



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD**

**ECOPARTY KIDS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

**AUTOR(ES)**

Campaña Chanta, Táhirih (0000-0002-7794-0514)

Figueroa Ruiz, César Hérbert (0000-0002-0993-3216)

Huamán Huallparimachi, Rosa Natividad (0000-0001-8484-1533)

Soto Armas, Karin Patricia (0000-0002-4470-4312)

**ASESOR**

Ponce Polanco, Orlando (0000-0002-9704-0345)

**Lima, 10 / 12 / 2019**

## *DEDICATORIA*

*Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por su apoyo incondicional en todo este largo camino; por su paciencia y brindarnos un hombro para descansar en tiempos difíciles.*

*Porque nos motivaron para nunca darnos por vencido y seguir luchando por nuestros sueños. A ustedes, ¡gracias!*

## AGRADECIMIENTOS

Damos un agradecimiento especial a todos y cada uno de los docentes con quienes compartimos estos años no sólo lecciones académicas, si no experiencias de vida que complementan nuestra formación profesional. La UPC se convirtió en una segunda casa, dónde recibimos más que sólo clases; recibimos instrucción para el resto de nuestras vidas.

## RESUMEN

El presente plan de negocios presenta la creación de ECOPARTY KIDS, empresa que brinda el servicio de catering en comida saludable para fiestas infantiles, para niños entre 3 y 7 años de edad, ofreciendo la experiencia de catering con muy buena comida, deliciosa y saludable, a través de las diferentes combinaciones de packs nutritivos, con la más alta calidad de materia prima y el mayor cuidado en su preparación final; lejos de los productos industriales, altos en azúcares y otros.

La idea de negocio se apoya en la creciente y sostenible tendencia global de consumo de comida saludable y atiende el gran problema de la obesidad y mal nutrición infantil.

Es alarmante que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) informe que el Perú es el país de América en donde la obesidad infantil creció más rápido en los últimos años. En nuestro país casi dos millones y medio de niños menores de 5 años sufre de sobrepeso y obesidad, principalmente en áreas urbanas. En el 2018, el sobrepeso y la obesidad en niños entre 5 y 9 años llegó al 24.6% de esa población; mientras que entre niños de 0 a 5 años la obesidad y el sobrepeso afectaban al 7.6% de esa población: 1 de cada 10 pequeños ya tiene un problema de peso. Esto es de esperarse dado que el 53.8% de la población en el Perú sufre de exceso de grasa corporal, alcanzado el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región.

Por todo lo mencionado anteriormente, queremos atender esta necesidad del mercado, enfocándonos un consumidor que busca alimentos ricos, saludables y con una cultura amigables con el medio ambiente.

Palabras clave: Comida Saludable; Medio ambiente; Eco-friendly; catering, ecoamigable, obesidad infantil, nutrición.

## ABSTRACT

This business plan presents the creation of ECOPARTY KIDS, a company that provides the catering service with healthy food for children's parties, for children between 3 and 7 years, offering the catering experience with, delicious and healthy food, through the different combinations of nutritional packs, with the highest quality of raw materials and the greatest care in the final preparation; away from industrial products, high in sugars and others.

The business idea is based on the growing and sustainable global trend of healthy food consumption and addresses the major problem of obesity and poor child nutrition.

It is alarming that the Pan American Health Organization (PAHO) reports that Peru is the country in America where childhood obesity has grown faster in recent years. In our country, almost two and a half million children under 5 years old suffer from overweight and obesity, mainly in urban areas. In 2018, overweight and obesity in children between 5 and 9 years old reached 24.6% of that population; while among children aged 0 to 5 years, obesity and overweight affected 7.6% of this population: 1 in 10 children already has a weight problem. This is to be expected given that 53.8% of the population in Peru suffers from excess body fat, reaching third place in overweight and obesity in the region.

For all the aforementioned, we want to meet this need of the market, focusing on a consumer looking for rich, healthy and environmentally friendly culture.

Keywords : Healthy food; Environment; Eco friendly; catering, childhood obesity, nutrition.

## TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	
1	INTRODUCCIÓN 14
2	Aspectos generales del negocio 15
2.1	Idea / nombre del negocio 15
2.2	Descripción del producto/servicio a ofrecer 18
2.3	Equipo de trabajo 19
3	Planeamiento Estratégico 20
3.1	Análisis externo: 20
3.1.1	Análisis PESTEL: 20
3.1.2	Análisis de la industria 23
3.1.2.1	Análisis de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE 23
3.1.2.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales. 24
3.2	Análisis interno. 28
3.2.1	La cadena de Valor. 28
3.2.2	Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI 31
3.3	Análisis FODA. 32
	Elaboración propia 32
3.4	Visión 33
3.5	Misión 33
3.6	Estrategia Genérica 33
3.7	Objetivos Estratégicos 34
4	Investigación / Validación de mercado 36
4.1	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis. 36
4.1.1	Brief de investigación 36

4.2	Resultados de la investigación	44
4.2.1	Encuesta a Padre de familia	46
4.2.2	Encuesta a expertos	55
4.3	Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	56
5	Plan de marketing	57
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing	57
5.2	Mercado objetivo:	58
5.2.1	Tamaño de mercado total	58
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	58
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target)	58
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	59
5.3	Estrategias de marketing:	59
5.3.1	Segmentación	59
5.3.2	Posicionamiento	61
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	61
5.5	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	64
5.5.1	Estrategia de producto / servicio	65
5.5.2	Diseño de producto / servicio	65
5.5.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	65
5.5.4	Estrategia comunicacional	66
5.5.5	Estrategia de distribución - Plaza	67
5.6	Presupuesto de Marketing	68
6	Plan de Operaciones	69
6.1	Políticas Operacionales	69
6.1.1	Calidad	69
6.1.2	Procesos	69
6.1.3	Planificación	70

6.1.4	Inventarios	70
6.2	Diseño de Instalaciones	70
6.2.1	Localización de las instalaciones	70
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	71
6.2.3	Distribución de las instalaciones	71
6.3	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	72
6.4	Mapa de Procesos y PERT	73
6.5	Planeamiento de la Producción	74
6.5.1	Gestión de compras y stock	74
6.5.2	Gestión de la calidad	75
6.5.3	Gestión de los proveedores	75
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	75
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	76
7	Estructura organizacional y recursos humanos	77
7.1	Objetivos Organizacionales	77
7.2	Naturaleza de la Organización	79
7.2.1	Organigrama	79
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	79
7.3	Políticas Organizacionales	83
7.4	Gestión Humana	83
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	83
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	84
7.4.3	Sistema de remuneración	84
7.5	Estructura de gastos de RRHH	84
8	Plan económico-financiero	86
8.1	Supuestos generales	86
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	86

8.3	Proyección de ventas	87
8.4	Proyección de costos y gastos operativos	88
8.5	Cálculo del capital de trabajo	89
8.6	Estructura y opciones de financiamiento.	90
8.7	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	90
8.8	Flujo Financiero	92
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.	92
	Se establece mediante el factor de riesgo y los ponderados de cada uno de los accionistas:	92
8.10	Indicadores de rentabilidad	93
8.11	Análisis de riesgo	93
8.11.1	Análisis de sensibilidad	93
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	95
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	95
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	96
9	Conclusiones	97
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
11	GLOSARIO	99
12	ANEXOS	100
14	Objetivo	102
15	Alcance:	102
16	Responsabilidad y autoridad.	102
17	Desarrollo de las políticas de la empresa	102
17.1	Política de selección y contratación	102
17.2	Política de desarrollo del colaborador	104
17.3	Política de remuneraciones	104
17.4	Política de seguridad y salud en el trabajo	105

17.5	Política de vacaciones y permisos	106
17.6	Política de dotación de vestido de labor	106
17.7	Política de desplazamientos	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lienzo CANVAS – ECOPARTY KIDS .....	17
Tabla 2: Análisis PESTEL.....	20
Tabla 3: Matriz de Factores Externos – EFE.....	23
Tabla 4: Poder de negociación del cliente .....	25
Tabla 5: Poder de negociación del proveedor .....	25
Tabla 6: Rivalidad entre competidores existentes .....	26
Tabla 7: Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	27
Tabla 8: Amenaza de competidores potenciales.....	28
Tabla 9: Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	31
Tabla 10: Matriz de análisis FODA.....	32
Tabla 11: Objetivos Estratégicos .....	34
Tabla 12: Población del distrito de San Isidro en número de personas - Del 2010 al 2015.	46
Tabla 13: Objetivos de Marketing y su relación con los Objetivos Estratégicos.....	57
Tabla 14: Tamaño de mercado total .....	58
Tabla 15: Tamaño de mercado disponible.....	58
Tabla 16: Tamaño del mercado operativo .....	58
Tabla 17: Potencial de crecimiento del mercado.....	59
Tabla 18: Marketing mis propuesto.....	62
Tabla 19: Plan de ventas propuesto .....	64
Tabla 20: Presupuesto del plan de marketing.....	68
Tabla 21: Diagrama de Gantt de la planificación .....	70
Tabla 22: Factores para la elección del lugar .....	71
Tabla 23: Duración de las actividades .....	74
Tabla 24: Proyección de la demanda.....	74
Tabla 25: Inversión en activos fijos.....	76
Tabla 26: Costos de producción por pack .....	76
Tabla 27: Gastos operativos por pack.....	76
Tabla 28: Objetivos Organizacionales y su relación con los Objetivos Estratégicos.....	77
Tabla 29: Sueldos planilla y contratación temporal .....	85
Tabla 30: Inversión en activos.....	86
Tabla 31: Proyección de ventas (en soles) .....	87
Tabla 32: Proyección de costos y gastos operativos .....	88

Tabla 33: Gastos varios relacionados .....	88
Tabla 34: Cálculo del capital de trabajo requerido.....	89
Tabla 35: Estructura del financiamiento.....	90
Tabla 36: Estados Financieros .....	90
Tabla 37: Estado de resultados - 3 años .....	91
Tabla 38: Estado de flujo de efectivo .....	92
Tabla 39: Cálculo del COK y WACC del proyecto .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La cadena de valor – ECOPARTY KIDS .....	29
Figura 2: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 1 .....	46
Figura 3: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 2 .....	47
Figura 4: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 3 .....	47
Figura 5: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 4 .....	48
Figura 6: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 5 .....	48
Figura 7: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 6 .....	49
Figura 8: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 7 .....	49
Figura 9: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 8 .....	50
Figura 10: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 9 .....	50
Figura 11: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 10 .....	51
Figura 12: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 11 .....	51
Figura 13: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 12 .....	52
Figura 14: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 13 .....	53
Figura 15: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 14 .....	53
Figura 16: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 15 .....	54
Figura 17: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 16 .....	55
Figura 18: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 17 .....	55
Figura 19: Portada de website .....	66
Figura 20: Portada de fanpage de Facebook .....	67
Figura 21: Ubicación del local a alquilar .....	71
Figura 22: Layout de la empresa .....	72
Figura 23: Mapa de procesos .....	73
Figura 24: Diagrama PERT .....	73
Figura 25: Organigrama propuesto .....	79
Figura 26: Sensibilidad del precio .....	94
Figura 27: Análisis de sensibilidad del costo .....	94
Figura 28: Análisis de escenarios del proyecto .....	95
Figura 29: Análisis del punto de equilibrio .....	95
Figura 30: Matriz de análisis de riesgo .....	96

## 1 INTRODUCCIÓN

El tema central de este informe inicia con una nueva propuesta de negocio llamada ECOPARTY KIDS en la cual se busca validar la idea mediante el análisis del experimento con el fin de absolver nuestras dudas como futuros profesionales de las carreras de negocios y así evaluar el impacto y que tan atractivo puede resultar la nueva empresa en el mercado.

En este informe se propone evaluar el éxito del experimento y para ello, se aplica una metodología cualitativa: Se han utilizado técnicas cualitativas como noticias, entrevistas, grabaciones de videos y diversos análisis de documentos.

Esta investigación presenta límites disciplinarios y temporales. En relación con los límites disciplinarios, se debe decir que la investigación se desarrolla desde la perspectiva de la administración, marketing y finanzas.

En este artículo, se resume que el servicio que brindará ECOPARTY KIDS, empresa catering con un enfoque en tendencia saludable, cuenta con una aceptación atractiva en el mercado, según lo analizado y esto nos lleva a la conclusión de que el servicio a ofrecer estaría cubriendo con una necesidad no atendida, convirtiéndose en una idea de negocio sumamente atractiva para los stakeholders.

## 2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea / nombre del negocio

Las principales opciones para la celebración de cumpleaños de infantes son: i) organizada por los padres y familiares en casa, o ii) contratar un número mínimo de “combos” para cada niño invitado en alguna de las cadenas de comida rápida que ofrecen sus espacios y personal.

Respecto de la opción de celebraciones organizadas por familiares, éstas consideran mayormente la ingesta de dulces y golosinas industriales: principales responsables de los problemas de salud en menores relacionados al exceso de azúcares y preservantes. Su bajo precio, su libre comercio y la abundante publicidad alrededor de ellos generan el posicionamiento que condiciona su uso en fiestas infantiles.

Por su parte, la oferta de “packs” para niños en restaurantes de comida rápida tiene más calorías que otros alimentos, por contener altos niveles de grasas saturadas, azúcar y sal; ofreciendo un bajo valor nutritivo y un peligro para la salud de los niños. Los padres prefieren esta opción por su accesibilidad al servicio: contratas y comunicas a tus invitados.

Es altamente relevante considerar que la Organización Panamericana de la Salud (OPS), informe que el Perú es el país de América en donde la obesidad infantil creció más rápido en los últimos años. En nuestro país casi dos millones y medio de niños menores de 5 años sufre de sobrepeso y obesidad, principalmente en áreas urbanas<sup>1</sup>. En el 2018, el sobrepeso y la obesidad en niños entre 5 y 9 años llegó al 24.6% de esa población; mientras que entre niños de 0 a 5 años la obesidad y el sobrepeso afectaban al 7.6% de esa población: 1 de cada 10 pequeños ya tiene un problema de peso. Esto es de esperarse dado que el 53.8% de la población en el Perú sufre de exceso de grasa corporal, alcanzado el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región<sup>2</sup>.

Ante esta situación nuestra propuesta de negocio es la de ofrecer una experiencia eco saludable de catering para fiestas infantiles, con productos naturales, de calidad y amigables

---

<sup>1</sup> ¡Alarmante! Dos millones y medio de niños menores a cinco años sufren de obesidad en el Perú. (26 de junio de 2019). *Perú 21*, Recuperado de <https://peru21.pe/vida/minsa-dos-millones-medio-ninos-menores-cinco-anos-sufren-obesidad-peru-486765-noticia/> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].

<sup>2</sup> Sausa, M. (17 de marzo de 2018). Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido [INFORME]. *Perú 21*, Recuperado de <https://peru21.pe/peru/peru-pais-america-obesidad-infantil-crecio-rapido-informe-399856-noticia/> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].

con el medio ambiente, a través de la excelencia del servicio de nuestros colaboradores, promoviendo una conciencia de bienestar para nuestros clientes y sus invitados.

La idea de negocio está basada en la necesidad de padres que buscan subcontratar la organización de fiestas infantiles, ofreciendo a sus invitados una experiencia diferente: llena de productos naturales, saludables, con énfasis en la concientización de la preservación de una buena salud y el cuidado adecuado del medio ambiente como estilo de vida. La marca para nuestra idea de negocio es ECOPARTY KIDS.

