sociales y página Web para cumplir con las disposiciones de INDECOPI.

Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas:

Tomando en cuenta los reglamentos y normas sanitarias aprobadas según se aplicarán disposiciones microbiológicas actualizadas en la empresa Deli Fitness sobre el cuidado inocuo de cada uno de los insumos y materias primas con las que se va producir cada uno de los alimentos y bebidas, donde la salud de nuestros clientes será nuestra prioridad.

Ley general de Residuos Sólidos

En el establecimiento de producción de la empresa Deli Fitness se contará con un proceso de residuos que estará basado en la ley “27314” que habla acerca de los mismos, lo cual nos permitirá mantener en buenas condiciones referentes a la limpieza y reciclaje lo que nos permitirá prevenir impactos negativos de la salud y colaborar con el medio ambiente y desarrollo sostenible del lugar en el que nos localizamos.

Conclusión Estudio Organizativo-Legal

Deli fitness se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, teniendo 4 escalones jerárquicos dentro de la organización.

Deli fitness se registrará bajo el Régimen General para la tributación legal requerida en el Perú y los colaboradores con participación en la empresa del 1.0 estarán en planilla, obteniendo todos los beneficios de ley, en cuanto a los colaboradores con participación del 0.5 en la empresa recibirán el pago de sus servicios brindados mediante el recibo por honorarios.

3.4. Estudio económico –financiero

3.4.1. Presupuesto de inversión inicial

Tabla 49: Inversión Inicial Tangible (Implementación de local y alquiler)

CONCEPTO	UNIDAD	METRADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
I. TERRENOS y/o ALQUILERES				-
Compra de terrenos	m2	0	-	-
II. INFRAESTRUCTURA PRINCIPAL				-
Cocina	m2	12	-	-
Áreas administrativas	m2	5.3	-	-
Almacenes	m2	6.9	-	-
Servicios Higiénicos	m2	3.8	-	-
III. INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA				5,000.00
Acondicionamiento de local	m2	1	500	5,000.00
TOTAL TERRENOS Y OBRAS CIVILES				5,000.00

Elaboración Propia.

Tabla 50: Inversión Inicial Tangible (Vehículos)

VEHICULOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Motocicletas con caja	2	2,500.00	5,000.00
TOTAL VEHICULOS			5,000.00

Elaboración propia.

Tabla 51: Inversión Inicial Tangible (Muebles y Enseres)

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIOS DE MADERA	1	200	200.00
SILLAS DE MADERA	3	50	150.00
ARMARIOS	2	300	600.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			950.00

Elaboración propia.

Tabla 52: Inversión Inicial Tangible (maquinaria y equipo)

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA			6,730.00
Campana extractora	1	1500	1,500.00
Congeladora	1	1400	1,400.00
Refrigerador	1	1500	1,500.00
Cocina	1	1000	1,000.00
Licuadaora	1	300	300.00
Horno	1	600	600.00
Batidora	1	130	130.00
Horno Microondas	1	300	300.00
EQUIPOS			5,050.00
Balanza	1	250	250.00

Estantes	2	300	600.00
Contenedores - Cajas	5	50	250.00
Mesa de preparación	1	1500	1,500.00
Mesa de empaque	1	700	700.00
Utensilios diversos	1	1500	1,500.00
Extintor y señalizadores	2	75	150.00
Balón de gas	2	50	100.00
EQUIPOS DE OFICINA			3,300.00
Báscula de análisis corporal	1	500	500.00
Equipos de Computo	2	1500	3,000.00
Impresoras	1	300	300.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			15,080.00

Elaboración Propia.

Tabla 53: Inversión Inicial Intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
DESCRIPCION	TOTAL
Estudios Preliminares y de Factibilidad	550.00
Inscripción en Registros Públicos	500.00
INDECI	190.00
Licencia Municipal	300.00
Patente de registro de marca	900.00
Registro sanitario (2 manipuladores)	360.00
Gastos por Constitución otros y trámites de Sunat	750.00
Campaña de Intriga	5,000.00
Otros gastos imprevistos	200.00
TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE	8,750.00

Elaboración propia.

Tabla 54: Servicio Básicos

Descripcion	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Luz	mes	3	150.00	450.00
Agua	mes	3	50.00	150.00
Alquiler del local	mes	3	1,000.00	3,000.00
Internet + Telefonía Móvil	mes	3	150.00	450.00
TOTAL				4,050.00

Elaboración Propia.

Tabla 55: Insumos y suministros de Limpieza

Descripción	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Insumos de limpieza	Und.	3		561.00
Suministros de limpieza	Und.	1		186.00
TOTAL				747.00

Elaboración Propia.

Tabla 56: Combustibles

Combustibles

Descripción	U.Med	Cantidad	P.Unit	Costo total
Gasolina movilidad	Tm	3	900	2,700.00
Gas	Tm	3	162	486.00
TOTAL				3,186.00

Elaboración Propia.

Tabla 57: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
I.MATERIA PRIMAS E INSUMOS				37,500.00
Insumos (Revisar excel 2)	Und.	3	12,500.00	37,500.00
Otros insumos	Und.			-
II.MANO DE OBRA				32,240.94
Mano de Obra Directa				8,066.77
Mano de Obra Indirecta				7,412.71
Mano de obra Operación				8,720.83
Mano de Obra Administrativa				8,040.63
II.2 OTROS BIENES Y SERVICIOS				31,713.00
Publicidad y marketing	Global			9,000.00

Materiales de empaque y embalaje	Global			11,730.00
Combustibles	Global			3,186.00
Servicios de mantenimiento y reparaciones	Global			3,000.00
Servicios básicos	Global			4,050.00
Insumos y suministros de limpieza	Global			747.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				101,453.94

Elaboración Propia.

Tabla 58: Remuneraciones (requerimiento de Personal)

REQUERIMIENTOS Y REMUNERACION DEL PERSONAL

PERSONAL	Índice de participación	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
MANO DE OBRA DIRECTA					32,267.08
Chef	1	1	1000	1,090.00	17,441.67
Asistente de cocina	1	1	1200	926.50	14,825.42
MANO DE OBRA INDIRECTA					29,650.83
Chofer	1	2	1200	926.50	29,650.83
MANO DE OBRA VENTA					34,883.33
Asesor nutricional	1	1	1500	1,090.00	17,441.67
Jefe comercial	1	1	1500	1,090.00	17,441.67
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA					32,162.50
Administrador	1	1	3000	1,635.00	26,162.50
Contador	0.5	1	500	250.00	3,000.00
Asesor Legal	0.5	1	500	250.00	3,000.00
COSTO TOTAL					128,963.75

Elaboración Propia

Tabla 59: Remuneraciones (calculo CTS)

CÁLCULO CTS		GRATI DIC	1/6 GRATI
Administrador	CTS	1635	272.5
Chef	CTS	1090	181.6666667
Asistente de cocina	CTS	926.5	154.4166667
Asesor Nutricional	CTS	1090	181.6666667
Jefe Comercial	CTS	1090	181.6666667
Transportista X2	CTS	1853	308.8333333

Elaboración Propia.

Tabla 60: Remuneraciones con beneficios

CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIFIC.	REM. COMP. *	ESSALUD	CTS	VACAC.	TOTAL AÑO	MENSUAL
Administrador	1,500	18,000	3,270	21,270	1,620	1,773	1,500	26,163	1635
Chef	1,000	12,000	2,180	14,180	1,080	1,182	1,000	17,442	1090
Asistente de cocina	850	10,200	1,853	12,053	918	1,004	850	14,825	926.5
Asesor Nutricional	1,000	12,000	2,180	14,180	1,080	1,182	1,000	17,442	1090
Jefe Comercial	1,000	12,000	2,180	14,180	1,080	1,182	1,000	17,442	1090
Transportista X2	1,700	20,400	3,706	24,106	1,836	2,009	1,700	29,651	1853
TOTAL	7,050							122,964	7,685

Elaboración Propia.