Un artículo recientemente publicado en HealthyChildren.org de la American Academy of Pediatrics de los Estados Unidos, en noviembre del 2018 presentaba a la obesidad y el sobrepeso infantil como una “emergencia de salud a nivel nacional”.<sup>3</sup> La misma organización publicó un artículo de la Dra. Nimali Fernando (MD, MPH, FAAP) en el que presenta consejos para el control de consumo de golosinas en niños, entre los cuales se recomienda el “cambio de cultura”, afirmando: “Con algo de creatividad, muchas de las celebraciones con dulces se pueden reinventar con tradiciones nuevas y más saludables.”<sup>4</sup> Consideramos además los aportes realizados por Doctor Yum Project, organización sin fines de lucro que ofrece capacitación en cocina saludable y educación sobre la nutrición a las familias, con énfasis en menores, desde su plataforma web (<https://doctoryum.org>), y Yum Pediatrics, (<http://www.yumpediatrics.com>), una práctica de pediatría general que ofrece un servicio completo con enfoque en el bienestar y la prevención a través de una dieta saludable.

Considerando lo revisado anteriormente, proponemos el siguiente Lienzo CANVAS para la estructuración de nuestra idea de negocio.

---

<sup>3</sup> Cuál es nuestra posición frente a la prevención de la obesidad, (01 de noviembre de 2018), *HealthyChildren.org de la American Academy of Pediatrics*, Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/obesity/Paginas/where-we-stand-obesity-prevention.aspx> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].

<sup>4</sup> Fernando, N., (23 de mayo de 2017), Quiero otro dulce: cómo controlar el consumo de golosinas de su hijo. *HealthyChildren.org de la American Academy of Pediatrics*, Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/how-to-tame-your-childs-sweet-tooth.aspx> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].

Tabla 1: Lienzo CANVAS – ECOPARTY KIDS

<p><b><u>Aliados Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de frutas, verduras y cereales.</li> <li>- Proveedores de servicios complementarios para eventos: decoración, maquetería, toldos, sillas, mesas, animación infantil.</li> </ul>	<p><b><u>Actividades Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de packs nutricionales.</li> <li>- Preparación (cocina) de los packs nutricionales.</li> <li>- Capacitación y evaluación al personal</li> <li>- Retroalimentación con los padres e invitados.</li> </ul>	<p><b><u>Propuesta de Valor</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos nutritivos y eco amigables para fiestas infantiles.</li> <li>- Fomento de hábitos de consumo sano y eco amigables.</li> <li>- Servicio llave en mano de alta calidad.</li> </ul>	<p><b><u>Relación con el Cliente</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de asesoría personalizado.</li> <li>- Libre canal de comunicación y respuesta inmediata.</li> <li>- Monitoreo centralizado durante el evento.</li> </ul>	<p><b><u>Segmentos de Clientes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes NSE A y B.</li> <li>- Padres con niños de 3 a 7 años.</li> <li>- Distrito de San Isidro.</li> </ul>
	<p><b><u>Recursos Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente y equipos adecuados (cocina)</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Propuesta nutricional</li> <li>- Insumos de estación</li> </ul>		<p><b><u>Canales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RRSS</li> <li>- Marketing digital.</li> <li>- Volantes y tarjetas.</li> </ul>	
<p><b><u>Estructura de Costes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de local.</li> <li>- Personal de producción de alimentos y de atención.</li> <li>- Implementación y mantenimiento de equipos de cocina y catering.</li> <li>- Logística de compra y de prestación del servicio</li> </ul>			<p><b><u>Estructura de Ingresos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles.</li> </ul>	

(Elaboración: Propia)

## 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

**Problema a resolver:** La necesidad de cambio en los hábitos alimenticios y la poca disponibilidad de servicios que promuevan el consumo de alimentos saludables para niños. En el Perú, al 2018, el sobrepeso y la obesidad en niños entre 5 y 9 años llegó al 24.6%: somos el tercer país en sobrepeso y obesidad en la región.

**Lo que se ofrece:** ECOPARTY KIDS ofrece el servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles, tales como celebraciones de cumpleaños, día del niño, clausuras, entre otros, para niños entre los 3 y 7 años de edad.

Ofrecemos un servicio de catering eco saludable con los siguientes beneficios:

- Productos 100% naturales, con uso moderado de azúcares y sin colorantes ni saborizantes artificiales.
- Actividades, información y otros elementos para concientizar respecto de los beneficios del consumo de productos naturales y nutritivos.
- Empaques y menaje reciclables y biodegradables para promover una conciencia eco amigable.
- Servicio de llave en mano para fiestas infantiles, complementando nuestros servicios con la participación de aliados estratégicos.

**A quién se le ofrece:** Nuestro objetivo es llegar a los padres de familia que tienen hijos pequeños estudiando en la etapa de pre-kínder, kínder, e incluso primer grado de primaria, y que tienen interés o inclinación a un estilo de vida saludable y de cuidado del medioambiente; que buscan subcontratar la organización de las fiestas infantiles, interesados en promover a su vez ese estilo de vida a sus invitados y que vivan en el distrito de San Isidro.

**Cómo se ofrece:** Ofrecemos una nueva experiencia de fiestas infantiles, novedosa y creativa bajo un concepto saludable e incentivando una cultura eco amigable, dirigida a niños entre 3 y 7 años. Para darnos a conocer utilizaremos diversos medios digitales y redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y nuestra propia página web con retroalimentación y monitoreo de las preferencias de nuestros clientes potenciales.

## 2.3 Equipo de trabajo

	<p><b>Administración y finanzas</b> <b><u>Huamán Huallparimachi, Rosa Natividad</u></b> Estudiante del 9no ciclo de la carrera de Contabilidad en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Con más de 6 años de experiencia en los sectores de Minería e Industrial en las áreas operativa y Comercial.</li><li>● Proactiva con capacidad para trabajar en equipo y colaboración, con flexibilidad y asequible a la adaptación de cambios.</li></ul> <p>↳ Aporta experiencia en el manejo económico financiero, así como en la organización del trabajo de los equipos.</p>
	<p><b>Operaciones: Abastecimiento de insumos</b> <b>Soto Armas, Karin Patricia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresa en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).</li><li>● Con amplia experiencia en el área Administrativo y Operaciones del sector transporte (Operador Logístico).</li><li>● Proactiva con capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas, negociación e interacción personal y comunicación.</li></ul> <p>↳ Aporta experiencia en la gestión comercial y logística para el abastecimiento de insumos requeridos.</p>
	<p><b>Operaciones: Producción y mantenimiento</b> <b>Figueroa Ruiz, César Hérbert</b> Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Con experiencia en la implementación de negocios de restauración, fabricación y mantenimiento de equipos.</li><li>● Liderazgo y organización de equipos de trabajo</li></ul> <p>↳ Aporta experiencia en la gestión comercial y logística para el abastecimiento de insumos requeridos</p>
	<p><b>Operaciones: Gestión comercial y alianzas estratégicas</b> <b>Campaña Chanta, Táhirih</b> Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresa en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Experiencia en la atención al cliente y gestión comercial, resolución de conflictos y atención de reclamos.</li><li>● Empatía y habilidades comunicativas, organización y dirección de equipos para el logro de objetivos.</li></ul> <p>↳ Aporta experiencia comercial y puesta en escena de los eventos, coordinación con aliados estratégicos y clientes.</p>

### 3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis externo:

##### 3.1.1 Análisis PESTEL:

El Análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica, lo cual nos permite evaluar los factores que influye en el entorno y analizar el contexto en el que nos encontramos para el desarrollo de la idea de negocio. Este análisis se realizará a nivel político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

A continuación, analizamos las principales variables del macroentorno, que tienen incidencia en el desarrollo de la idea de negocio.

Tabla 2: Análisis PESTEL

	FACTOR	RESULTADO				
		MN	N	E	P	MP
<b>Político-Legal</b>	1. El Ministerio de Salud promueve la educación nutricional y el consumo de productos naturales para prevenir la obesidad infantil.					<b>X</b>
	2. Uso obligatorio del etiquetado frontal en los productos procesados: Modificación del Reglamento de la Ley N° 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.					<b>X</b>
	3. Barreras de entradas bajas para la obtención de licencias y autorizaciones sanitarias.			<b>X</b>		
<b>Socio-Cultural</b>	4. Cambios en el pensamiento de la sociedad y mayor interés en el consumo de comida saludable: Crecimiento del 54% en la demanda de consumo de comidas saludables.					<b>X</b>

	5. Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido.					X
	6. Mentalidad amigable con el medio ambiente (reciclable y biodegradable)					X
<b>Demográfico</b>	7. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)					X
<b>Económico</b>	8. Expectativas de crecimiento económico (anual) MEF					
	9. Peruanos pagan más por productos saludables en la región.					X
<b>Medio ambiental</b>	10. Impacto ambiental, Ley General del Ambiente n°28611					X
	11. Alimentación de Calidad					X
	12. Productos biodegradables					X
<b>Tecnológico</b>	13. Tecnología para la producción de envases y vajilla biodegradable					X

Elaboración: Propia

### **Político - legal**

1. Interés por parte del Ministerio de Salud (Minsa) en una alimentación más saludable, en especial que contribuyan a la nutrición de nuestros niños, niñas y adolescentes.
2. Apoyo por parte del Gobierno en establecer el uso del etiquetado frontal en todos los productos procesados y ultra-procesados que son alto en azúcar, alto en sodio, alto en grasas saturadas y que contienen grasas trans.
3. Requisitos en el trámite de licencia de funcionamiento accesibles que apoyan al inicio del negocio.

### **Socio - cultural**

4. El Ministerio de Salud (MINSA) presenta campañas en la educación tanto de la salud como de la alimentación, la responsabilidad social que son factores muy importantes en cualquier ser humano de distinta edad, en especial de nuestros niños.
5. El sobrepeso y obesidad en niños entre los 5 y 9 años alcanza el 24.6% de la población, es decir que 1 de cada 4 menores ya presenta una acumulación excesiva de grasa en su cuerpo. Entre los niños de 0 a 5 años, la situación también es preocupante, pues la obesidad y el sobrepeso afectan al 7.6% de esa población, lo que significa que, a su corta edad, 1 de cada 10 pequeños ya tiene un problema de peso.
6. Ser eco-friendly es una forma de actuar, tomar conciencia y entender los daños que está sufriendo nuestro planeta y nuestra alimentación.

### **Demográfico**

7. El 57.9% de los peruanos mayores de 15 años presentan obesidad y sobrepeso, lo cual indica que no estamos haciendo lo correcto para cuidar nuestra salud.

### **Económico**

8. El nuevo reporte de expectativas el Banco Mundial mantuvo su proyección de crecimiento de nuestro país en 3.8% para el presente año, con lo cual se mantiene como unas de las economías que más crecerá en Sudamérica.
9. El estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel 2012, reveló que los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables.

### **Medioambiental**

10. Se ha estimado que en los países un 20% de la incidencia total de enfermedades puede atribuirse a factores medioambientales.
11. Una alimentación saludable que no solo beneficie al consumidor, sino también al medio ambiente, supone realizar algunos ajustes. Hay que potenciar el consumo de vegetales, debido a que estos suponen un menor consumo de CO<sub>2</sub>, por lo que potencian el organismo y al mismo tiempo colaboran con el medio ambiente.
12. Los materiales biodegradables, después de ser reciclados, incinerados y compuestos, generarán subproductos como el agua, el dióxido de carbono y/o el metano, con la posible producción de una nueva biomasa no tóxica para el medioambiente.

## Tecnológico

13. Perú: Emprendedores que brindan alternativas ecológicas a base de residuos biodegradables, con el fin de reemplazar los productos de un solo uso.

### 3.1.2 Análisis de la industria

#### 3.1.2.1 Análisis de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE

Tabla 3: Matriz de Factores Externos – EFE

<b>Factores Externos (1)</b>	<b>Peso (2)</b>	<b>Calificación (3)</b>	<b>Calificación ponderada (4)</b>
<b>Oportunidades</b>			
Cambios en el pensamiento de la sociedad y mayor interés en el consumo de comida saludable: Crecimiento del 54% en la demanda de consumo de comidas saludables.	0,15	4	0,6
Uso obligatorio del etiquetado frontal en los productos procesados: Modificación del Reglamento de la Ley N° 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.	0,12	4	0,48
El Ministerio de Salud promueve la educación nutricional y el consumo de productos naturales para prevenir la obesidad infantil.	0,11	3	0,33
Mayor uso de nuevas tecnologías para la producción de productos biodegradables.	0,12	3	0,36
<b>Suma parcial de Oportunidades:</b>	<b>0,5</b>		<b>1,77</b>

<b>Factores Externos (1)</b>	<b>Peso (2)</b>	<b>Calificación (3)</b>	<b>Calificación ponderada (4)</b>
<b>Amenazas</b>			
Incremento en los costos y desabastecimientos de las materias primas por conflictos sociales y coyuntura en el país.	0,13	2	0,26
Disminución de los precios de productos procesados.	0,1	2	0,2
Barreras de entradas bajas por parte de organismos municipales para el ingreso de nuevos competidores con servicios similares.	0,12	3	0,36
Promociones de pack llamados “nutritivos” para niños en fast foods.	0,15	2	0,3
<b>Suma parcial de Amenazas:</b>	<b>0,5</b>		<b>1,12</b>

<b>Calificaciones Totales:</b>	<b>1,0</b>		<b>2,89</b>
--------------------------------	------------	--	-------------

**Conclusión:** La evaluación de los factores externos obtiene un puntaje acumulado de 2,89, mayor 2,50; lo que significa que, a pesar de las nuevas promociones de pack nutritivos para niños en los fast foods, (con 0,15 de peso y 0,6 de calificación ponderada), nuestra empresa contrarresta esta amenaza aprovechando a la modificación del Reglamento de Ley N° 30021 de Promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes sobre el uso obligatorio del etiquetado frontal en los productos procesados que actualmente promueve el Estado (con peso de 0,11 y calificación ponderada de 0,48). Así mismo, los cambios en el pensamiento de la sociedad y el interés del consumo de comida saludable, expresado a través del crecimiento del 54% de la demanda (con peso de 0,15 y calificación ponderada de 0,60) favorecen al desarrollo de nuestra idea de negocio.

3.1.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo estratégico que nos permite analizar el nivel de competencia y rivalidad, así como también determinar la estructura y atractividad de nuestra idea de negocio dentro del sector al que pertenecemos a fin de desarrollar estrategias de negocio.

**A. Poder de negociación del cliente:** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado.

Tabla 4: Poder de negociación del cliente

¿El cliente tiene poder de negociación?		Si / Alto
Variables	Calificación del poder de negociación	Justificación del poder
Concentración de clientes frente a concentración de empresas	Alto	Existe en el mercado local otras empresas que ofrecen servicios similares a nuestra idea de negocio.
Volumen de clientes	Medio	El servicio se brinda tanto a los padres de familia como a los centros educativos.
Existencia de productos sustitutos	Alto	Existen en el mercado local otros negocios como pequeñas empresas de catering, clubes recreacionales, restaurantes de alimentos.
Sensibilidad de precio	Alto	El cliente pagara por la propuesta de valor, no por el precio.
Identidad de marca	Alto	Al ser nuevo en el mercado, la marca aún no está posicionada.
Diferenciación de producto	Media	Existen otras alternativas de propuesta de valor similar en el mercado local.

Elaboración: Propia

**Conclusión:** El poder de negociación de los clientes es **alto**, debido a que somos una nueva alternativa en el mercado local, aunque con una propuesta de valor diferente.

**B. Poder de negociación del proveedor:** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores

Tabla 5: Poder de negociación del proveedor

¿El proveedor tiene poder de negociación?		No / Bajo
Variables	Calificación del poder de negociación	Justificación de poder
Concentración de proveedores	Bajo	Existen en el mercado local empresas proveedoras de las frutas, verduras y envases biodegradables.
Diferenciación del producto	Bajo	Existe una gran variedad de frutas y verduras, según la estación y región de origen.

Costos cambiantes de proveedores	Bajo	Existe un gran número de proveedores de frutas, cereales y verduras en el mercado.
Importancia del volumen para el proveedor	Medio	Si se compra los productos e insumos en cantidad se logra eficiencia en costos.

Elaboración: Propia

**Conclusión:** Los proveedores no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios: es **bajo**. La mayoría de los insumos necesarios para preparación de los alimentos y bebidas son frutas, verduras y cereales. Del mismo modo para la proveeduría de envases biodegradables. De ellos existen diferentes proveedores y alternativas en el mercado para conseguir los insumos de buena calidad que requerimos.

**C. Rivalidad entre empresas competidores existentes:** Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

Tabla 6: Rivalidad entre competidores existentes

¿Existe rivalidad entre las empresas competidores?		Si / Alto
Variables	Nivel de la intensidad de los competidores	Justificación de nivel de riesgo
Crecimiento de la industria	Alto	Algunas empresas que ofrecen el servicio de catering, están ampliando su cartera de productos incluyendo comida saludable, lo que hace más intensa la competencia.
Identidad de marca	Bajo	Dado el bajo número de competidores directos, y el reciente crecimiento de la industria, no existen marcas posicionadas en el mercado.
Diversidad de competidores	Alto	Existe variedad de empresas que ofrecen servicios similares.
Intereses corporativos	Alto	Debido a los problemas obesidad y desnutrición infantil, es creciente la promoción de una vida saludable y cuidado del medio ambiente de acuerdo a nuestros intereses.

Costos cambiantes	Bajo	La economía en el país en los últimos años se encuentra estable, aunque con un nivel de crecimiento bajo.
Diferencias de productos	Media	La mayoría de los competidores ofrecen productos procesados con alto contenido en harinas, grasas, preservantes, etc.

Elaboración: Propia

**Conclusión:** La competencia en el sector de servicio de catering es **alta**. La cuota de mercado está repartida entre los competidores, desalentando alguna guerra de precios. Para diferenciarnos en el sector catering, optamos por diversificar los packs alimenticios para ofrecer comida saludable y un servicio amigable con el medio ambiente.

**D. Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Tabla 7: Amenaza de productos o servicios sustitutos

¿Hay amenazas de ingreso de posibles productos sustitutos?		Si / Alto
Barreras de Ingreso	Nivel de la intensidad de los competidores	Justificación de nivel de riesgo
Los productos sustitutos se asemejan en el precio	Alto	Encontramos empresas con diferentes precios y calidades de sus productos y servicios.
Propensión del comprador a sustituir	Alto	Existen diversas alternativas acordes a los gustos, preferencias y economía de los clientes.

Elaboración: Propia

**Conclusión:** En el sector, el potencial de desarrollo de productos o servicios sustitutos es **alto**. Existe un gran número de empresas de catering que ofrecen productos y servicios acordes a los gustos, preferencias y economía de los clientes.

**E. Amenaza de competidores potenciales:** Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutos o alternativas a los del sector o mercado.

Tabla 8: Amenaza de competidores potenciales

¿Hay posibilidad de ingreso de nuevos competidores?		Si /Alto
Barreras de Ingreso	Calificación del nivel de riesgo para el ingreso	Justificación de nivel de riesgo
No hay patentes en el mercado	Alto	Las barreras de ingreso son bajas: se promueve la libre competencia
Política gubernamental	Alto	El Estado promueve la formalización, creación y desarrollo de empresas.
Identidad de marca	Alto	El número de competidores sustitutos es alto y aún no existe posicionamiento de marcas en el mercado.
Acceso a canales de distribución	Alto	El acceso a internet para el contacto con el cliente potencial y la prestación del servicio presencial no generan barreras de ingreso para nuevos competidores.

Elaboración: Propia.

**Conclusiones:** El riesgo de entrada de nuevos competidores es **alto**. Las bajas barreras de acceso, la promoción estatal a las empresas y los diferentes canales de distribución existentes permiten el ingreso de nuevos competidores.

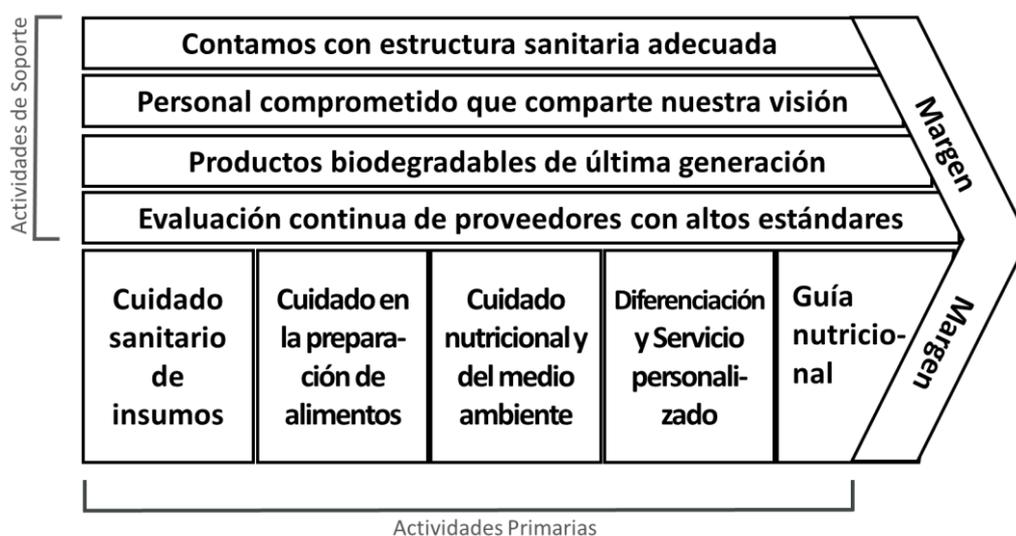
**Conclusión general:** Desarrollaremos una **Estrategia de Diferenciación de Producto** dado que buscamos distinguir nuestros productos y servicios dentro de las ofertas de pack nutricionales similares a las que se ofrecen en el mercado. A través del modelo de las cinco fuerzas de Porter y partiendo del análisis PESTEL, la entrevista a expertos del giro de negocio e investigaciones adicionales de los factores relevantes hallados, ajustaremos nuestra estrategia.

### 3.2 Análisis interno.

#### 3.2.1 La cadena de Valor.

El análisis del entorno interno es importante, ya que permite a la empresa conocer cuáles son sus aspectos positivos y negativos y con ello determinar lo que es capaz de realizar con ellos.

Figura 1: La cadena de valor – ECOPARTY KIDS



Elaboración: Propia

A continuación. Un breve desarrollo de los elementos de la cadena de valor para nuestra propuesta de negocio:

- **Infraestructura de la empresa:** Contamos con estructura sanitaria adecuada para la producción de los packs de comida saludable que ofrecemos. Tenemos equipos que permiten ofrecer productos de calidad con el cuidado requerido para la inocuidad de producción de alimentos. Tenemos las autorizaciones sanitarias requeridas.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Nuestra empresa está conformada por colaboradores, personal comprometido que comparte nuestra visión y que refleja en sus tareas los valores de la empresa, manteniéndolos motivados y capacitados para el desarrollo responsable de su labor y promoviendo una conciencia social, con transparencia y confianza como como señas de identificad diferenciadora.
- **Desarrollo de Tecnología:** Aprovechamos el desarrollo tecnológico para ofrecer a nuestros clientes productos biodegradables de última generación en la presentación de nuestros eventos, con menaje biodegradable y eco amigable, Promovemos con su uso la conciencia eco saludable que nos diferencia.
- **Compras – Abastecimiento:** Desarrollamos el proceso de evaluación continua de proveedores con altos estándares para las materias primas e insumos con los que

ofrecemos nuestro servicio. Aprovechamos que existe una oferta importante para seleccionar a los mejores proveedores.

- **Logística de Entrada:** No sólo en el abastecimiento, sino también en la gestión a la interna de la empresa, priorizamos el cuidado sanitario de insumos para la adecuada producción de los packs de comida saludable que ofrecemos. Para ello ponemos especial atención en la infraestructura y mantenimiento de equipos con los que contamos, así como la capacitación de nuestros colaboradores en su labor.
- **Operaciones:** El cuidado en la preparación de alimentos es el principal objetivo, sumado con la constantemente actualizada oferta de los packs eco saludables que ofrecemos. Colaboradores capacitados, equipos e infraestructura adecuada y compromiso con la excelencia en nuestro servicio.
- **Logística de Salida:** Nuestra empresa promueve el cuidado nutricional y del medio ambiente, y lo reflejamos a través de la prestación de nuestros servicios con productos de calidad que cumplen con nuestra propuesta de valor presentada en cada evento.
- **Marketing y ventas:** Nuestra estrategia está enfocada a la Diferenciación y Servicio personalizado, teniendo a nuestros valores empresariales como elemento diferenciador que se hace tangible en la entrega de nuestros productos y servicios. Contactamos a nuestros clientes a través de RRS y plataformas de marketing digital. Las visitas permiten identificar necesidades y personalizar nuestros productos y servicios.

Como conclusión, nuestra propuesta de valor está centrada en la calidad de nuestros productos y un servicio de excelencia que promueve una conciencia de protección del medioambiente y de salud para las personas, manteniendo un entorno de servicio agradable, con colaboradores motivados, involucrados y comprometidos; y teniendo a la Conciencia social, la Transparencia y la Confianza como señas de nuestra identidad corporativa.

### 3.2.2 Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 9: Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso (2)</b>	<b>Calificación (3)</b>	<b>Calificación ponderada (4)</b>
Personal Calificado	0,14	4	0,56
Variedad de Ingredientes saludables.	0,14	5	0,7
Atención eficiente	0,12	4	0,48
Precios accesibles	0,12	4	0,48
<b>Suma parcial de Fortalezas</b>	<b>0,52</b>		<b>2,22</b>

<b>Debilidades</b>	<b>Peso (2)</b>	<b>Calificación (3)</b>	<b>Calificación ponderada (4)</b>
Nuevos ingresantes en el sector.	0,13	3	0,39
No contamos con cartera de clientes.	0,11	3	0,33
Sólo ofrecemos el servicio de catering.	0,12	3	0,36
La duración de algunas materias primas es corta.	0,12	4	0,48
<b>Suma parcial de Debilidades</b>	<b>0,48</b>		<b>1,56</b>

<b>Calificaciones Totales</b>	<b>1</b>		<b>3,78</b>
-------------------------------	----------	--	-------------

### 3.3 Análisis FODA.

Tabla 10: Matriz de análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1:</b> Personal comprometido con la visión <b>F2:</b> Productos naturales de alta calidad <b>F3:</b> Atención personalizada <b>F4:</b> Estructura de precios flexible	<b>D1:</b> Nuevos ingresantes en el sector <b>D2:</b> No contamos con cartera de clientes <b>D3:</b> Sólo ofrecemos el servicio de catering. <b>D4:</b> La duración de algunas materias primas es corta.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>O1:</b> El Estado promueve hábitos de alimentación saludable. <b>O2:</b> Tendencia hacia la comida y una vida saludables. <b>O3:</b> Padres de familia no organizan fiestas saludables. <b>O4:</b> No existen competidores específicos en el mercado. <b>O5:</b> Avances tecnológicos para fabricar productos ecológicos.	<b>FO1:</b> Desarrollar variados packs de comida saludable con insumos de calidad. (F1, F2, F3 – O1, O2, O3, O4) <b>FO2:</b> Ofrecer un servicio de catering diferenciado, variado y personalizado con escalas de precios flexibles. (F1, F2, F3 – O1, O2, O3, O4) <b>FO3:</b> Promover una conciencia de bienestar para nuestros clientes y sus invitados. (F1, F3 – O2, O3, O5)	<b>DO1:</b> Utilizar canales de comunicación digital para hacernos conocer a nuestro público objetivo (D1, D2 – O2, O3, O4) <b>DO2:</b> Establecer alianzas estratégicas con proveedores de insumos, bienes y servicios complementarios para fiestas infantiles. (D3, D4 – O4)
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>A1:</b> Fenómenos naturales y conflictos sociales afectan el ingreso de productos a Lima. <b>A3:</b> Posicionamiento de los negocios de comida rápida para fiestas infantiles. <b>A4:</b> Relación de comida saludable con poco agradable <b>A5:</b> Precios bajos de productos sustitutos <b>A6:</b> Bajas barreras de ingreso al negocio	<b>FA1:</b> Desarrollar variados packs de comida saludable con insumos de calidad. (F1, F2, F3 – A1, A2, A3, A4) <b>FA2:</b> Ofrecer un servicio de catering diferenciado, variado y personalizado con escalas de precios flexibles. (F1, F2, F3 – A3, A5, A6)	<b>DA1:</b> Establecer alianzas estratégicas con proveedores de bienes y servicios complementarios para fiestas infantiles. (D1, D2, D3 – A3, A5, A6)

Elaboración propia

### 3.4 Visión

Líderes en la prestación de una experiencia eco saludable de catering.

### 3.5 Misión

Brindamos una experiencia eco saludable de catering para fiestas infantiles, con productos naturales, de calidad y amigables con el medio ambiente, en una propuesta de negocio rentable y sostenible en el tiempo, a través de la excelencia del servicio de nuestros colaboradores, promoviendo una conciencia de bienestar para nuestros clientes y sus invitados.

Principales valores de la empresa:

- Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes a través de una operación rentable.
- Promover una conciencia de protección del medioambiente y de salud para las personas.
- Crear y mantener un entorno de servicio agradable, con colaboradores motivados, involucrados y comprometidos.
- La responsabilidad y el esfuerzo para realizar un trabajo excelente.
- El trabajo en equipo y el aprendizaje conjunto.
- Conciencia social, Transparencia y Confianza como señas de identidad.

### 3.6 Estrategia Genérica

Emplearemos la estrategia genérica de diferenciación de Porter, ofreciendo a nuestro público objetivo un valor único en nuestros productos y la prestación de nuestro servicio. Ello a través de la oferta de productos saludables, naturales, nutricionales, de alta calidad complementado con la prestación de un servicio de excelencia, buscando que nuestros clientes nos elijan como la mejor opción de catering eco saludable para sus niños, promoviendo una conciencia de protección del medioambiente y de salud para las personas.