Tabla 61: Estructura de la Inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	TOTAL
I. INVERSIÓN FIJA	35,280.00
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	26,530.00
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	5,000.00
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	15,580.00
I.1.3. VEHICULOS	5,000.00
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	950.00
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	8,750.00
II. CAPITAL DE TRABAJO	101,453.94
III. CONTINGENCIA (5 %)	1,764.00
IV. GASTOS COMPLEMENTARIOS (5%)	1,764.00
TOTAL INVERSIÓN	140,261.94

Elaboración Propia.

3.4.2. Determinación de ingresos

Tabla 62: Determinación de ingresos

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IGV	INGRESO ANUAL	TOTAL INGRESOS
PACK DELIFITNESS ANUAL	Und.	12,600.00	37.68	474,710.14	474,710.14
PACK DELIFITNESS MENSUAL		1,050.00	37.68	39,559.18	39,559.18
TOTAL INGRESOS				474,710.14	

Elaboración Propia.

Tabla 63: Determinación del Precio

Determinación del Precio					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS.	52,666.89	47,092.49	40,403.22	36,298.08	36,298.08
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58
GASTOS FINANCIEROS	16,368.81	10,794.42	4,105.15	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50
COSTOS VARIABLES	359,043.25	374,043.25	390,543.25	408,693.25	428,658.25
COSTOS DE PRODUCCIÓN	288,159.92	303,159.92	319,659.92	337,809.92	357,774.92
GASTOS DE VENTA	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33

COSTOS TOTALES	411,710.14	421,135.74	430,946.47	444,991.33	464,956.33
CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS	12,600.00	13,860.00	15,246.00	15,246.00	15,246.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	32.68	30.38	28.27	29.19	30.50
MARGEN DE UTILIDAD	5.00	8.00	11.00	12.00	13.00
PRECIO DE VENTA SIN IG V	37.68	38.38	39.27	41.19	43.50
PRECIO DE VENTA CON IG V	44.46	45.29	46.33	48.60	51.33

Elaboración propia.

Tabla 64: Determinación de ingresos proyectado

PRESUPUESTO DE INGRESOS (SOLES)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	663,154.33
Producción Anual (CANTIDAD)	12,600.00	13,860.00	15,246.00	15,246.00	15,246.00
Precio de venta sin IGV proyectado	37.68	38.38	39.27	41.19	43.50
TOTAL INGRESO	474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	663,154.33
ELABORACION PROPIA					
Q	12,600.00	13,860.00	15,246.00	15,246.00	15,246.00

Nota: considerando un incremento del 10% anual hasta el 3er año en las ventas y una subida en el precio.

Elaboración Propia.

Tabla 65: Ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. INGRESOS (VENTAS)	474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	663,154.33
II. COSTOS DE PRODUCCIÓN	288,159.92	303,159.92	319,659.92	337,809.92	357,774.92
III. UTILIDAD BRUTA	186,550.22	228,855.83	278,992.56	290,133.41	305,379.41
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	103,606.83	103,606.83	103,606.83	103,606.83	103,606.83
Gastos de venta	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33
Gastos administrativos	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58
VI. UTILIDAD OPERATIVA	79,368.81	121,674.42	171,811.15	182,952.00	198,198.00
IX. IMPUESTO A LA RENTA (30 %)	23,810.64	36,502.33	51,543.34	54,885.60	59,459.40
UTILIDAD NETA	55,558.17	85,172.09	120,267.80	128,066.40	138,738.60

Elaboración propia.

Tabla 66: Ganancias y pérdida con gastos financieros

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. INGRESOS (VENTAS)	474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	663,154.33
II. COSTOS DE PRODUCCIÓN	288,159.92	303,159.92	319,659.92	337,809.92	357,774.92
III. UTILIDAD BRUTA	186,550.22	228,855.83	278,992.56	290,133.41	305,379.41
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	103,606.83	103,606.83	103,606.83	103,606.83	103,606.83
Gastos de venta	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33	70,883.33
Gastos administrativos	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50	32,723.50
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58	3,574.58
VI. UTILIDAD OPERATIVA	79,368.81	121,674.42	171,811.15	182,952.00	198,198.00
VII. GASTOS FINANCIEROS	16,368.81	10,794.42	4,105.15	-	-
Pago de intereses	16,368.81	10,794.42	4,105.15	-	-
VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	63,000.00	110,880.00	167,706.00	182,952.00	198,198.00
IX. IMPUESTO A LA RENTA (30 %)	18,900.00	33,264.00	50,311.80	54,885.60	59,459.40
UTILIDAD NETA	44,100.00	77,616.00	117,394.20	128,066.40	138,738.60

Elaboración propia.

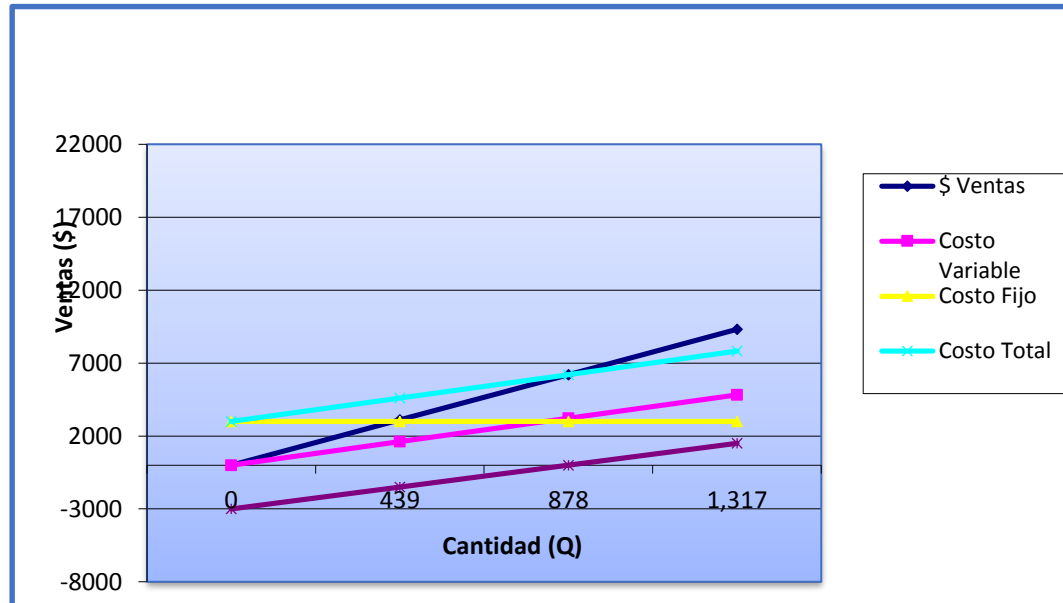
Tabla 67: Punto de Equilibrio

Precio Venta	38
Coste Unitario	33
Gastos Fijos Mes	4,389
Pto. Equilibrio	878
\$ Ventas Equilibrio	33,071

PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	29.25938107
----------------------------	-------------

Elaboración propia.

Grafico 37: Punto de equilibrio



Elaboración Propia.

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E. Mensual	UTILIDAD
Q Ventas	0	439	1,317
\$ Ventas	0	16,535	49,606
Costo Variable	0	14,341	43,023
Costo Fijo	4,389	4,389	4,389
Costo Total	4,389	18,730	47,412
	-		
Beneficio	4,389	-2,194	2,194

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 877.781 unidades al mes

3.4.3. Determinación de egresos

Tabla 68: Gastos de venta

GASTOS DE VENTA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA VENTA			34,883.33
Asesor nutricional	1	1090	17,441.67
Jefe comercial	1	1090	17,441.67
OTROS GASTOS DE VENTA			36,000.00
Combustibles	Global		12,744.00
Publicidad y Marketing	GLOB		36,000.00
TOTAL GASTOS DE VENTA			70,883.33

Elaboración propia.