### 3.7 Objetivos Estratégicos

A continuación, se presentan los Objetivos Estratégicos de nuestra idea de negocio, anualizando los logros propuestos para los próximos tres (03) años:

Tabla 11: Objetivos Estratégicos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>			
1. Mantener la rentabilidad en cada año.	10%	15%	20%
2. Recuperar la inversión invertida en el proyecto al final del segundo año.	25%	60%	100%
<b>Perspectiva del Cliente</b>			
3. Crecer anualmente nuestra participación en el mercado.	-	10%	20%
4. Promover una conciencia de bienestar, con alimentación saludable y el uso de productos amigables con el medio ambiente, a nuestros clientes y sus invitados.	10 talleres al año	15 talleres al año	25 talleres al año
<b>Perspectiva de Procesos – Innovación</b>			
5. Mantener siempre una variada propuesta de packs de comida saludable con insumos de calidad y escalas de precios flexibles.	2 packs/ estación	4 packs/ estación	6 packs / estación
<b>Perspectiva de Procesos – Intimidad con los clientes</b>			
6. Ofrecer un servicio de catering diferenciado, variado y personalizado con escalas de precios flexibles	70% posible recompra	80% posible recompra	90% posible recompra

**Perspectiva de Procesos – Excelencia Operativa**

7. Mantener los estándares de seguridad sanitaria	Aprobación del 90% de autocontroles	Aprobación del 100% de autocontroles	Aprobación del 100% de autocontroles
---	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

**Perspectiva de Talento Humano**

8. Contar con planes de capacitación continua para el personal de la empresa	Plan anual de capacitación	Plan anual de capacitación	Plan anual de capacitación
9. Mantener un servicio de excelencia y promover una conciencia de bienestar para nuestros clientes y sus invitados.	Evaluación continua del servicio	Evaluación continua del servicio	Evaluación continua del servicio

## 4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.

A continuación, se presenta el Brief de la investigación con la caracterización del estudio a realizar.

#### 4.1.1 Brief de investigación

**Antecedente:** El plan de investigación propuesto es para valorar la prestación del servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles, que ofrece packs nutritivos con diferentes tipos de presentaciones a base de frutas, verduras y frutos secos. Realizaremos esta investigación de mercado para reconocer la situación actual del servicio de catering, su posición frente a los competidores y establecer estrategias.

**Problema u oportunidad que se enfrenta:** La necesidad de cambio en los hábitos alimenticios y la poca disponibilidad de servicios que promuevan el consumo de alimentos saludables para niños. En el Perú, al 2018, el sobrepeso y la obesidad en niños entre 5 y 9 años llegó al 24.6%: somos el tercer país en sobrepeso y obesidad en la región. Los malos hábitos alimenticios, como el alto consumo golosinas en las fiestas infantiles, los diferentes tipos y variedades de estos productos que existe en el mercado, con alto contenido de grasa saturada, azúcar, nos lleva a proponer la idea de negocio que ofrece el servicio de catering a base de productos eco saludables.

**Hipótesis respecto al problema/oportunidad:** Dada la alarmante cifra del crecimiento de la obesidad infantil y la baja oferta de productos y servicios de comida saludable para fiestas infantiles que existe en el mercado aprovecharemos la creciente tendencia de conciencia eco saludable en el mercado, reflejada entre otros por la presencia de vegetarianos y veganos en el mercado local (10% aprox.), así como de las personas que asisten al gimnasio y practican yoga entre otros deportes (5% aprox.).

#### **Objetivo principal de la investigación:**

- Objetivo Cualitativo: Conocer la aceptación del contenido y presentación de los insumos para la producción de alimentos saludables para fiestas infantiles.
- Objetivo Cuantitativo: Conocer de los hábitos de compra y consumo de alimentos saludables de nuestro target, así como del potencial monto de inversión al que pueden

acceder los padres de familia para elegir un servicio de catering saludable para una fiesta infantil.

### **Objetivos secundarios de la investigación:**

- **Objetivos Cualitativos:**

- Identificar las oportunidades que existe para brindar el servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles en el mercado local.
- Indagar de los gustos y preferencias y de nuestro público objetivo en referencia a los productos frutas, verduras y frutos secos.
- Identificar los atributos de valor que nuestro público objetivo considera importante en esta clase de servicio.

- **Objetivos Cuantitativos:**

- Identificar la frecuencia, cantidad de consumo de frutas, verduras y frutos secos.
- Determinar si encuentra valor al servicio de catering saludable para fiestas infantiles y el precio promedio de pago por el servicio que está dispuesto a pagar.

### **Público objetivo – target:**

- Perfil demográfico: Padres de niños en un rango de 3 a 7 años, pertenecientes al NSE A y B del distrito de San Isidro.
- Perfil Psicográfico:
  - Según estilo de vida: Padres de familia que se preocupan por su salud y cuidado personal, con consumo concurrente de comidas saludables, que disfrutan haciendo deporte y cuentan con poco tiempo disponible para preparar sus alimentos y desean pasar un buen tiempo en familia y con sus amistades.
  - Según ocupación o actividad principal: Ambos padres trabajan durante todo el día (profesionales).
- Preferencias: Productos agradables y saludables.
- Variables de segmentación: Edad, ocupación, NSE, frecuencia de consumo, necesidad de consumo entre otras.

- **Ámbito geográfico:** La investigación de mercado se desarrollará con vecinos del distrito de San Isidro.

### **Metodología:**

- **Tipo de estudio:** Cualitativa (exploratorio) / Cuantitativa
- **Técnica:** Entrevista de profundidad / Encuesta
- **Instrumento:** Guía de indagación o guía de pautas /Cuestionario
- **Duración:** Entrevista de profundidad 30 – 60 minutos por cada experto / Encuesta on-line hora por cada padre de familia.

**Muestra:** Nuestra idea de negocio está enfocada a Padres de familia del distrito de San Isidro con niños entre los 3 y 7 años de edad. Para la aplicación de la investigación de mercado, identificamos la muestra con la siguiente información y la herramienta de la web Asesoría Económica y Marketing ([http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)):

- Número total de población de Lima Metropolitana: 10 580 900
- Número total de población de San Isidro: 65,500
- Número total de población de San Isidro de los NSE A y B (APEIM): 52,259
- Número total de Niños con edades de 3 a 7 años que residen en San Isidro: 2,338
- Total de familias con niños en edades de 3 a 7 años que residen en San Isidro: 1,113:
  - Madres y Padres de familia.
  - Con edades entre 25 a 40 años.
  - Con hijos en edades de 3 a 7 años.
  - Residentes del Distrito de San Isidro.
  - Perteneciente al NSE: A y B.
  - **Ámbito:** Urbano.

**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 5%  
 Nivel de confianza: 95%  
 Tamaño de Poblacion: 1113  
 Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 1113**

**Tamaño de muestra: 286**

**Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

- Con el resultado obtenido identificamos que el tamaño de la muestra es **286**.
- De acuerdo a la información obtenida del INEI. en Lima metropolitana está conformada por una población de personas de 10'580900 de los cuales, el distrito de San Isidro, conformado por una población total de 65,500 personas, representa el 0.6% de la población total de Lima Metropolitana,
- También, como fuente secundaria obtuvimos información de APEIM, en la cual nos indica la distribución de zonas de Lima Metropolitana siendo la zona 7 conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Aquí podemos identificar que el NSA está conformado por el 34.6% y el NSB representa el 46.4%, sumando el 81% del total de distribución de NSE de Lima Metropolitana.

### Fuentes secundarias

- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.
- Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).
- Diarios de noticias nacionales, en su versión web.

### Resultados y entregables

- Se presentará un informe final de resultado conteniendo:
  - Resumen Ejecutivo
  - Análisis de información
  - Conclusiones y recomendaciones

- Información de tipo análisis cualitativo que busca identificar un patrón de posible aceptación de servicio, saber si el cliente estaría dispuesto a consumir nuestro servicio de catering para fiestas infantiles saludables.

**Cronograma:** Entrevistas de profundidad y encuestas: 5ta semana de agosto 2019.

**Encuesta:** El contenido de la encuesta, realizada a través de Google form, es el siguiente:

1. ¿Usted tiene hijos?

- a) Sí                      b) No

2. ¿Cuántos años tiene su hijo/a o hijos/as? (puede marcar más de una opción)

- b) Entre 0 - 3 años                      c) Entre 3 - 7 años                      d) Más de 7 años

3. ¿En qué distrito vive?

- a) La Molina    b) Surco                      c) Miraflores    d) San Isidro    e) Otro

4. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer fruta en casa?

- a) Nunca                      b) 1 vez al día                      c) 1 vez a la semana                      d) 2 o + veces a la semana

5. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer frutos secos?

- a) Nunca                      b) 1 vez al día                      c) 1 vez a la semana                      d) 2 o + veces a la semana

6. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer verduras cocidas?

- a) Nunca                      b) 1 vez al día                      c) 1 vez a la semana                      d) 2 o + veces a la semana

7. ¿Compra un tipo de fruta porque su hijo se la pide?

- a) Sí, la mayoría de veces    b) Algunas veces    c) Rara vez    d) Nunca

8. ¿Lleva a su hijo/a normalmente fruta como lonchera a su centro de estudios?

- a) Sí, siempre    b) Sí, la mayoría de los días    c) Algunas veces    d) Rara vez    e) Nunca

9. ¿Cuáles de las siguientes frutas le gustan o cuáles no le gustan a su hijo/a?

	Le gusta mucho	Le gusta un poco	No le gusta nada	No lo ha probado
Plátanos				
Manzanas				
Mandarinas				
Peras				
Sandía				
Fresas				
Uvas				
Piña				

10. ¿Cuáles de las siguientes verduras le gustan o cuáles no le gustan a su hijo/a?

---

	Le gusta mucho	Le gusta un poco	No le gusta nada	No lo ha probado
Lechuga				
Tomate				
Espinacas				
Cebolla				
Zanahorias				
Coliflor				
Brócoli				
Pepinillo				

11. ¿Compra un tipo de verdura porque su hijo/a le pide?

- a) Sí, siempre    b) Sí, la mayoría de los días    c) Algunas veces    c) Rara vez    d) Nunca

12. ¿Qué opinión le merece en qué el Perú, se encuentre en el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región?

- a) Relevante    b) Poco relevante    c) Irrelevante

13. Actualmente el Estado Peruano está fomentando el consumo de alimentación saludable en nuestros niños. ¿Cómo valora Usted esta acción?

- a) Muy positivamente    b) Positivamente    c) Neutro / Indiferente  
d) Negativamente    e) Muy negativamente



b) Paquetes personalizados			
c) Precios accesibles			
d) Información nutricional			

### **Entrevista a profundidad**

El perfil del entrevistado es:

1. ¿Qué se considera una alimentación no saludable?
2. ¿Cuáles son las principales razones que explican el aumento de las tasas de obesidad?
3. ¿Por qué es importante el consumo de comida saludable?
4. ¿Cómo se integra una alimentación saludable?
5. Actualmente el Estado Peruano está fomentando el consumo de alimentación saludable en nuestros niños. ¿Qué opina o cómo valora Usted esta acción?

#### 4.2 Resultados de la investigación

A través de la investigación obtuvimos información que nos ayudó a determinar lo siguiente:

- Definir el público al que queremos dirigirnos.
- Determinar las preferencias de los clientes potenciales en relación al servicio de catering de comida saludable.
- Conocer las características de las ofertas de nuestros competidores y utilizar esta información para mejorar nuestra propuesta.
- Conocer la viabilidad del negocio.

Nuestro proyecto está enfocado a los padres de familia que tengan hijos entre 3 a 7 años, pertenecientes al NSE A y B y que residan en el distrito de San Isidro, representado por el 79.8% el total de población de este distrito (APEIM). También, identificamos que en la actualidad 2,338 de niños con edades de 3 a 7 años conforman la población de San Isidro y nuestro mercado potencial está siendo representado por 1,113 familias. Asimismo, con la información obtenida del estudio de EAE Business School “El futuro demográfico en

Latinoamérica”<sup>5</sup> en cual menciona que en los próximos años el promedio de hijos por familia es de 2.1., procedimos a estimar el número total de familias del distrito de San Isidro.

---

<sup>5</sup> Promedio de hijos por familia en el Perú se reducirá a 2.1 en el 2030. (19 de febrero de 2019). Perú 21, Recuperado de <https://peru21.pe/peru/promedio-hijos-familia-peru-reducira-5-2-1-2030-estudio-460743-noticia/> [Consulta: 02 de setiembre de 2019].

Tabla 12: Población del distrito de San Isidro en número de personas - Del 2010 al 2015

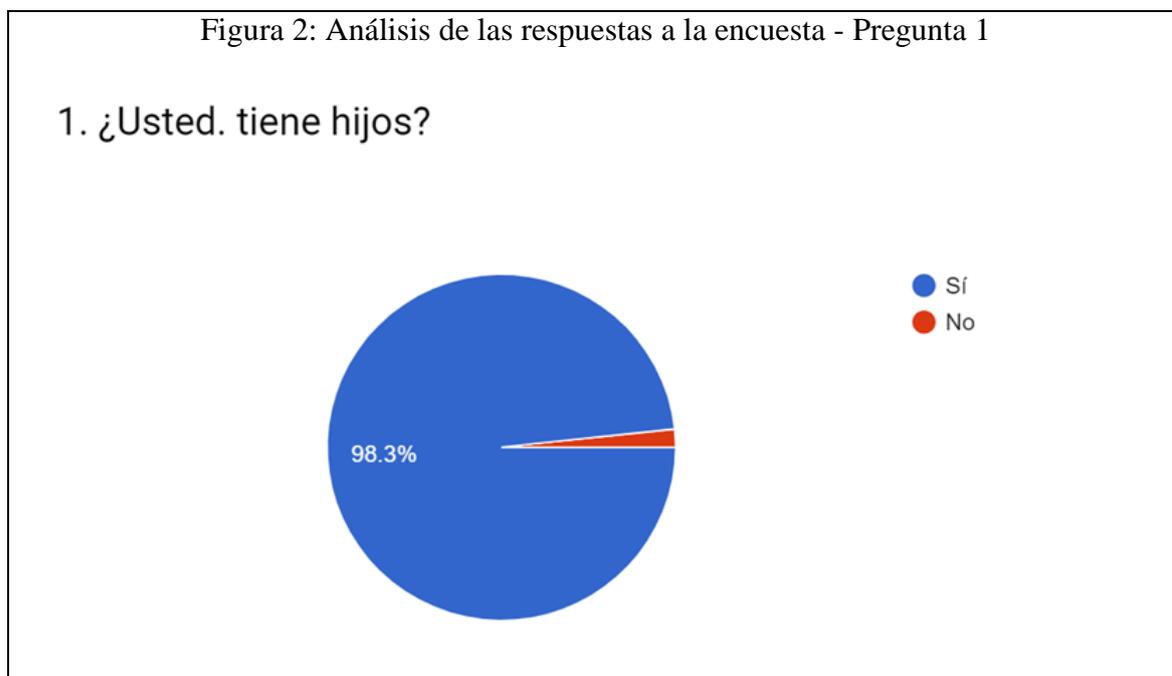
Rango de edad	0 – 4 años	5 – 9 años	Total
Año 2010	2,731	2,864	5,595
Año 2011	2,630	2,761	5,391
Año 2012	2,533	2,661	5,194
Año 2013	2,439	2,565	5,004
Año 2014	2,349	2,471	4,820
Año 2015	2,262	2,379	4,641

Extraído de: INEÍ: “Población Total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito”

Elaboración: Propia

#### 4.2.1 Encuesta a Padre de familia

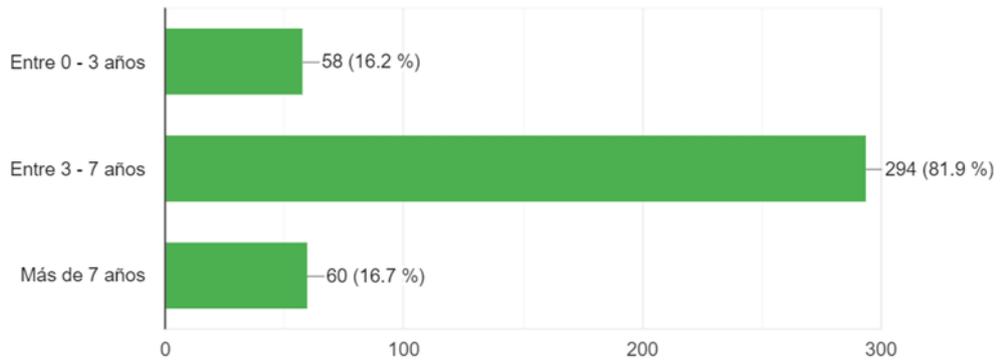
**Segmentación:** El resultado del tamaño de la muestra (n), según la fórmula, es de 306 encuestas. Se registraron 364 encuestas. A continuación el resultado por pregunta realizada a través de la herramienta Google form.



Se obtiene que el 98.3% son padres de familia, porcentaje que nos ayuda a obtener un mejor filtro hacia el mercado objetivo.

Figura 3: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 2

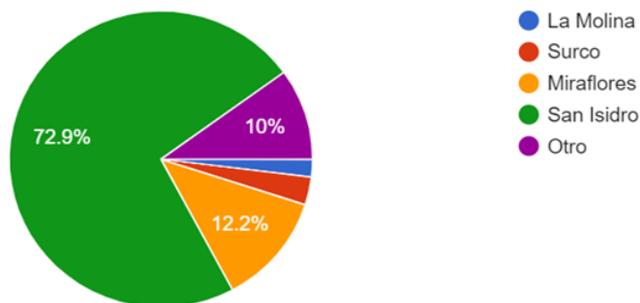
2. ¿Cuántos años tiene su hijo/a o hijos/as?(puede marcar más de una opción)



Identificamos que la mayoría de los padres de familia, tiene hijos de 3 a 7 años de edad, representado por un 81.9%, rango de edad hacia donde está enfocado nuestro público objetivo.

Figura 4: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 3

3. ¿En qué distrito vive?



Del total de entrevistados, identificamos que el distrito con mayor porcentaje es San Isidro, representado por un 72.9%. De este modo, confirmando nuestro foco de mercado objetivo.

## Comportamiento de compra del consumidor

Figura 5: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 4

4. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer fruta en casa?

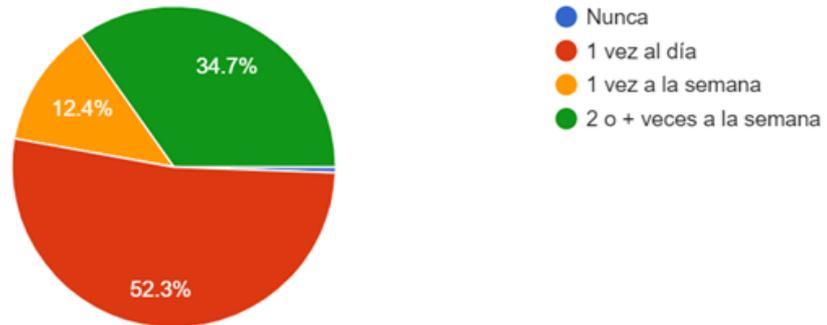


Figura 6: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 5

5. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer frutos secos?

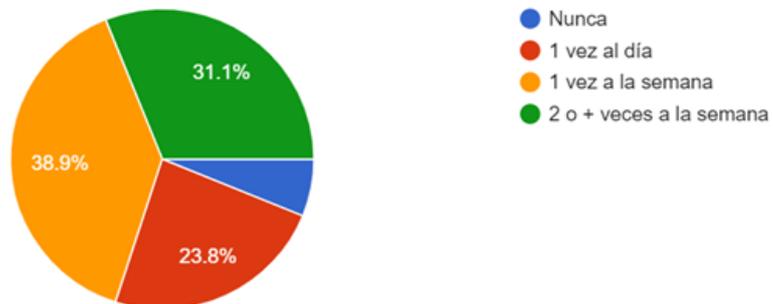


Figura 7: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 6

6. ¿Con qué frecuencia suele su hijo/a comer verduras cocidas o verduras crudas?

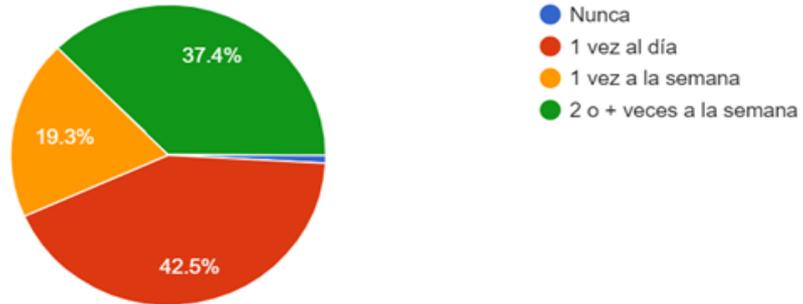


Figura 8: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 7

7. ¿Compra un tipo de fruta porque su hijo se la pide?

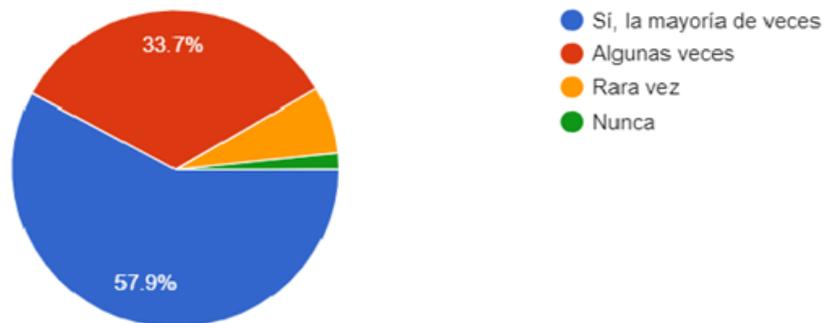


Figura 9: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 8  
 8. ¿Lleva a su hijo/a normalmente fruta como lonchera a su centro de estudios?

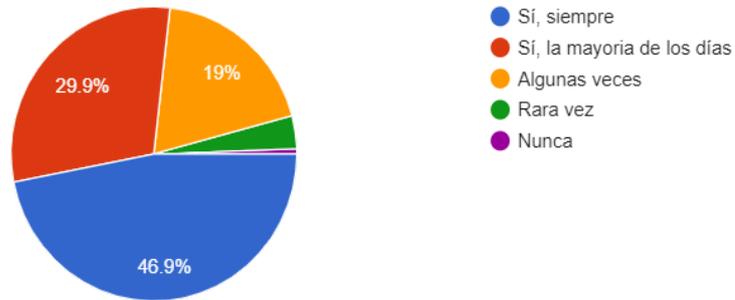


Figura 10: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 9

9. ¿Cuáles de las siguientes frutas le gustan o cuáles no le gustan a su hijo/a?

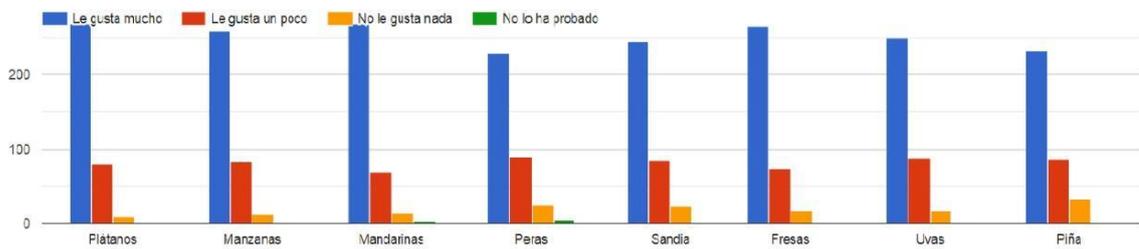


Figura 11: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 10

10. ¿Cuáles de las siguientes verduras le gustan o cuáles no le gustan a su hijo/a?

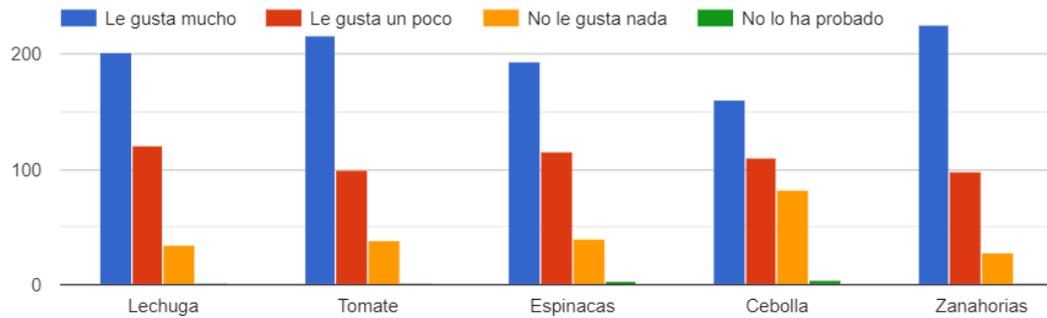
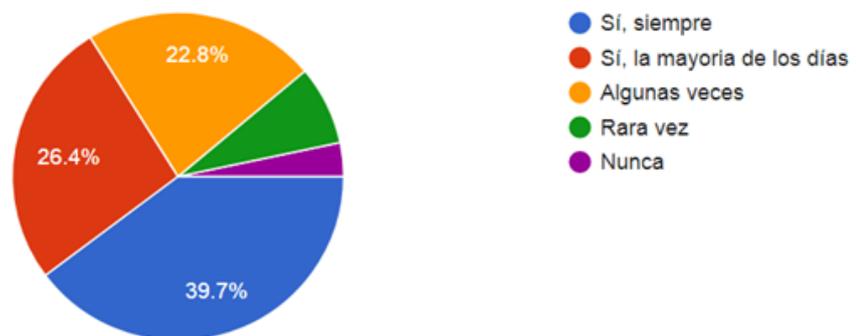


Figura 12: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 11

11. ¿Compra un tipo de verdura porque su hijo/a se la pide?



- El 52.3% de los encuestados respondieron que con frecuencia su hijo come fruta 1 vez al día y un 34.7%, consumen fruta 2 o más veces a la semana.
- El 38.9% de los padres de familia respondieron que con frecuencia su hijo come frutos secos 1 vez a la semana y el 31.1% consumen 2 o más veces a la semana.
- Los encuestados respondieron que el 42.5% consumen verduras 1 vez a la semana y el 37.4%, 2 o más veces a la semana.
- El 59.7% de los encuestados respondieron que sí, la mayoría de veces compra de fruta ya que sus hijos les piden.

- Los padres de familia indicaron que siempre su hijo lleva fruta como lonchera a su centro de estudios, representado por un 46.9%.
- Sobre los gustos y preferencias de los niños en el consumo de frutas destacaron los plátanos, las mandarinas y las fresas.
- Sobre los gustos y preferencias de los niños en el consumo de verduras destacaron el tomate, la zanahoria y pepinillo.
- El 39.7% de los encuestados respondieron que siempre compra verduras ya que sus hijos les piden.

### Características del Sector

- El 81% de encuestados opina que es muy relevante el tema de sobrepeso y obesidad en el país.
- El 65% de los padres indicaron que valoran muy positivamente que en el estado peruano este fomentando el consumo de alimentación saludable en nuestros niños.
- El 26% de personas comentaron que siempre han asistido a cumpleaños de comida saludable y un 21.2% la mayoría de veces. Mercado objetivo a donde estamos enfocados.
- El 32.8% de padres de familia indicaron que invierten en el cumpleaños de su hijo entre 2000 a 2500 soles.

Figura 13: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 12

12. ¿Qué opinión le merece en qué el Perú, se encuentre en el tercer lugar en sobrepeso y obesidad en la región?

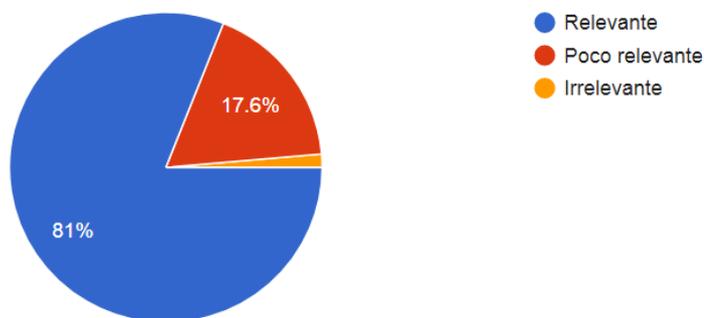


Figura 14: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 13

13. Actualmente el Estado Peruano está fomentando el consumo de alimentación saludable en nuestros niños.¿Cómo valora Usted esta acción?

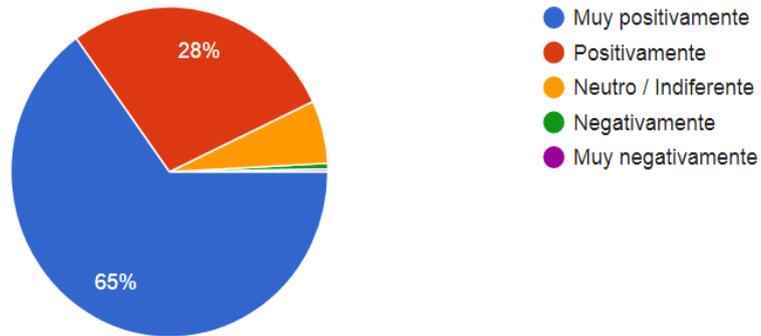


Figura 15: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 14

14. ¿En alguna oportunidad Ud. Como padre de familia ha realizado o asistido a cumpleaños infantiles pero con comida saludable?

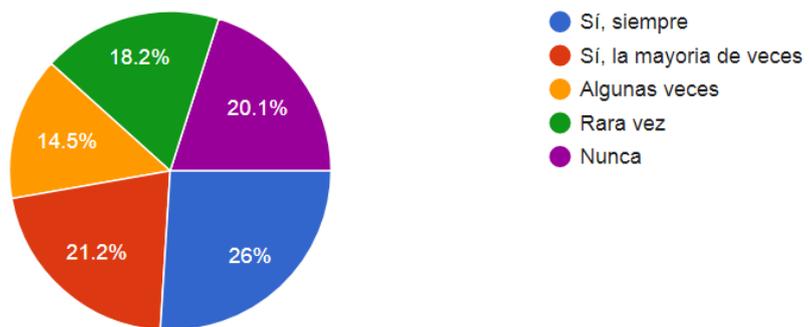
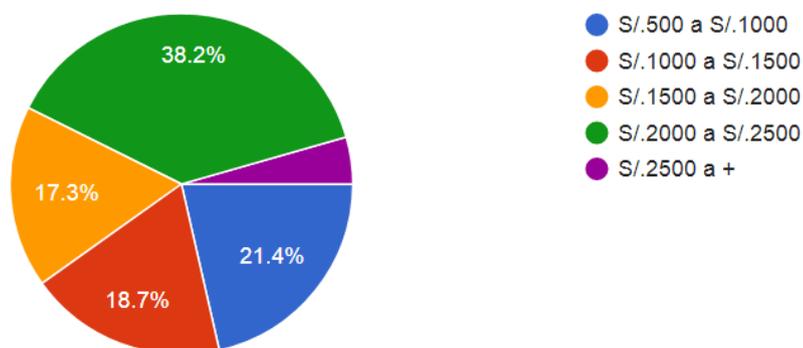


Figura 16: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 15

15. ¿Cuánto invierte usted en comida para la celebración de cumpleaños de su hijo(a)?