Tabla 69: Otros costos indirectos

OTROS COSTOS INDIRECTOS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Suministros de limpieza	Global	1,122.00
Materiales de empaque y embalaje	Global	46,920.00
Servicios de mantenimiento y reparaciones	Global	12,000.00
Servicios básicos	Global	16,200.00
TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS	Global	76,242.00

Elaboración propia.

Tabla 70: Costos de producción

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
I. COSTOS DIRECTOS				182,267.08
Insumos (Revisar excel 2)	Und.			150,000.00
Otros insumos	Und.			-
Mano de Obra Directa				32,267.08
II. COSTOS INDIRECTOS				105,892.83
Mano de Obra Indirecta				29,650.83
Otros costos indirectos				76,242.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				288,159.92

Elaboración propia.

Tabla 71: Gastos de Operación

GASTOS DE OPERACIÓN

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNI	COSTO TOTAL
I. GASTOS EN VENTAS				70,883.33
Gastos de venta				70,883.33
II. GASTOS ADMINISTRATIVOS				32,723.50
Mano de obra Administrativa				32,162.50
Útiles de Oficina	Und.			561.00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN				103,606.83

Elaboración propia.

Tabla 72: Costos de producción proyectados

COSTOS DE PRODUCCION PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. COSTOS DIRECTOS	182,267.08	197,267.08	213,767.08	231,917.08	251,882.08
Insumos (Revisar excel 2)	150,000.00	165,000.00	181,500.00	199,650.00	219,615.00
Otros insumos	-	-	-	-	-
Mano de Obra Directa	32,267.08	32,267.08	32,267.08	32,267.08	32,267.08
II. COSTOS INDIRECTOS	105,892.83	113,517.03	121,903.65	121,903.65	121,903.65
Mano de Obra Indirecta	29,650.83	29,650.83	29,650.83	29,650.83	29,650.83
Otros costos indirectos	76,242.00	83,866.20	92,252.82	92,252.82	92,252.82
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	288,159.92	310,784.12	335,670.74	353,820.74	373,785.74

Elaboración propia.

3.4.4. Flujo de caja

Evaluación financiera (VAN, TIR, PRI)

Tabla 73: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	-	474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	777,015.38
INGRESOS POR VENTA		474,710.14	532,015.74	598,652.47	627,943.33	663,154.33
VALOR RESIDUAL						12,407.12
RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO						101,453.94
II. EGRESOS	-	(415,577.39)	(443,269.08)	(474,810.09)	(496,302.35)	(520,841.15)
II.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN		(288,159.92)	(303,159.92)	(319,659.92)	(337,809.92)	(357,774.92)
II.2. GASTOS DE OPERACIÓN		(103,606.83)	(103,606.83)	(103,606.83)	(103,606.83)	(103,606.83)
II.3. IMPUESTO A LA RENTA		(23,810.64)	(36,502.33)	(51,543.34)	(54,885.60)	(59,459.40)
II.4. INVERSION FIJA AÑO 0	(140,261.94)					
ACTIVO FIJO	26,530.00					
ACTIVO INTANGIBLE	8,750.00					
CAPITAL DE TRABAJO	101,453.94	-	-	-	-	-
GASTOS GENERALES	1,764.00					
GASTOS DE SUPERVISION	1,764.00					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(140,261.94)	59,132.74	88,746.67	123,842.38	131,640.98	256,174.23

PRESTAMO	101,453.94					
SERVICIO DE DEUDA		(44,240.77)	(44,240.77)	(44,240.77)	-	-
MANT, SEGUROS Y COMISIONES		(250.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)
ESCUDO FISCAL		4,910.64	3,238.33	1,231.54	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(38,808.00)	19,552.62	47,494.22	80,583.15	131,390.98	255,924.23

Elaboración propia.

TASA DE DESCUENTO	14.65%
-------------------	--------

VANE	S/. 266,503.72
VANF	S/. 273,077.39
TIRE	63%
TIRF	116%

Elaboración propia.

Tabla 74: Evaluación económica y financiera

EVALUACION ECONOMICA

AÑO	FCE	FA	VAN
0	(140,261.94)	1.000000	(140,261.94)
1	59,132.74	0.862069	50,976.50
2	88,746.67	0.743163	65,953.23
3	123,842.38	0.640658	79,340.57
4	131,640.98	0.552291	72,704.14
5	256,174.23	0.476113	121,967.89
VANE			250,680.39
TIRE			63%

EVALUACION FINANCIERA

AÑO	FCF	FAS	VANF
0	(38,808.00)	1.00	(38,808.00)
1	19,552.62	0.86	16,855.70
2	47,494.22	0.74	35,295.94
3	80,583.15	0.64	51,626.22
4	131,390.98	0.55	72,566.07
5	255,924.23	0.48	121,848.86
VANF			259,384.79
TIRF			116%

Elaboración propia.

Tabla 75: PRI

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN
DESCONTADO**

Tasa de descuento	14.65%
-------------------	--------

Proyecto	DELIFITNESS	Flujo descontado	
Inversión inicial	S/. - 140,261.94	A	Total recuperado
Ingreso Año 1	59,132.74	S/. -140,261.94	
Ingreso Año 2	88,746.67	S/. 51,576.29	51,576.29
Ingreso Año 3	123,842.38	S/. 77,405.91	128,982.20
Ingreso Año 4	131,640.98	S/. 108,016.81	236,999.01
Ingreso Año 5	256,174.23	S/. 114,818.84	351,817.85
VPN	S/. 266,503.72	S/. 223,438.24	575,256.10
Payback	2 años	Total	1,344,631.45
	S/. 769,375.35		

Elaboración Propia.

Conclusión Estudio Económico-Financiero

El plan de negocios en el aspecto económico-financiero es viable, teniendo un VAN de S/. 266,503.72 nuevos soles y una tasa de retorno del 63%.

Conclusiones

PRIMERA: Habiendo realizado los estudios tanto de mercado y técnico, podemos llegar a la conclusión que existe una demanda insatisfecha, la cual tiene aceptación por el servicio propuesto en la encuesta, debido a la necesidad existente en el público fitness a quien nos dirigimos, el cual un 22% tendrían la capacidad de pago para cubrir el servicio, también vemos a través del análisis, que la localización es la adecuada debido a la existencia de público potencial y proveedores para producir el mencionado servicio, tomando en cuenta estos dos estudios realizamos el financiero que nos ha permitido saber si este negocio sería rentable o no, como podemos ver el VAN y TIR (S/. 266,503.72 soles y una tasa de retorno del 63%. respectivamente) lo cual nos indica que este proyecto es viable.

SEGUNDA: Se tiene una demanda potencial de 2825 personas entre los 25 a 45 años, con un ingreso mensual mayor a los S/.1600.00 nuevos soles y que denotan la falta de un servicio de comida fitness en el distrito de Cerro Colorado.

De la cantidad total de demanda potencial de consumidores que están en búsqueda constante de un producto que pueda cubrir sus necesidades, Deli Fitness abarcará un 15% del total de esta demanda, lo que representa 424 clientes, teniendo de esta manera un promedio de 35 clientes de manera diaria.

Para cubrir este mercado meta de 424 clientes, necesitaremos una producción anual de 12600 packs Delifitness.

TERCERA: Se definió la macro-localización idónea en el distrito de Cerro Colorado y la micro-localización en la Av. Pumacahua 304 en el distrito en mención, con un área de 28 m² el cual se encuentra cercano a los principales proveedores de insumos que se requieren en el estudio técnico para el desarrollo de las operaciones que realizará Deli Fitness, según los Diagramas operativos desarrollados para los procesos de Abastecimiento, Elaboración, Ventas, Servicio al cliente y Residuos.

La capacidad óptima de la planta permite alcanzar una producción máxima de 50 packs mensuales lo cual nos permitirá trabajar de manera efectiva sobre la producción proyectada para los 3 primeros años.

CUARTA: Deli Fitness se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, teniendo una matriz de 4 niveles escalonados, siguiendo las funciones establecidas para cada puesto, así como la filosofía de la organización con su misión, visión y valores de la misma. Se mantendrá un lineamiento de las normas legales vigentes, adoptando las medidas reguladoras actuales del MINSA y DIGESA, que nos permitirá mantener la inocuidad de los alimentos para el correcto expendio de los productos.