#### Aceptación de la propuesta de negocio

- Del estudio de mercado, se rescata el alto nivel de aceptación que tiene la propuesta de negocio sobre el catering de comida saludable para cumpleaños, el 71.5% respondió favorablemente indicando que si le gustaría celebrar la fiesta de su hijo con frutas y verduras.
- Con respecto al importe que están dispuestos a pagar representa un 40.9% de 2000 a 2500 soles.
- La valoración sobre el consumo de alimentos saludable en el catering para cumpleaños está representada por variedad de productos y la información nutricional.

Figura 17: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 16  
 16. ¿Le gustaría celebrar el cumpleaños de su hijo/a con comida saludable? (frutas y verduras)

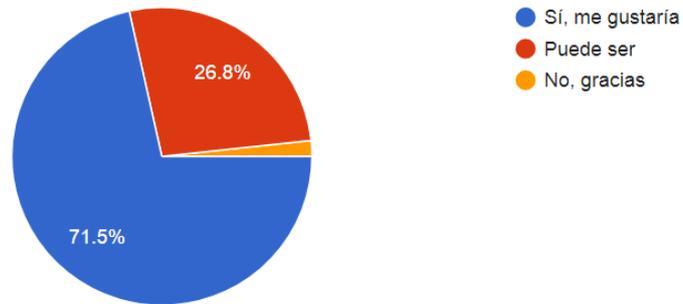
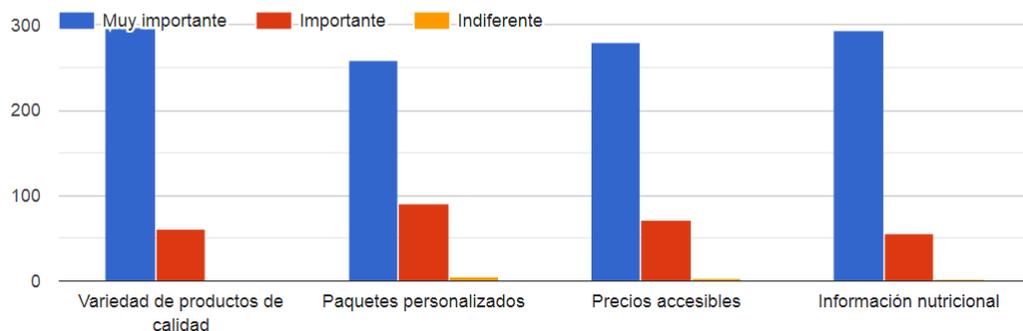


Figura 18: Análisis de las respuestas a la encuesta - Pregunta 17  
 18. Valore Ud. las siguientes características de un catering de comida saludable:



#### 4.2.2 Encuesta a expertos

Las principales conclusiones de la encuesta aplicada a expertos son:

- En la actualidad, el Estado Peruano está fomentando el consumo de alimentación saludable en los niños, niñas y adolescentes, aspecto muy importante para el desarrollo de los niños. Solo sería recomendable realizar algunas modificaciones en la ley de promoción de comida saludable ya que no está perfecta al 100 %. Esta implementación de Ley es solo un paso, faltaría realizar más campañas de salud, promocionar la comida saludable y poco a poco concientizar a la población.

- Se debe Fomentar el consumo de comida saludable desde los hogares. Los padres de familia deben estar comprometidos con estas nuevas medidas.
- Actualmente, es difícil encontrar empresas que se dediquen al servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles,
- Los expertos comentan en que la idea de negocio es muy buena, el consumo de alimentación saludable recién está iniciando en Perú, considerando que el proyecto tendrá un gran potencial a futuro.

#### 4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

De la realización del estudio propuesto, considerando la información primaria y secundaria referida, se obtuvieron las siguientes observaciones:

- La industria donde se desarrollará el proyecto tiene mucho potencial y se encuentra en vías de crecimiento.
- La propuesta de negocio sobre el servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles cuenta con un entorno favorable, lo que representa una gran oportunidad por aprovechar.
- La aceptación por parte del público objetivo es alto, de todos los encuestados el 71.5% respondió favorablemente a nuestra propuesta de pagar por un servicio de catering eco saludable para fiestas infantiles.
- La ubicación del local, será Surquillo, distrito céntrico que nos permite movilizarnos rápidamente hacia nuestros clientes y con un menor precio de alquiler.
- Los padres de familia están dispuestos a pagar por un paquete de catering entre S/ 1,500 y S/ 2,500.
- Nuestros colaboradores son un recurso clave para el logro de los objetivos; por ello nuestra propuesta de valor está centrada en un servicio de excelencia, que provee de productos de calidad, promoviendo una conciencia de protección del medioambiente y de salud para las personas, manteniendo un entorno de servicio agradable, con colaboradores motivados, involucrados y comprometidos; y teniendo a la Conciencia social, la Transparencia y la Confianza como señas de nuestra identidad corporativa.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Tabla 13: Objetivos de Marketing y su relación con los Objetivos Estratégicos

<b>/Objetivos de Marketing</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
--------------------------------	--------------	--------------	--------------

#### **Perspectiva Financiera**

Eficiencia operativa	5%	10%	15%
Lograr una utilidad neta mínima	5%	10%	15%
Incrementar el retorno de la inversión	ROI >2%	ROI >5%	ROI >10%

#### **Perspectiva del Cliente**

Incrementar la cuota de mercado	-	+5%	+10%
Lograr indicadores de satisfacción creciente anualmente	> 70%	> 80%	> 90%
(estrategia) Desarrollar videos de promoción de comida saludable para infantes	2 videos	4 videos	6 videos
Desarrollar talleres para la promoción de comida saludable para infantes	10 talleres al año	15 talleres al año	25 talleres al año
(estrategia) Incrementar el número de seguidores y me gusta en nuestras redes sociales	< 700 “me gusta” < 500 seguido-res	< 1500 “me gusta” < 1000 seguido-res	< 3000 “me gusta” < 2500 seguido-res

## 5.2 Mercado objetivo:

### 5.2.1 Tamaño de mercado total

Tabla 14: Tamaño de mercado total

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Población total San Isidro (INEI)	65,500	100%
2. Total de población de San Isidro de los NSE A y B (APEIM)	52,259	(34.6% + 45.2%)
3. Población de niños entre los 3 y 7 años de edad	2,338	4%
Mercado potencial: Familias de 2,338 menores	1,113	2.1 niños por familia

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Luego de del estudio de mercado, verificamos el mercado disponible de la empresa.

Tabla 15: Tamaño de mercado disponible

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Mercado potencial	1,113	100%
Porcentaje de padres de familia que les gustaría celebrar el cumpleaños de su hijo/a con comida saludable.	796	71.5%
Porcentaje de dinero promedio que estarían dispuestos a pagar por un paquete de catering en comida saludable.	> S/2,000	47.8%
Mercado disponible	381	100%

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

De acuerdo a los resultados obtenidos del mercado potencial y del mercado disponible, encontramos que nuestro mercado operativo (target) es de 381 padres de familia que tiene hijos de 3 a 7 años de edad del NSE A y B en el distrito de San Isidro.

Tabla 16: Tamaño del mercado operativo

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
1. Total de población de Lima Metropolitana.	10,580,900
2. Total Población San Isidro.	65,500
3. Mercado Potencial	1,113
4. Mercado Disponible	381

## 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

En el siguiente cuadro conoceremos el crecimiento del mercado en los próximos 5 años, calculado en base a las variables de crecimiento económico y del sector.

Tabla 17: Potencial de crecimiento del mercado

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1. Mercado operativo (target)	381	-	-	-	-	-
2. Crecimiento del sector		3.50%	3.60%	3.70%	3.80%	3.90%
3. Crecimiento del PBI <sup>6</sup>		3.20 %	3.5%	3.7%	3.9%	4 %
4. Crecimiento de la población <sup>7</sup>		1.32%	1.32%	1.32%	1.32%	1.32%
5. Mercado efectivo: (1)*(2)*(3)*(4)		<b>412</b>	<b>447</b>	<b>487</b>	<b>532</b>	<b>582</b>

## 5.3 Estrategias de marketing:

### 5.3.1 Segmentación

El segmento de mercado elegido son los padres de niños en un rango de 3 a 7 años, pertenecientes al NSE A y B del distrito de San Isidro.

**Segmentación Psicográfica.** - De acuerdo con la clasificación según Estilo de Vida 2016 de Arellano, en el blog de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, los consumidores que estarían más interesados en el servicio de catering de comida saludable para fiestas infantiles que la empresa ofrece la conforman los padres de familias profesionales que no cuentan con mucho tiempo disponible, entre los cuales identificamos a “los sofisticados” y “las modernas” ambos comparten estilos de vida proactivos, tienen inclinación a un estilo de vida saludable y de cuidado del medioambiente, además de ello practican deporte para mantener una calidad de vida adecuada y buscan subcontratar la organización de las fiestas infantiles de sus hijos interesados en promover a su vez ese estilo de vida a sus invitados.

<sup>6</sup> BCR: Analistas reducen nuevamente sus expectativas de crecimiento del PBI 2019. (05 de julio de 2019). El Comercio, Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-expectativas-crecimiento-pbi-2019-reducen-nuevamente-economia-peruana-noticia-652644> [Consulta: 01 de octubre de 2019].

<sup>7</sup> Estimación mínima según la tendencia basada en el análisis de los históricos de los últimos 10 años presentados en la web: <https://countrymeters.info/es/Peru> [Consulta: 01 de octubre de 2019].

- **Los sofisticados o afortunados.** - Lo conforman un segmento mixto de padres de familia con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son muy modernos, con un mayor nivel de instrucción, valoran mucho la imagen personal. Son innovadores, les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores comidas saludables, marcan tendencia la tecnología y buscan marca, calidad en el servicio. También, practican deporte y cuentan con poco tiempo disponible para preparar sus alimentos y desean pasar un buen tiempo en familia y sus amistades.
- **Las modernas.** - este segmento está conformado por mujeres que trabajan o estudian, complementan sus facetas de madre, mujer, y profesional se encuentran en todos los niveles socioculturales y buscan su realización personal. Asimismo, cuidan su imagen y se preocupan por su alimentación buscan el reconocimiento de la sociedad, dando prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Además, son abiertas a la innovación.

**Segmentación Geográfica.** - La segmentación de mercado se desarrollará con padres de los niños del distrito de San Isidro. El número total de población de Lima Metropolitana: 10580900

- Número total de población de San Isidro: 65,500
- Número total de Niños con edades de 3 a 7 años que residen en San Isidro: 3,869
- Número total de padres de familia que residen en San Isidro: 1,493

**Segmentación Demográfica.** - Padres de familia: empresarios y profesionales dependientes o independientes que residen en el distrito de San Isidro, con edades entre 25 a 40 años. La ubicación del local de ECO PARTY KIDS, será en Surquillo, siendo un distrito céntrico lo que nos permite movilizarnos rápidamente hacia nuestros clientes y con un menor precio.

**Segmentación Conductual.** - En este punto podemos decir que son padres de familia con un estilo de vida dinámico, de compra frecuente no muy sensibles al precio ya que al tener buenos ingresos buscan optimizar sus gastos, buscan subcontratar la organización de las fiestas de cumpleaños para sus hijos, ofreciendo a sus invitados una experiencia diferente: llena de productos naturales, saludables, con énfasis en la concientización de la preservación de una buena salud y el medio ambiente.

**Segmentación Económica.** - Padres de familia: empresarios y profesionales con un ingreso familiar de al menos S/. 9,000.00 soles mensuales

### 5.3.2 Posicionamiento

Para el punto de posicionamiento, se tomará como referencia el CANVAS elaborado en la parte del inicio, especialmente la PROPUESTA DE VALOR, que es aquello que la empresa brinda de especial o diferente frente a la competencia. Además, también se aprecian las ventajas competitivas que ofrece nuestro servicio al mercado potencial.

ECO PARTY KIDS está enfocado en la incursión en el servicio de catering de fiestas infantiles de productos nutritivos y eco amigables para fiestas infantiles, así como el fomento de hábitos de consumo de alimentación saludable. Para ello emplearemos la estrategia genérica de diferenciación de Porter, ofreciendo a nuestro público objetivo un valor único en nuestros productos y la prestación de nuestro servicio, a través de la oferta de productos saludables, naturales, nutricionales, de alta calidad complementado con la prestación de un servicio de excelencia, buscando que nuestros clientes nos elijan como la mejor opción de catering eco saludable para sus niños, promoviendo una conciencia de protección del medioambiente y de salud para las personas.

Nuestro objetivo es llegar a los padres de familia que tienen hijos pequeños estudiando en la etapa de pre kínder, kínder, e incluso primer grado de primaria, y que tienen interés o inclinación a un estilo de vida saludable y de cuidado del medioambiente; que buscan subcontratar la organización de las fiestas infantiles, interesados en promover a su vez ese estilo de vida a sus invitados y que vivan en el distrito de San Isidro.

Mediante el servicio llave en mano de alta calidad para fiestas infantiles y con la participación de aliados estratégicos ofreceremos un servicio de catering eco saludable con los siguientes beneficios:

- Productos 100% naturales, con uso moderado de azúcares y sin colorantes ni saborizantes artificiales.
- Actividades, información y otros elementos para concientizar respecto de los beneficios del consumo de productos naturales y nutritivos.
- Empaques y menaje reciclables y biodegradables para promover una conciencia eco amigable.

### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

Tabla 18: Marketing mis propuesto

Marketing Mix	Objetivos	Estrategia
<p><b>Producto</b></p>	<p>Alcanzar participación en el mercado</p>	<p>Posicionamiento por ventaja diferencial, ya que somos una empresa nueva en el rubro de catering para fiestas infantiles. (Estrategia de desarrollo de marketing)</p>
		<p>Nuestros productos buscan satisfacer la necesidad de un público que actualmente consume alimentos saludables en especial al momento de celebrar una fiesta infantil.</p>
		<p>Ofreceremos un producto saludable con servicio amigable al medio ambiente, promoviendo una conciencia de bienestar para nuestros clientes y sus invitados.</p>
<p><b>Publicidad</b></p>	<p>Captar y fidelizar a los clientes</p>	<p>Desarrollar publicidad agresiva en las redes sociales, pagina web, dando a conocer las características e ingredientes de los diferentes packs de servicio. (Estrategia promocional)</p>
		<p>Realizaremos alianzas estratégicas con empresas que brindan servicio de animación, show infantil y decoración de local, con la finalidad de promocionar y hacer crecer la cartera de clientes.</p>
<p><b>Precio</b></p>	<p>Mejorar el retorno de la inversión o ROE</p>	<p>De acuerdo a las estaciones del año emplearemos estrategias de <b>precio diferencial</b>, para ello realizaremos promociones, así como descuentos en el</p>

		<p>servicio de catering de comida saludable que ofrecemos.</p>
		<p>También, estaremos ofreciendo a nuestros clientes precios promocionales en nuestra variedad de pack nutritivos considerando un costo mínimo de s/1,100.0 soles.</p>
		<p>Aplicaremos la estrategia de <b>precio competitivo</b> para aprovechar la curva de la experiencia con precios de s/1,170.0 soles en nuestros paquetes de catering de comida saludable, complementado con la prestación de un servicio de excelencia, buscando que nuestros clientes nos elijan como la mejor opción de catering eco saludable para sus niños, promoviendo una conciencia de protección del medioambiente y de salud.</p>
		<p>Emplearemos la <b>estrategia de precio del psicólogo</b> (símbolo de calidad del producto y servicio que ofrecemos) porque nos estamos enfocando a los segmentos NSE A y B; para ello manejaremos precios de S/1,500.00 soles en nuestros paquetes nutritivos.</p>
	<p>Precios competitivos sin descuidar la imagen, calidad del producto y servicio durante la etapa de lanzamiento</p>	<p>De acuerdo a la fase del ciclo de vida del producto y al ser un producto innovador en el mercado de servicio de catering de alimentación saludable, aplicaremos la <b>estrategia de precio de lanzamiento y de penetración (con precios bajos)</b> sin descuidar la calidad de nuestro servicio y</p>

		producto respectivamente y con ello lograr una participación en el mercado. De igual manera manejaremos precios de lanzamiento desde S/1,200.00 soles para los 10 primeros clientes.
	Mejorar los resultados económicos (reducir los costos para incrementar los beneficios)	Estableceremos alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores de insumos tales como frutos secos, cereales, frutas y verduras con el fin de garantizar la calidad de nuestros servicios precios bajos.
<b>Plaza</b>	Incrementar el % de las ventas anual, brindando servicios competitivos y garantía	Realizaremos ventas por el canal directo al cliente final, contaremos con una unidad propia ( <b>Estrategia canal de distribución - Longitud</b> )
		Aplicaremos la estrategia Distribución Intensiva para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales posible. ( <b>Estrategia canal de distribución - Anchura</b> )

### 5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda está dada en función a la posibilidad de prestar los servicios durante los fines de semana de cada mes, entre sábados y domingos, de los 8 días promedio posibles en el mes, no considerando los fines de semana de fiestas especiales.

Tabla 19: Plan de ventas propuesto

<b>Ingresos Primer semestre</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
Número de paquetes básicos	4	5	5	6	6	7	33
Total ingreso por ventas (S/)	10,800	13,500	13,500	16,200	16,200	18,900	<b>89,100</b>
<b>Ingresos Segundo semestre</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
Número de paquetes básicos	7	7	7	7	7	6	41
Total ingreso por ventas (S/)	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	16,200	<b>110,700</b>

### 5.5.1 Estrategia de producto / servicio

El modelo de negocio está orientado a brindar servicio de catering eco saludable para fiesta infantil con productos de buena calidad (frutas de estación, cereales, frutos secos y verduras). El segmento al que nos dirigimos es a los padres de familia que tiene hijos de 0 a 7 años de edad que tenga la necesidad de experimentar una nueva propuesta del servicio de catering saludables para sus hijos.

De acuerdo a la etapa del ciclo de vida del producto nuestro servicio a ofrecer es nuevo y novedoso en el mercado, por lo que se encuentra en la primera etapa de introducción y existe escasa competencia directa. Actualmente solo se encuentra unas cuantas empresas que ofrecen servicios catering saludable en general (eventos corporativos, cumpleaños) como A.W.Corporation S.A.C., Malena Gourmet S.A.C, Yerbatero S.A.C y pero solo hay una empresa que atiende a este nicho de mercado como esplendía kits y utiliza como canal de comunicación teléfono celular, redes sociales y vía web.

Con el objetivo de establecer una posición en el mercado para incrementar las ventas e invertir altos gastos de publicidad en esta primera etapa Introducción – Desarrollo marca, aplicaremos la estrategia:

- Desarrollar variados packs de comida eco saludable, nutritivo con insumos de calidad.
- Ofrecer un servicio de catering diferenciado, variado y personalizado pre y pos venta

### 5.5.2 Diseño de producto / servicio

Ofrecemos productos de buena calidad con alto contenido de nutricional, saludables y eco amigables, se basa en un servicio de catering para fiestas infantiles. Cada uno de los aperitivos será elaborado con cereales, frutos secos, frutas y verduras orgánicos de estación.

La presentación es de un pack conteniendo las fuentes con las porciones elegidas por el cliente. En la cartilla de información se detallan las cantidades y porciones nutricionales que aportan los alimentos, ofreciendo seguridad al cliente al momento de realizar su selección de compra.

### 5.5.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

El precio como mínimos debe de cubrir los costos y gastos generados para brindar el servicio de catering, es decir, recuperar la inversión realizada, y a su vez generar ganancia para la empresa y los accionistas. Actualmente el precio del servicio de catering de la competencia está en un rango de S/ 1,50 a S/ 1,900 el pack, sin embargo, no son muy conocidos y a su vez

no están cumpliendo con el fin principal del producto: ser 100% natural, ya que este constituye el principal atributo del producto. Nosotros ofreceremos el servicio a un precio de S/ 2,700 como precio inicial para el primer año.

De acuerdo a la fase del ciclo de vida del producto no y al ser un producto nuevo en el mercado, aplicaremos la estrategia de precio de lanzamiento y de penetración (precios bajos) respectivamente, para lograr una participación en el mercado:

- Manejar precios de lanzamiento de S/ 1,500 nuevos soles para los 10 primeros clientes.

#### 5.5.4 Estrategia comunicacional

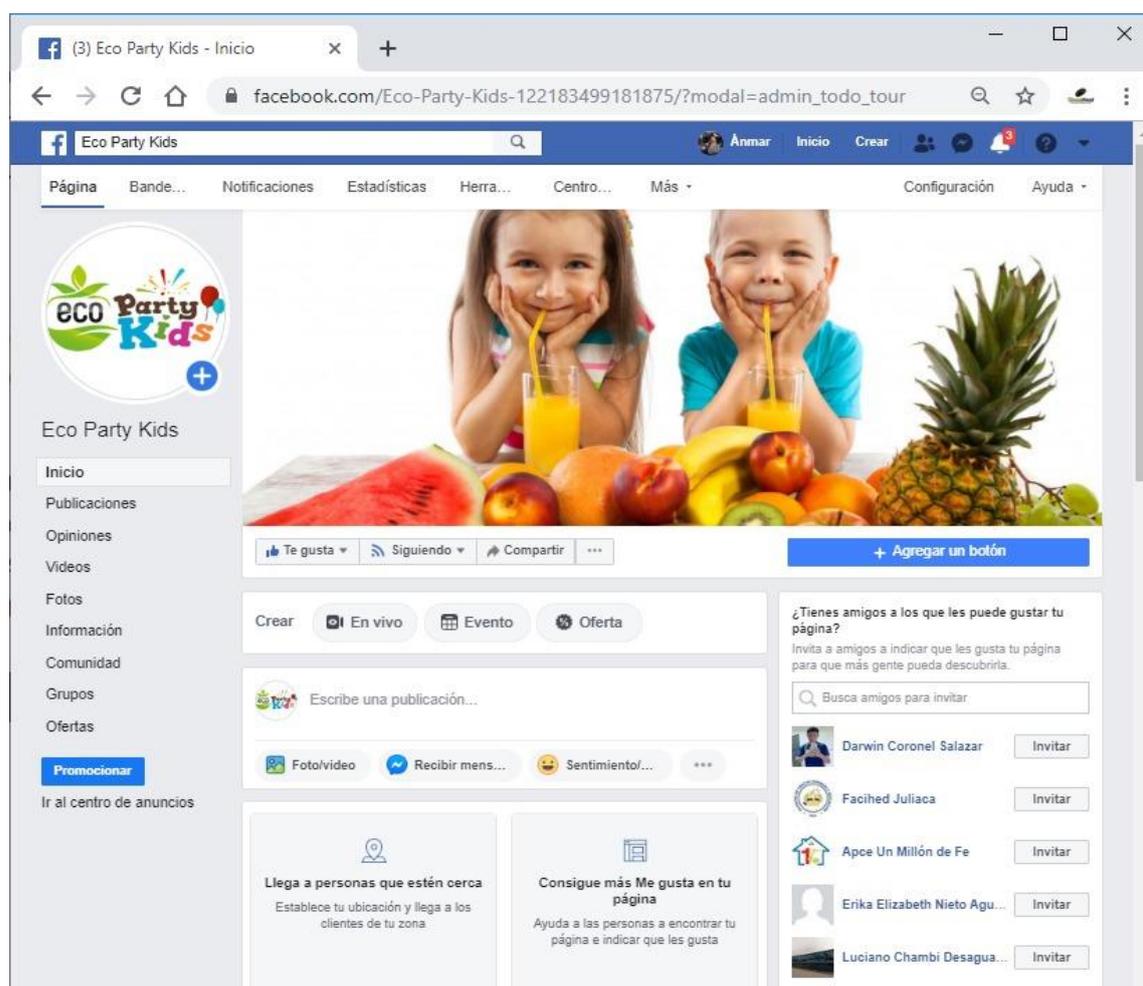
Marketing Directo o publicidad digital, principalmente las redes sociales (Facebook, instagram, whatsapp), las cuales nos ayudarán a dar conocer nuestro servicio y a su vez será una ventana de interacción con nuestros clientes, ya que podrán realizar preguntas y estas serán respondidas de manera oportuna. Adicional a ello, contamos con una página web donde los clientes tendrán la oportunidad de conocer más sobre el servicio y también podrán utilizar este medio para hacer sus pedidos, también podrán visualizar las diferentes ofertas y los días en los que ECO PARTY KIDS asistirá a ferias como parte de su campaña.

- Desarrollar publicidad agresiva en las redes sociales, pagina web, dando a conocer las características e ingredientes de los diferentes packs del servicio.
- Desarrollar publicidad de marca
- Gestión de atención redes sociales

Figura 19: Portada de website



Figura 20: Portada de fanpage de Facebook



Otra forma de llegar a nuestro público objetivo será aplicando la estrategia Publicidad, promoción y venta, en la cual será participar en las diferentes ferias como EcoMarket, ECOFEST, Eco feria san Borja Green, Biosfera de Miraflores, entre otras ferias ecológicas realizadas a familias y ahí utilizar banners y afiches, folletos, carteles y volantes con el fin de hacernos más conocidos y así promocionar a la marca. También, realizaremos alianzas estratégicas con empresas animación y decoración de fiestas infantiles para así promocionar y hacer crecer la cartera de clientes.

#### 5.5.5 Estrategia de distribución - Plaza

Contaremos con un local ubicados estratégicamente para poder atender la demanda. Estos estarán en Surquillo de esta manera la distribución del producto será mucho más rápida y de fácil acceso.

Todos los pedidos se atenderán de manera rápida y eficaz, para ello contaremos con dos unidades de transporte para poder realizar la distribución de los productos de manera rápida con el fin de tener satisfechos a los clientes

#### 5.6 Presupuesto de Marketing

Para atender el plan de ventas propuesto, se ha generado el siguiente plan de marketing que busca atender la difusión adecuada de nuestros servicios:

Tabla 20: Presupuesto del plan de marketing

<b>Primer semestre en soles (S/)</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total Sem.</b>
Publicidad en redes sociales	250	250	250	250	250	250	<b>1.500</b>
Hosting dominio en página web	500						
Campañas: visitas a centros		800			800		<b>1.600</b>
1 millares de Volantes	200				200		<b>400</b>
Gastos de representación	200	200	200	200	200	200	<b>1.200</b>
<b>Total</b>	<b>1.150</b>	<b>1.250</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>1.450</b>	<b>450</b>	<b>4.700</b>
<b>Segundo semestre en soles (S/)</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total Anual</b>
Publicidad en redes sociales	250	250	250	250	250	250	<b>3.000</b>
Hosting dominio en página web							<b>0</b>
Campañas: visitas a centros		800			800		<b>3.200</b>
1 millares de Volantes	200				200		<b>800</b>
Gastos de representación	200	200	200	200	200	200	<b>2.400</b>
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>1.250</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>1.450</b>	<b>450</b>	<b>9.400</b>

<b>Crecimiento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Porcentaje	-	10%	10%
<b>Monto</b>	<b>S/9.400,00</b>	<b>S/10.340,00</b>	<b>S/11.374,00</b>

## 6 PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

Nuestras políticas operacionales que regirán nuestro modelo de negocio de Servicio de Catering saludable para fiesta infantiles, estará enfocado en la satisfacción, seguridad de los clientes y todo el equipo de colaboradores. En anexo adjunto al final del documento se presentan las principales Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Calidad

- Cumplir estrictamente las Normas Sanitarias para el Funcionamiento de restaurantes y servicios afines del Ministerio de salud - RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA, con el fin de preservar los alimentos durante la cadena alimenticia, cumplir con las condiciones operatividad, buenas prácticas de manipulación de alimentos y adecuado estado de las instalaciones.
- Contar con un sistema que permita aplicar buenas prácticas alimentarias (BPA), a fin de ejecutar de acuerdo al manual de buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos, desarrollado por un especialista.
- Establecer un sistema eficiente que garantiza la calidad e inocuidad de los insumos y productos finales, a fin de ofrecer un producto y servicio de buena calidad. Se cumplirá con el alineamiento del personal de todas las áreas involucradas.
- Personal uniformado e identificado.
- Seguimiento post-venta a los clientes con la finalidad de analizar si los servicios cumplen con sus expectativas.
- Fomentar la cultura organizacional de la empresa cumpliendo los objetivos planteados en cuanto a la misión, visión y valores.

#### 6.1.2 Procesos

Los procesos se han distribuido en cuatro unidades de trabajo, a fin de poder identificar con mayor facilidad los puntos críticos que puedan presentar falencias durante el desarrollo de las operaciones propias del negocio, y poder aplicar de manera oportuna mejoras. Estas cuatro unidades son: **Proceso de compras, proceso de ventas, proceso de preparación y proceso de despacho**. Cada unidad supone una serie de actividades debidamente mapeadas que involucran diferentes áreas y participantes (internos y externos a la empresa).

### 6.1.3 Planificación

Tabla 21: Diagrama de Gantt de la planificación

Diagrama de Gantt													
N° de Actividades	Plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Investigacion de Mercado	2 semanas	■	■									
2	Alquiler de local	1 semana		■									
3	Tramite de la Licencia Municipal	2 semanas			■	■							
4	Tramite de la Autorizacion para la prest	3 semanas				■	■	■					
5	Planificasion financiera	1 semana					■						
6	Planificasion Logistica	1 semana						■					
7	Remodelacion del local	2 semanas						■	■				
8	Compra de maquinaria y equipo	1 semana							■				
9	Selección de personal	2 semanas							■	■			
10	Instalacion de cocinas, hornos , etc	1 semana							■				
11	Organización administrativa	3 semanas								■	■	■	
12	Diseño de estrategia de lanzamiento	2 semanas										■	■
13	Capacitacion del personal	1 semana											■
14	Inaguración												■

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.4 Inventarios

Aplicaremos el método PEPS (primeras entradas, primeras salidas) para el control de insumos, el cual se registrará en un Kardex. El cálculo del inventario tendrá una frecuencia semanal, con el fin de no quedar desabastecidos. Se establecerá un máximo y mínimo de capacidad de almacenamiento de acuerdo a los criterios de demanda del producto, precio, cantidad y caducidad.