QUINTA: El proyecto de inversión significará un monto total de 140,261.94 para poder ser llevado a cabo, con un período de recuperación de 4 años. El valor actual neto estimado nos permitió conocer la rentabilidad del plan de negocios obteniendo un VAN y TIR (S/. 266,503.72 soles y 63% respectivamente) muy tentativo para realizar la inversión. En cuanto al VANF y TIRF (S/. 273,077.39 y 116% respectivamente) tenemos cifras que nos permiten demostrar la viabilidad y rentabilidad del negocio y que el apalancamiento es la mejor opción para poner en marcha el mismo.

Recomendaciones

Luego de haber realizado la evaluación y demostrado la viabilidad del plan de inversión/proyecto de inversión, consideramos necesario plantear las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema:

1. La implementación del proyecto deberá contar con la asistencia técnica profesional de un nutricionista y un chef, los cuales puedan dar las pautas necesarias para desarrollar efectivamente los planes dietéticos y se planteen objetivos físicos alcanzables y reales.
2. Se deberá evaluar la opción de ampliar la capacidad de producción y distribución en otros distritos de la ciudad de Arequipa.
3. Realizar constantemente encuestas de satisfacción y preferencias de los consumidores, estando así al tanto de las preferencias cambiantes del mercado, realizando innovaciones en la carta.
4. Recordar la importancia de desarrollar una efectiva estrategia comunicacional, acompañada de una correcta selección de personal para asegurar la calidad en los procesos.
5. Establecer un cronograma para la implementación de software, que permita un mejor control de la producción y niveles de calidad, así como la maximización de los recursos y tiempo

Referencias bibliográficas

Aleman, L. M. (1995). Enciclopedia de las Dietas y de la Nutrición. Barcelona: Planeta.

Andrews, S. (2007). Origins of the Food Service Industry. New Delhi: McGraw Hill.

Beth Eliza, C. K. (2010). Factores que influyen en la elección de alimentos de niños y adolescentes irlandeses. Irlanda: publicado por Oxford University Press.

Brian Cooper, B. F. (2002). Como iniciar y administrar un restaurant. Bogota: Editorial Norma.

Cabrera, L. D. (2007). Repercusiones de la Comida rapida en la Sociedad. FAST FOOD: SOCIAL'S REPERCUSSIONS.

Campos, P. (2002). Biología 2. Mexico D.F.: Editorial Limusa.

Comunitaria, S. E. (2005). Healthy diet. Promoting a healthy diet through counselling in primary care. Barcelona: SEMFYC.

Escobar, K. M. (2014). Restaurante de comida fitness en la ciudad de Cali. Santiago de Cali.

Fitness, R. (2017). Fitness. Fitness.

Galarza, V. (2008). Hábitos alimentarios saludables (CECU). madrid: Confederación (de ámbito estatal) de Consumidores y Usuarios.

Gispert, c. (1996). Nueva Enciclopedia practica de turismo, hoteles y restaurantes. barcelona : Oceano Centrum.

Herscovici, C. r. (1996). la esclavitud de las Dietas. Buenos Aires: Editorial Paidós.

INEI. (2014). Encuesta Demografía Nacional y Salud Familiar. Peru: INEI.

Jairo Clopatofsky Ghisays. (2011). Habitos de una Vida Saludable. Bogota: Nacional.

Jessica Osorio E. erardo Weisstaub N, C. C. (2002). DESARROLLO DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA EN LA INFANCIA. Revista Chilena de Nutricion, 280-285.

Lic. maria Esther Bravo Arrieta, M. d. (2012). ¿Que significa tener una Alimentacion Saludable ? Revista Cientifica Nova.

Lluís Serra Majem, J. A. (2006). Nutrición y salud pública: métodos, bases científicas y aplicaciones. Barcelona: Elsevier España.

Martin, J. S. (2011). Business&Fitness: El Negocio de los Centros Deportivos. Barcelona: Ediciones UOC.

Martinez, A. (1998). Fundamentos teorico practicos de Nutricion y Dietetica. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

MINSA. (2012). El Ministerio de Salud y la comida chatarra. Artículo, MINSA.

Moreno, A. M. (2003). El Engaño de Las Dietas: Cómo Aprender a Adelgazar, Estudio y Análisis de una Epidemia: La Obesidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Morrow, J. (2013). Vida sana. Obtenido de Vida sana:
<http://vidsanasa.blogspot.pe/>

Pérez, C. (2016). Effortless Living. Obtenido de Effortless Living:
<http://effortlesslivingonline.com/differencebetweenwellnessandwellbeing/>

Peruano, D. O. (14 de setiembre de 2014). Industria Fitness en Latinoamérica. Economika, págs. 4-5.

Pomroy, H. (2013). La dieta del metabolismo Acelerado. Mexico: Grupo Editorial.

Salud, C. I. (1999). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Madrid.

Sanz, M. J. (2002). Psiquiatria para Padres y Educadores. Madrid: Narcea Ediciones.

Spina, N. L. (2017). Deliciasro. Obtenido de Deliciasro:
<https://deliciasro.wordpress.com/comida/>

The International Health, R. &.-I. (2012). Inside the Latin American Club Industry. New York.

Toni Liarte, R. N. (1998). Driver- Fit Diversion mas Fitness. Barcelona: Ediciones INDE.

Vitonica, R. (2017). Low Cost, Vitonica. Vitonica.

Anexos

Anexo 1.

ENCUESTA

Lugar: _____ Género: M () F () Estado Civil: _____

Edad: _____ Hijos: Si () No () Nº hijos: _____

1. ¿Cuál es la principal actividad que desempeña?

Actividad que desempeña	Marcar con X
Ejecutivo/Empresario	
Estudiante	
Empleado obrero o administrativo	
Deportista/Instructor	

2. ¿En qué lugar suele consumir sus alimentos con mayor frecuencia, tomando en cuenta que 1 es muy baja frecuencia y 5 muy alta frecuencia?

Ponderación	1	2	3	4	5
Casa					
Restaurantes/Patio de comidas					
Snacks al paso					
Trabajo/Centro de estudio					

3. ¿Cuánto tiempo diario realiza las siguientes actividades?

Tipo de actividad	Tiempo de actividad diaria (horas)
Entrenamiento en el gimnasio o club	
Jornada de trabajo y/o estudio	
Alimentación (incluye preparación y traslado para comprar comida)	

Esparcimiento o relajo	
------------------------	--

4. ¿Cuáles son los atributos que más valora en la atención de un restaurante?

Ponderación	1	2	3	4	5
Buen sabor					
Atención rápida					
Tiempo de entrega					
Platos variados (fitness, saludable, etc.)					
Atención al cliente					

5. ¿Te atrae la idea de un servicio delivery de comida Fitness en Arequipa?

a) Si ()

b) No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Qué significa para Ud. el concepto de comida fitness?

7. ¿Conoce Ud. restaurantes de comida fitness en Arequipa?

a) Si () ¿Cuál? _____

b) No ()

(Responder la pregunta 8 sólo si la respuesta a la pregunta 7 fue positiva)

8. ¿Está Ud. actualmente bajo un plan o régimen nutricional de la empresa que menciona?

a) Si ()

b) No () ¿Por qué? _____

9. ¿Por qué motivos estaría interesado(a) en formar parte de un revolucionario y personalizado programa de alimentación saludable-fitness? Tomando en cuenta que 1 es un motivo de menor relevancia y 5 de mayor relevancia.

Motivos	1	2	3	4	5
Estilo de vida					

Pérdida de peso					
Recomendación de amigos y/o familiares					
Cuidado de la salud					
Ahorro de tiempo					

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la preparación de su alimentación de todo un día? (Precio por 5 comidas en el día)

Cantidades	Marcar con X
Entre s/.8.00 a s/24.90	
Entre s/.25.00 a s/35.90	
De s/. 36.00 a s/45.00	

11. ¿Cuál es su nivel de ingresos? Marque la que corresponda

Rangos de ingresos en nuevos soles (s/.)	Marcar con X
850.00 a 1699.00	
1700.00 a 3599.00	
3600.00 a más	

12. ¿Cómo le gustaría que estos servicios sean ofrecidos?

- a) De manera diaria (pedido diario) ()
- b) En paquetes mensuales ()
- c) Paquetes personalizados (Días requeridos en el mes) ()

13. ¿Si contara con asesoría nutricional personalizada cuál sería su principal propósito? Tomando en cuenta que 1 es un motivo de menor relevancia y 5 de mayor relevancia.

Propósito	1	2	3	4	5
Alimentación saludable					
Cumplir objetivos físicos (Gimnasio)					
Mejorar el metabolismo					

Anexo 2: (Estructura de Inversión y financiamiento)

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL (s/.)
INSTITUCION FINANCIERA (BANCO)	101453.9375
Socios x3	38808.00
TOTAL (EN SOLES)	140261.9375

TASA DE DESCUENTO

Deuda(D)	101453.9375	Impuesto	30%
----------	-------------	----------	-----

Aporte propio (E)	38808.00
-------------------	----------

Total a Invertir	140261.9375
------------------	-------------

CAPM

Rendimiento del inversionista=	16%	TCEA (Banco)	20.00%
--------------------------------	-----	---------------	--------

WACC=	14.65%
-------	--------

TD	14.65%
----	--------

Elaboración propia.

Anexo 3: (Estructura de Inversión y financiamiento)

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO PLAN DE NEGOCIO

CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		APORTES	TOTAL INVERSION
	1er aporte socio	Préstamo	SOCIOS	
I. INVERSION FIJA	11,500.00	-	23,780.00	35,280.00
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE	11,500.00	-	15,030.00	26,530.00
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	-		5,000.00	5,000.00
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	5,550.00		10,030.00	15,580.00
I.1.3. VEHICULOS	5,000.00		-	5,000.00
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	950.00			950.00
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE			8,750.00	8,750.00
II. CAPITAL DE TRABAJO		101,453.94		101,453.94
III. GASTOS GENERALES (5 %)			1,764.00	1,764.00
IV. GASTOS DE SUPERVISION (3%) AF			1,764.00	1,764.00
TOTAL INVERSIÓN	11,500.00	101,453.94	27,308.00	140,261.94
PORCENTAJE	8.20	72.33	19.47	100

Elaboración propia.

Anexo 4: Financiamiento

CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA						
Periodos	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo Final	Escudo Fiscal
1	101,453.94	2,133.52	1,553.21	3,686.73	99,320.41	465.96
2	99,320.41	2,166.19	1,520.54	3,686.73	97,154.22	456.16
3	97,154.22	2,199.35	1,487.38	3,686.73	94,954.87	446.21
4	94,954.87	2,233.02	1,453.71	3,686.73	92,721.85	436.11
5	92,721.85	2,267.21	1,419.52	3,686.73	90,454.64	425.86
6	90,454.64	2,301.92	1,384.81	3,686.73	88,152.72	415.44
7	88,152.72	2,337.16	1,349.57	3,686.73	85,815.57	404.87
8	85,815.57	2,372.94	1,313.79	3,686.73	83,442.63	394.14
9	83,442.63	2,409.27	1,277.46	3,686.73	81,033.36	383.24
10	81,033.36	2,446.15	1,240.58	3,686.73	78,587.20	372.17
11	78,587.20	2,483.60	1,203.13	3,686.73	76,103.60	360.94
12	76,103.60	2,521.63	1,165.11	3,686.73	73,581.98	349.53
13	73,581.98	2,560.23	1,126.50	3,686.73	71,021.75	337.95
14	71,021.75	2,599.43	1,087.31	3,686.73	68,422.32	326.19
15	68,422.32	2,639.22	1,047.51	3,686.73	65,783.10	314.25
16	65,783.10	2,679.63	1,007.10	3,686.73	63,103.47	302.13
17	63,103.47	2,720.65	966.08	3,686.73	60,382.82	289.82
18	60,382.82	2,762.30	924.43	3,686.73	57,620.52	277.33
19	57,620.52	2,804.59	882.14	3,686.73	54,815.93	264.64
20	54,815.93	2,847.53	839.20	3,686.73	51,968.40	251.76
21	51,968.40	2,891.12	795.61	3,686.73	49,077.28	238.68
22	49,077.28	2,935.38	751.35	3,686.73	46,141.90	225.40
23	46,141.90	2,980.32	706.41	3,686.73	43,161.57	211.92
24	43,161.57	3,025.95	660.78	3,686.73	40,135.62	198.23
25	40,135.62	3,072.28	614.46	3,686.73	37,063.35	184.34
26	37,063.35	3,119.31	567.42	3,686.73	33,944.04	170.23
27	33,944.04	3,167.07	519.67	3,686.73	30,776.97	155.90
28	30,776.97	3,215.55	471.18	3,686.73	27,561.42	141.35
29	27,561.42	3,264.78	421.95	3,686.73	24,296.64	126.59
30	24,296.64	3,314.76	371.97	3,686.73	20,981.88	111.59
31	20,981.88	3,365.51	321.22	3,686.73	17,616.37	96.37
32	17,616.37	3,417.03	269.70	3,686.73	14,199.33	80.91
33	14,199.33	3,469.35	217.38	3,686.73	10,729.99	65.22
34	10,729.99	3,522.46	164.27	3,686.73	7,207.53	49.28
35	7,207.53	3,576.39	110.34	3,686.73	3,631.14	33.10
36	3,631.14	3,631.14	55.59	3,686.73	(0.00)	16.68

Elaboración propia.

Anexo 5: Insumos

MATERIALES E INSUMOS						
PRODUCCION - Packs Mensuales						
DESAYUNOS						
N°	DESAYUNO	MATERIA PRIMA	UND	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Batido de fruta y avena	fresas y avena	taza	40	S/. 2.78	S/. 111.09
2	Pan Francés con pollo con sal de mar con jugo de piña	pan, pollo, fresa leche	taza	140	S/. 3.56	S/. 498.56
3	Huevos batidos a la española y avena	huevos, avena	taza	240	S/. 1.82	S/. 436.11
4	sándwich de Tocino con pavo, jugo de piña	tocino, pavo, pan francés, piña	taza	80	S/. 3.44	S/. 275.20
5	Quinoa con manzana, pan francés con pollo con apio	quinoa, manzana, apio, pollo, limón	taza	140	S/. 3.36	S/. 471.00
6	Pan integral, palta y pepino, jugo papaya	pan, pepino, papaya	taza	140	S/. 2.33	S/. 326.00
7	Pan integral, huevo, tomate, cebolla, avena	pan, huevo, tomate, cebolla, palta	taza	200	S/. 1.95	S/. 389.14
COSTO TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS				980		S/. 2,507.10

Elaboración propia.

REFRIGERIOS						
N°	REFRIGERIO	MATERIA PRIMA	UND	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	1 pera	pera	1	140	S/. 0.93	S/. 130.00
2	1 manzana	manzana	1	220	S/. 0.65	S/. 143.00
3	1 mango	mango	1	140	S/. 1.05	S/. 147.00
4	1 durazno	durazno	1	60	S/. 1.25	S/. 75.00
5	1/2 palta	palta, sal de mara	1	140	S/. 1.21	S/. 170.00
6	1/2 taza de castañas	almendras	taza	60	S/. 4.50	S/. 270.00
7	3 huevos duros	huevos	3	220	S/. 0.90	S/. 198.00
COSTO TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS				980		S/. 1,133.00
ALMUERZOS						
N°	ALMUERZOS	MATERIA PRIMA	UND	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	lomo de cerdo con brócoli y piña	filete, brócoli, piña, sal de mara	plato	30	S/. 5.04	S/. 151.20
2	Ensalada de atún y pepino	atún, pepino	plato	250	S/. 3.43	S/. 856.79
3	Bistec y puré de espinaca	carne, espinaca, leche descremada, sal de mara	plato	20	S/. 4.93	S/. 98.57
4	pollo horneado con espinaca al ajo y limón	pollo, espinaca, limón	plato	140	S/. 2.86	S/. 400.40
5	2 tazas de salchicha de pollo con arroz integral	salchicha, arroz, sal de mara	plato	260	S/. 4.82	S/. 1,254.31
6	Pollo a la italiana con arroz integral	pollo, arroz integral, sal de mara	plato	140	S/. 3.24	S/. 453.50
7	Ceviche de lenguado	pescado	plato	140	S/. 4.63	S/. 648.40
COSTO TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS				980		S/. 3,863.17

Elaboración propia.

MERIENDAS						
N°	MERIENDA	MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	1 pepino	pepino	1	140	S/. 1.05	S/. 147.00
2	1 taza de cubos de sandia	sandia	taza	140	S/. 1.71	S/. 240.00
3	1 naranja	naranja	1	30	S/. 1.71	S/. 51.43
4	tunas	tunas	3	250	S/. 3.00	S/. 750.00
5	1/2 taza de almendras	almendras	taza	30	S/. 4.00	S/. 120.00
6	1/2 palta rebanado con sal de mar	palta, sal de mara	1	140	S/. 2.57	S/. 360.00
7	1 taza de melón	melón	taza	250	S/. 0.83	S/. 207.14
COSTO TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS				980		S/. 1,875.57
CENAS						
N°	CENAS	MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	pollo horneado con espinaca	pollo, agua, sal de mara, especias	plato	260	S/. 2.89	S/. 751.03
2	Filete con brócoli al vapor	filete, brócoli sal de mara, especias	plato	140	S/. 4.42	S/. 618.60
3	salteado de pollo con ajonjolí	pollo, sal de mara especias, ajonjolí	plato	20	S/. 5.22	S/. 104.31
4	lomo de cerdo con brócoli y piña	lomo de cerdo, brócoli, piña	plato	140	S/. 4.86	S/. 680.20
5	estofado de cerdo al romero con camote	cerdo, sal de mara especias, camote	plato	140	S/. 4.12	S/. 576.70
6	parrilla con brócoli	filete, brócoli especias, sal de mara	plato	20	S/. 5.10	S/. 101.94
7	pollo a la italiana con arroz integral	pollo, arroz integral, especias, sal de mara	plato	260	S/. 3.04	S/. 790.40

COSTO TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS	980		S/. 3,623.19
TOTAL MENSUAL			S/. 12,500

Elaboración propia

Anexo 6: Precios de insumos.

Materia Prima					
Insumos (proteína vegetal)	Proveedor	Lugar	Unidad	Cantidad	Costo
Lenteja	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 10.00
Frejol	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 9.00
Alverja	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 6.00
Habas	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Garbanzos	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Materia Prima					
Insumos (GRANOS Y ALMIDONES)	Proveedor	Lugar	Unidad	Cantidad	Costo
Arroz Integral	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Avena	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00
Pasta	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Pan Integral	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Paquete	1	S/. 3.50
Cebada	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.50
Trigo	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 7.00
Quinoa	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 18.00
pan francés	Mercado la Libertad	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 0.10

Materia Prima

Insumos (CALDOS, HIERBAS, ESPECIAS Y CONDIMENTOS)	Proveedor	Lugar	Unid.	Cantidad	Costo
Ajo fresco	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 6.00
Salsa tamari	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Frasco	S/. 5.00
Sal de mar	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 8.00
Stevia	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Frasco	S/. 14.00
Pimienta	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 7.00
Canela	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 7.00
Comino	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 7.00
Extracto de vainilla	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Frasco	S/. 2.00
Extracto de menta	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Frasco	S/. 5.00
Cilantro	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 3.00
Perejil	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 2.00
Albaca	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 4.00
Romero	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 3.00
Jengibre fresco	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Kg.	S/. 1.00
Orégano	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 2.00
Mostaza	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	frasco	S/. 5.00
Vinagre	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	frasco	S/. 3.50
Sillau	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	frasco	S/. 4.00
Caldos res pollo, verduras	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Caja	S/. 2.00
leche descremada	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	2	Caja	S/. 4.00
tomillo	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	1	Maso	S/. 3.00

Materia Prima					
Insumos (GRASAS SALUDABLES)	Proveedor	Lugar	Unidad	Cantidad	Costo
Aceite de Oliva	Mercado Mayorista	Cercado	1	Frasco	S/. 14.90
Aceite de Ajonjolí	Mercado Mayorista	Cercado	1	Frasco	S/. 15.00
Palta	Mercado Mayorista	Cercado	1	Kg.	S/. 7.50
Mantequilla de Nueces	Mercado Mayorista	Cercado	1	Paquete	S/. 20.00
Mayonesa de Cártamo	Mercado Mayorista	Cercado	1	Frasco	S/. 10.00
Almendras	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 4.00
Castañas	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 4.50
Pecanas	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 6.20
Avellanas	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 4.50
Nueces	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 5.00
Ajonjolí	Mercado Mayorista	Cercado	Gr.	100	S/. 3.00

Materia Prima					
Insumos (verduras)	Proveedor	Lugar	Unid.	Cantidad	Costo
Alverjas	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Apio	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Maso	1	S/. 0.50
Berenjena	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	unidad	1	S/. 4.00
Brócoli	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Calabacita	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 1.50
Calabaza	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Camote	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 1.20
Cebolla blanca	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00
Cebolla morada	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00
Champiñones	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 10.00
Choclo	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Col	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 10.00

Coliflor	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Espárragos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Espinaca	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Frijoles chinos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Germinados	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 8.00
Lechuga	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	unidad	1	S/. 1.00
Nabos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 1.50
Pepinillo	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00
Pepino	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.50
Pimientos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.50
Poro	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 0.80
Romeritos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00
Tomate	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.50
Tomate verde	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.50
Vaina	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Zanahoria	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 1.80
ají verde	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.00

Materia Prima					
Insumos (Frutas)	Proveedor	Lugar	Unid.	Cantidad	Costo
Arándanos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Pqt.	1	S/. 5.00
Cerezas	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 8.00
Ciruelas	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 7.00
Durazno	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Frambuesas	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 6.00
Fresa	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Guayaba	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Higos	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Kiwi	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00

Limón: verde y amarillo	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.90
Mandarina	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Mango	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.50
Manzanas	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.50
Melón	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 2.90
Naranja	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Papaya	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Peras	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.00
Piña	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Sandía	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
Toronja	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.00
Tuna	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00
pepino	Mercado Mayorista	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 3.00

Materia Prima					
Insumos (proteínas)	Proveedor	Lugar	Unid.	Cantidad	Costo
Pollo	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 5.50
Hígado	Camal Metropolitano	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 10.00
Cordero	Camal Metropolitano	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 16.00
Camarones	Terminal Pesquero	Cerro Colorado	Kg.	1	Veda
Cerdo	Camal Metropolitano	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 12.00
Pescado	Terminal Pesquero	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 13.50
Res	Camal Metropolitano	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 15.00
Salmon	Terminal Pesquero	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 25.00
Pechuga De Pollo	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 7.00
Pavita	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 14.00
Tocino de pavo	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 20.00
Gallina	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 15.00
Conejo	Rico Pollo	Cerro Colorado	unidad	1	S/. 20.00
Huevos	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.50

atún	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 4.50
salchicha	Rico Pollo	Cerro Colorado	Kg.	1	S/. 8.00

Elaboración propia.

Anexo7: Suministros e insumos de limpieza

Suministros e insumos de limpieza					
Lugar: Cerro Colorado					
Suministros e insumos de limpieza	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo	Costo
Desinfectantes	Mercado Mayorista	Botella 500 ml.	4	Mensual	S/. 40.00
Lava vajilla	Mercado Mayorista	Botella 500 ml.	4	Mensual	S/. 32.00
Detergente	Mercado Mayorista	Bolsa 3 kg.	4	Mensual	S/. 35.00
Esponjas	Mercado Mayorista	Paquete	4	Mensual	S/. 20.00
Guantes	Mercado Mayorista		4	Mensual	S/. 20.00
bolsas de residuos	Mercado Mayorista		4	Mensual	S/. 40.00
					S/. 187.00
				EN 3 MESES	S/. 561.00

SUMINISTROS DE LIMPIEZA					
Lugar: Cerro Colorado					
Suministros e insumos de limpieza	Proveedor	Unidad	Cantidad	Periodo	Costo
Tachos de residuos	Mercado Mayorista	Unidad	4	Trimestral	S/. 80.00
Recogedor	Mercado Mayorista		2	Trimestral	S/. 40.00
Escoba	Mercado Mayorista		2	Trimestral	S/. 26.00
Trapeador + balde	Mercado Mayorista		2	Trimestral	S/. 40.00
					S/. 186.00

Anexo 8: Suministros e insumos de limpieza

Útiles de escritorio				
Útiles de escritorio	Proveedor	Cantidad	Periodo	costo
Hojas Bond	Librería "San Camilo" S.R. L	1 millar	Mensual	20
Tinta	Nova Center SRL	2 pomos negro y color	Mensual	40
Archivadores	Librería "San Camilo" S.R. L	2	Anual	30
Engrampadora	Librería "San Camilo" S.R. L	1	Anual	20
Perforador	Librería "San Camilo" S.R. L	1	Anual	20
Lapiceros	Librería "San Camilo" S.R. L	1 caja	trimestral	50
				180

Anexo9: Packing

PACKING	UTILIDAD	Costo total envases por tipo de comida
Envase primario 1	Almuerzo y cena	S/. 1.77
Envase primario 2	Desayuno	S/. 1.02
Envase secundario	Meriendas	S/. 0.84
PACKING	UTILIDAD	Costo total envases por tipo de comida
Envase primario 1	Almuerzo y cena	S/. 1.77
Envase primario 2	Desayuno	S/. 1.02
Envase secundario	Meriendas	S/. 0.84
PACKING	UTILIDAD	Costo total envases por tipo de comida
Envase primario 1	Almuerzo y cena	S/. 1.77
Envase primario 2	Desayuno	S/. 1.02
Envase secundario	Meriendas	S/. 0.84

Anexo 10: Envases

Envases						
Packing	Proveedor	Lugar	Unidad	Cantidad	Costo	Costo unitario por envase
Envase primario 1	Envases Bolsipack S.R.L	San Camilo	Paquete p/ segundos	2000	S/. 700.00	S/. 0.35
Envase primario 2	Envases Bolsipack S.R.L	San Camilo	Paquete p/ ensaladas	1000	S/. 400.00	S/. 0.40
Envase secundario	Envases Bolsipack S.R.L	San Camilo	Paquete p/snacks	2000	S/. 450.00	S/. 0.23
Stickers	Impresiones siglo XX S.R.L	Siglo XX	Plancha	5000	S/. 450.00	S/. 0.09
Bolsas bio	Impresiones siglo XX S.R. L	Siglo XX	Paquete	2000	S/. 600.00	S/. 0.30
Cubiertos en bolsita	Impresiones siglo XX S.R. L	Siglo XX	Paquete	2000	S/. 300.00	S/. 0.15
Servilletas	Impresiones siglo XX S.R. L	Siglo XX	Paquete	2000	S/. 150.00	S/. 0.08
Botella Agua San Luis	Impresiones siglo XX S.R. L	Siglo XX	Paquete	1000	S/. 800.00	S/. 0.80
TOTAL					S/. 3,850.00	

Anexo 11: (Que hacer ante un evento)

Asesoría ante eventos ocurridos en medio del programa regulador de metabolismo Deli Fitness:

Reuniones de trabajo, familiares, fiestas o cenas con amigos etc.

Lo que se hará:

1. Comer de 10 a 15 gr, de proteínas cada dos horas durante el día antes del evento.
Media hora después de despertar hasta que llegues al evento. (verduras y proteínas)
(mantendrá tus niveles de azúcar en la sangre y tus músculos tendrán el combustible para almacenar azúcares extra como (vino, margarina).
2. Espera el evento con ansias sin preocuparte. Esto convence a tu cuerpo y las hormonas no tendrán razones para almacenar grasa.
 - Comerás muchos postres y bocaditos.
 - Come azúcares naturales todo el día (desayuna fruta, y fruta en el almuerzo en trozos no jugo)
 - Come refrigerios que tenga proteína (rebanadas de carne). Te ayudara a enfrentar comida chatarra.
 - Cena grasas saludables estas reducen la velocidad de transporte del azúcar.
 - Disfruta el evento sin tener culpas porque ya entrenaste todo el día a tu cuerpo para combatir los azúcares y grasas que te servirán.
3. Beberás licor toma en cuenta lo siguiente:
 - Trata de elegir los menos artificiales, que no contengan colorantes, por cada copa bebe un vaso de agua.
 - El alcohol deshidrata así que para compensar es mejor beberla.
 - Si bebes vino trata de combinarla con proteína animal.

- Nunca bebas alcohol en la primera hora de tu día.

Anexo 12: Carta (para elegir luego de regular tu metabolismo)

Desayunos

1. Batido quema grasa de mango congelado
2. Batido de avena y frutas
3. Avena
4. Pan francés con fresas
5. Claras revueltas a la española
6. Omelette de claras con champiñones y espinacas
7. Tocino de pavo con apio, sal de mar y limón
8. Pan tostado con mantequilla
9. Pan tostado con humus y pepino
10. Huevo y pan tostado con jitomate y cebolla morada
11. Batido de moras, nueces y avena
12. Avena con moras y nueces

Refrigerios

1. Ensalada de atún, manzana verde y espinaca
2. Sándwich abierto de pollo o pavo
3. Envuelto de pavo con tortillas de granos germinados
4. Sopa de pollo y cebada
5. Chili de pavo o de búfalo
6. Sopa de pavo, frijol blanco y col rizada
7. Aderezo de ensalada y para verduras
8. Toronja horneada con canela

9. Pera al cacao
10. Rebanadas de sandía quema grasas
11. Batido de sandía Carne seca de pavo
12. Salmón ahumado con pepino
13. Canapé de ostión
14. Chile jalapeño relleno de rosbif
15. Ostiones en su concha
16. Hongos portobello rellenos
17. Apio relleno de mantequilla de almendra
18. Jícama con limón y piñones
19. Humus de frijol blanco y eneldo
20. Guacamole cremoso
21. Humus de camote con pepinos
22. Mantequilla de nueces crudas
23. Mayonesa de cártamo

Platos fuertes

1. Tazón de pollo y brócoli
2. Salchicha de pollo con pasta de arroz integral
3. Pollo a la italiana con arroz salvaje
4. Filete mignon con arroz integral
5. Lomo de cerdo con brócoli y piña brócoli
6. Pollo horneado a la canela y mostaza con espinaca al ajo y limón
7. Tiras de filete Nueva York con brócoli al vapor
8. Pimiento rojo relleno
9. Estofado de puerco

10. Quesadillas de aguacate
11. Salteado de pollo al ajonjolí
12. Pollo al curri de coco
13. Risotto de quínoa y pollo
14. Pollo al ajonjolí y arroces
15. Salmón horneado con camote
16. Chili de aguacate
17. Estofado de cerdo al romero con camote
18. Salteado de camarones y verduras con arroz integral
19. Pescado con corteza de nueces y coco, con alcachofa y salsa

Ensaladas, sándwiches, sopas

1. Pimiento rojo relleno
2. Estofado de puerco
3. Ensalada de atún y endivias
4. Ensalada de camarón
5. Ensalada de tres huevos
6. Ensalada de jitomate y aceitunas
7. Aderezo de ensalada y para verduras
8. Ensalada de atún con pepino
9. Ensalada de filete y espinaca
10. Envuelto de rosbif, rábano y pepino
11. Envuelto de rosbif, mostaza y lechuga
12. Envuelto de filete y espárragos en hojas de lechuga
13. Envuelto de pollo rebanado
14. Sopa de pollo y verduras

15. Sopa de col rizada, poro y res
16. Sopa de col y res
17. Aderezo de ensalada y para verduras
18. Enrollado de pavo con humus

Frutas

1. Durazno
2. Fresa
3. Guayaba
4. Higos
5. Kiwi
6. Limón: verde y amarillo
7. Mandarina
8. Mango
9. Manzanas
10. Melón
11. Melón dulce
12. Moras: zarzamoras, arándanos, frambuesas
13. Naranja
14. Papaya
15. Peras
16. Piña
17. Sandía
18. Toronja Cerezas
19. Ciruelas
20. Limón, agrio y amarillo

21. Moras: zarzamoras, arándanos, frambuesa

22. Tunas

Frutos secos

1. Nueces

2. Almendras

3. Castaña

4. Pecanas

Anexo 13: (Población Total de Cerro Colorado por edades)

AREQUIPA: POBLACIÓN DE PAM POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD															Personas Adultas Mayores		
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74		75 - 79	80 y más
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400	3,011,050
AREQUIPA	1,287,205	103,739	104,607	106,861	115,527	115,396	109,230	102,482	98,059	85,635	77,958	69,001	55,343	44,478	34,173	25,895	19,290	19,531	143,367
AREQUIPA	969,284	74,483	75,948	78,015	89,520	89,794	83,642	77,711	73,560	64,250	58,966	52,478	42,385	33,871	25,530	19,407	14,641	15,063	108,532
AREQUIPA	54,095	2,735	2,823	3,016	4,518	4,816	4,344	3,819	3,715	3,592	3,819	3,771	3,221	2,642	2,179	1,783	1,471	1,831	9,506
ALTO SELVA ALEGRE	82,412	6,111	6,428	7,034	8,235	7,899	6,950	6,220	6,292	5,842	5,486	4,538	3,295	2,410	1,843	1,458	1,179	1,192	8,082
CAYMA	91,802	7,217	7,452	8,025	9,769	9,367	7,812	6,931	6,679	6,004	5,619	4,756	3,537	2,829	1,924	1,441	1,164	1,276	8,634
CERRO COLORADO	148,164	12,993	13,147	12,694	13,550	13,586	13,404	12,581	11,442	9,743	8,118	7,194	5,853	4,431	3,332	2,474	1,794	1,818	13,849
CHARACATO	9,288	698	794	707	744	793	802	827	704	588	538	502	454	375	282	173	154	153	1,137
CHIGUATA	2,940	188	219	263	327	264	180	190	187	184	166	171	140	141	85	87	81	67	461
JACOBO HUNTER	48,326	3,783	3,640	3,883	4,347	4,691	4,316	4,095	3,772	3,097	3,012	2,507	2,104	1,611	1,172	953	686	657	5,079
LA JOYA	30,233	3,074	3,078	2,974	2,887	2,836	2,597	2,391	2,231	1,811	1,584	1,294	1,048	753	588	493	308	286	2,428
MARIANO MELGAR	52,667	4,117	3,987	4,135	4,728	4,657	4,424	4,265	3,978	3,479	3,275	2,938	2,347	1,743	1,427	1,158	921	1,088	6,337
MIRAFLORES	48,677	3,358	3,599	3,640	4,350	4,386	4,233	3,853	3,691	3,411	3,016	2,761	2,137	1,806	1,414	1,157	938	927	6,242
MOLLEBAYA	1,868	208	180	154	171	193	166	166	103	98	107	77	56	62	35	41	26	25	189
PAUCARPATA	124,755	9,982	9,837	10,093	11,186	11,400	11,476	10,761	9,839	8,085	6,971	6,251	5,325	4,545	3,364	2,405	1,729	1,506	13,549
POCSI	547	29	33	40	36	37	21	33	36	26	29	44	33	28	27	38	31	26	150
POLOBAYA	1,477	83	102	122	117	117	110	129	118	107	127	91	62	48	45	39	27	33	192
QUEQUEÑA	1,376	105	83	83	105	106	116	100	139	76	72	68	66	66	64	45	48	34	257
SABANDIA	4,136	316	318	362	360	358	326	322	333	259	221	199	177	179	136	108	78	84	585
SACHACA	19,581	1,547	1,629	1,746	1,854	1,715	1,548	1,522	1,480	1,307	1,253	1,084	840	664	498	352	248	294	2,056
SAN JUAN DE SIGUAS	1,535	135	141	160	144	106	114	91	125	98	118	81	69	42	32	33	26	20	153
SAN JUAN DE TARUCANI	2,179	155	144	187	212	201	167	142	163	165	147	128	92	71	66	58	49	31	275
SANTA ISABEL DE SIGUAS	1,264	82	87	93	110	65	94	91	126	93	88	92	71	53	47	34	21	17	172
SANTA RITA DE SIGUAS	5,592	580	588	564	501	605	583	471	402	308	280	224	170	101	81	69	28	37	316
SOCABAYA	78,135	5,786	6,044	6,200	7,092	7,279	6,960	6,564	6,331	5,341	4,949	4,459	3,404	2,602	1,895	1,324	934	971	7,726
TIABAYA	14,768	1,151	1,235	1,261	1,394	1,455	1,207	1,069	1,047	924	894	802	632	550	404	306	236	211	1,707
UCHUMAYO	12,436	1,052	986	1,020	1,107	1,105	1,089	963	933	849	806	680	574	427	310	200	176	159	1,272
VITOR	2,345	210	201	206	209	221	191	167	147	136	148	136	117	68	60	50	41	37	256
YANAHUARA	25,483	1,270	1,432	1,556	2,211	2,146	1,892	1,791	1,845	1,806	1,761	1,812	1,496	1,337	998	848	618	664	4,465
YARABAMBA	1,125	81	66	68	93	76	80	78	65	79	64	73	69	67	49	39	36	42	233
YURA	25,367	2,367	2,593	2,603	2,748	2,476	2,166	1,922	1,826	1,594	1,306	1,117	871	662	442	279	181	214	1,778
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76,711	5,069	5,082	5,126	6,415	6,838	6,274	6,167	5,811	5,148	4,992	4,628	4,115	3,558	2,731	1,962	1,412	1,383	11,046

Anexo 14: (Población Total de Cerro Colorado)

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO,
SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015

UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
040000	AREQUIPA	1,245,251	618,679	626,572	1,259,162	625,246	633,916	1,273,180	631,863	641,317	1,287,205	638,480	648,725
040100	AREQUIPA	936,464	453,998	482,466	947,384	458,841	488,543	958,351	463,700	494,651	969,284	468,537	500,747
040101	AREQUIPA ALTO SELVA	57,597	27,333	30,264	56,430	26,789	29,641	55,264	26,246	29,018	54,095	25,702	28,393
040102	ALEGRE	79,444	38,181	41,263	80,453	38,623	41,830	81,445	39,055	42,390	82,412	39,476	42,936
040103	CAYMA	85,794	40,759	45,035	87,788	41,604	46,184	89,793	42,451	47,342	91,802	43,296	48,506
040104	CERRO COLORADO	135,101	65,850	69,251	139,408	67,856	71,552	143,772	69,882	73,890	148,164	71,904	76,260
040105	CHARACATO	8,292	4,155	4,137	8,615	4,306	4,309	8,947	4,460	4,487	9,288	4,619	4,669
040106	CHIGUATA JACOBO	2,874	1,436	1,438	2,896	1,441	1,455	2,919	1,447	1,472	2,940	1,451	1,489
040107	HUNTER	48,029	23,293	24,736	48,147	23,315	24,832	48,247	23,328	24,919	48,326	23,331	24,995
040108	LA JOYA	28,065	14,244	13,821	28,781	14,574	14,207	29,505	14,907	14,598	30,233	15,240	14,993