**Stock dentro de la empresa:** Para determinar el stock del servicio de catering, se tomará en cuenta la programación semanal de pedidos. Del total de materia prima requerida para la preparación de los pack, se tendrá en el almacén un 5% se la cantidad determinada para cada producto por semana. Este porcentaje no puede incrementarse por que los insumos deben tener como requisito de calidad la frescura (frutas y verduras)

## 6.2 Diseño de Instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

La oficina y el centro de operación de ECOPARTY KIDS estarán ubicados en el distrito de Surquillo, límite con Miraflores, en Jirón Dante 239. Se optó por este lugar por ser una zona estratégica, fácil acceso y bajo costo del local. El costo de alquiler del inmueble es de 750.00 soles, teniendo una capacidad de 50 metros cuadrados.

Figura 21: Ubicación del local a alquilar



Fuente: Google Maps.

Para la elección del lugar se tomó en cuenta los siguientes factores:

Tabla 22: Factores para la elección del lugar

Factores	%	Surquillo		Cercado de Lima		Santa Anita	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Fácil acceso de tránsito	25%	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Cercanía a diferentes av./ calles principales	20%	7	1.40	4	0.80	5	1.00
Precio del Local	40%	8	3.20	6	2.40	5	2.00
El tamaño del local	15%	5	0.75	7	1.05	6	0.90
	100%		6.60		5.25		4.90

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones del local no solo será el centro de operaciones sino también para la administración del negocio. Contaremos con un área de 50 m<sup>2</sup> divididas en cuatro zonas, 20 m<sup>2</sup> para la cocina (utensilios, artefactos, muebles e insumos), recepción y despacho 10 m<sup>2</sup>, almacén (estantes) 10 m<sup>2</sup> y para la oficina Administración y Área comercial (escritorio y sillas) 10 m<sup>2</sup>. Entonces el aforo es de 20 personas, donde se incluye además, el personal de la empresa, constituido por personal administrativo, de cocina y atención al cliente y logística.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Con la finalidad de cumplir con los clientes, nuestras instalaciones deben tener eficiencia de espacios, además de contar con todo lo necesario para el buen funcionamiento, en ese sentido algunas características con que contará el local son:

- Los espacios para los insumos almacenados y los refrigerados deben estar a disposición. Los desechos y lavado de utensilios estarán distantes al área de preparación de alimentos, para asegurar un sistema bien organizado y ordenado.
- Se utilizará pisos y acabados de porcelanato por ser fáciles de limpiar. Áreas por función: Área de logística entrada y salida, Área de operaciones, Área Administrativa y Área comercial.

Las instalaciones de ECOPARTY KIDS, abarca 6 empleados cumpliendo funciones Administrativas, ventas, Logística de entrada y salida y Operaciones.

Figura 22: Layout de la empresa



### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

El producto está constituido por insumos naturales de alta calidad, preparados según los tipos de catering a ofrecer, la siguiente lista se propone como muestra en base a los componentes nutritivos de cada insumo.

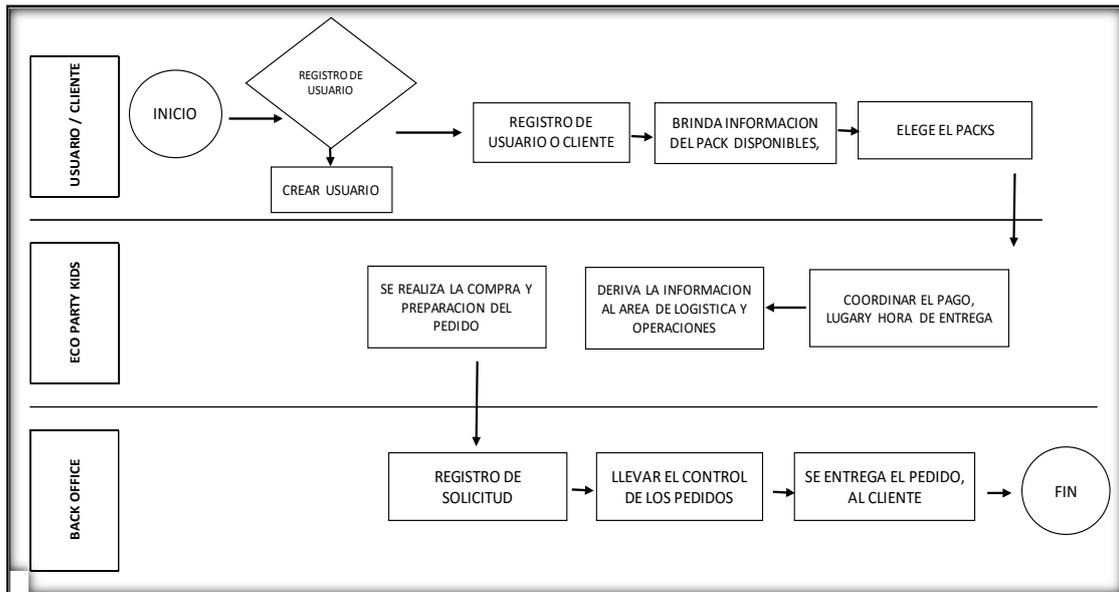
En ECOPARTY KIDS se brinda el servicio de Catering de alimentación saludable para eventos familiares, institucionales o colectivos, nuestro servicio es personalizado ya que cada contrato o pedido tiene sus características particulares. ECOPARTY KIDS se encarga de asesorar al cliente en todos los temas del evento infantil, así como proponer alternativas en el marco de lo que el cliente desee ofrecer en su evento con la característica de que nuestros packs son saludables y muy amigables para los niños. Las recetas ya se encuentran pre-establecidas, para ello nuestro personal llega al lugar del evento llevando los combos ya

preparados en nuestro local. Nuestro proceso es sencillo, pero con óptima calidad en los combos que ofrecemos y el servicio que brindamos es personalizado donde el niño disfrutará de algo sano y delicioso para cada evento especial en el que participe.

#### 6.4 Mapa de Procesos y PERT

Los procesos internos de Eco Party Kids se dan en tres niveles

Figura 23: Mapa de procesos



El diagrama PERT nos permite estimar el tiempo de atención y el orden de las actividades dadas en cada proceso, desde el pedido del cliente hasta la entrega.

Figura 24: Diagrama PERT

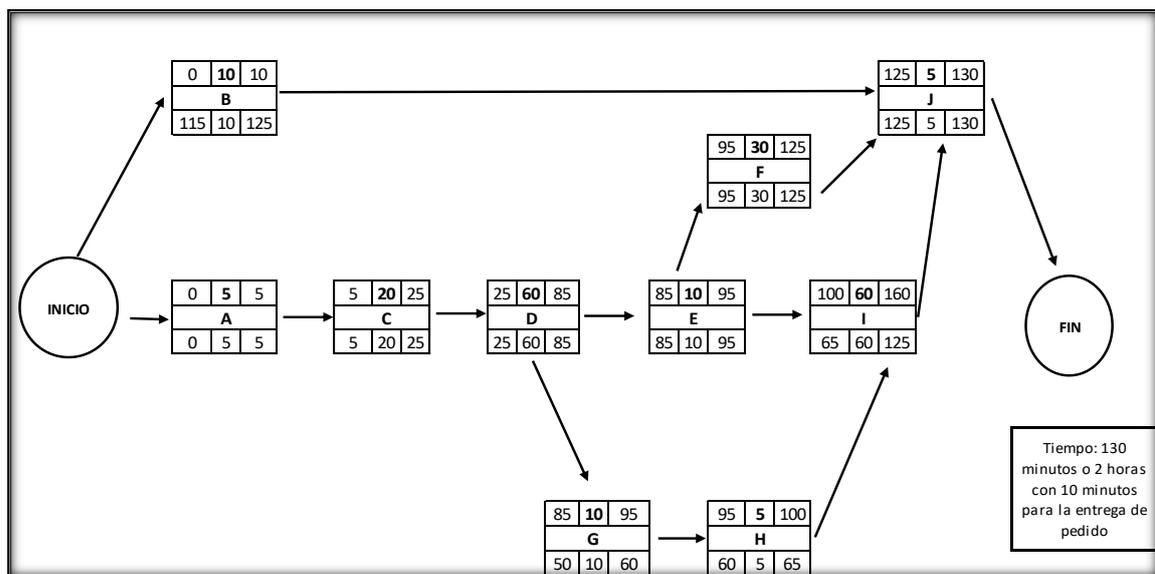


Tabla 23: Duración de las actividades

Secuencia	Actividad	Tiempo de Ejecución
A	Pedido del cliente	5 min
B	Verificación y recepción de la elección del cliente	10 min
C	Selección de los alimentos a preparar	20 min
D	Preparación de los packs	60 min
E	Envasado del pack	10 min
F	Tiempo de espera de los packs listos	30 min
G	Acondicionamiento y colocación en la movilidad	10 min
H	Análisis de la mejor ruta	5 min
I	Traslado al punto de entrega	60 min
J	Entregar pedido	5 min

Elaboración propia

### 6.5 Planeamiento de la Producción

Para poder elaborar el plan de producción es indispensable conocer la cantidad de la demanda que posee el producto en el mercado, es así que se trabajará con la proyección de la demanda que se encuentra en el plan de marketing, para así poder llegar a determinar cuánto será la cantidad a producir.

Tabla 24: Proyección de la demanda

<b>Ingresos Primer semestre</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
Número de paquetes de catering básicos	4	5	5	6	6	7	33
Total, ingreso por ventas (S/)	10,800	13,500	13,500	16,200	16,200	18,900	89,100
<b>Ingresos Segundo semestre</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
Número de paquetes de catering básicos	7	7	7	7	7	6	41
Total, ingreso por ventas (S/)	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	16,200	110,700

#### 6.5.1 Gestión de compras y stock

El aprovisionamiento de insumos que se ofrece va directamente ligado al tipo de servicio que se desea brindar, por esto la gestión de compras de los insumos usados es uno de los pilares claves en ECOPARTY KIDS.

Lo que se busca es atender las necesidades tanto externas como internas, comenzando por tener las compras óptimas de los insumos, con estándares de calidad alto y a precios que el cliente esté dispuesto a pagar.

#### 6.5.2 Gestión de la calidad

ECOPARTY KIDS se enfocará en dos puntos importantes de calidad, como son el servicio de catering y los insumos naturales que vienen hacer nuestra ventaja competitiva. Con ello se pretende una diferenciación con los competidores, para ofrecer productos que satisfagan a los clientes.

En el control de calidad del servicio se mantendrá los tiempos de entrega ofrecidos a los clientes asegurando que lleguen en excelente estado para que puedan ser disfrutados por los clientes.

La compra de los insumos se realizará con proveedores que ofrezcan garantías y de marcas reconocidas en el mercado, lo cual permitirá tener más seguridad para los clientes.

#### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Para ECOPARTY KIDS es importante mantener proveedores que permita tener la seguridad de tener productos de calidad, en buen estado y confiables, teniendo una cartera de proveedores para cada tipo de producto teniendo la seguridad de que los productos lleguen a tiempo para poder atender a todos los pedidos de catering.

Como parte de la estrategia para fidelizar proveedores se firmarán convenios de compra de entre- 3 a 6 meses para tener pronta entrega de los insumos utilizados para el catering.

Para los productos perecibles, consideramos al Mercado Mayorista de Frutas, Mercado Mayorista de productos Ayurveda naturales, San Fernando, Mercado de productores Santa Anita, mercado central.

#### 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

En la inversión de activos fijos relacionados al proceso productivo contamos con:

Tabla 25: Inversión en activos fijos

<b>Activos fijos en los que invertimos</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación</b>	
1. Cocina 4 hornillas y horno industrial de acero inoxidable	S/ 3,500	7 años	29%	S/83.33
2. Congeladora horizontal	S/ 1,500	5 años	40%	S/50.00
3. Conservadora vertical	S/ 7,000	5 años	40%	S/233.33
4. Anaqueles de almacenamiento	S/ 3,000	10 años	20%	S/50.00
5. Mesas de trabajo de acero inoxidable	S/ 4,000	10 años	20%	S/66.67
6. Licuadora industrial	S/ 1,000	5 años	40%	S/33.33
7. Batidora y otros equipos menores	S/ 1,500	10 años	20%	S/16.67
8. Accesorios y utensilios de cocina	S/ 3,500			
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 25,000</b>			<b>S/533.33</b>

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 26: Costos de producción por pack

<b>Costos de producción por pack</b>	<b>Monto</b>
Costos de materia prima: frutas, cereales y vegetales	S/ 500
Costos de mano de obra	S/ 325
Otros costos de fabricación	S/ 50
Depreciación (S/ 533.33 / 12 meses / 4 packs/mes)	S/ 11.1
<b>Total costos de producción</b>	<b>S/ 886.1</b>

Tabla 27: Gastos operativos por pack

<b>Gastos de operativos calculados por pack</b>	
Remuneraciones de personal comercial y administrativo	S/ 1,200
Alquileres (S/ 750 / 4 pack mes)	S/ 188
Otros gastos operativos	S/ 50
<b>Total gastos operativos</b>	<b>S/ 1,438</b>

## 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

- Implementar un plan de cultura organizacional, con el fin de crear un grato ambiente de trabajo, donde el trabajador sienta motivado, comprometido e identificado con la empresa. Semestralmente se harán encuestas de clima laboral, donde se evaluará a todo el personal la satisfacción general, ambiente laboral, relación entre colabórale y relación con su mando. Teniendo como objetivo 90% de satisfacción general
- Contar con personal capacitado con un índice de rotación menor al 20% por año. La medición se realizará en un periodo anual, ya que se estima que 1 persona (de una RH de 6 personas) renuncie o abandone en dicho período.

Tabla 28: Objetivos Organizacionales y su relación con los Objetivos Estratégicos

<b>Objetivos de Organizacionales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Perspectiva Financiera</b>			
Incrementar el retorno de la inversión	ROI >2%	ROI >5%	ROI >10%
<b>Perspectiva del Cliente</b>			
Lograr posicionar ECOPARTY KIDS en lima metropolitana	N° clientes atendidos/ Total de clientes	N° clientes atendidos/ Total de clientes	N° clientes atendidos/ Total de clientes
Aumentar la eficacia en los clientes	Grado de satisfacción de los clientes /relación a los pedidos	Grado de satisfacción de los clientes /relación a los pedidos	Grado de satisfacción de los clientes /relación a los pedidos

### **Perspectiva de Procesos y Excelencia Operativa**

Aumentar la eficiencia de la producción	Tiempo fabricación de un producto, / hora	Tiempo fabricación de un producto, / hora	Tiempo fabricación de un producto, / hora
Implementar y diseñar los procesos de las actividades claves.	N° de proceso modificados y cuellos de botella / Tota de procesos	N° de proceso modificados y cuellos de botella / Tota de procesos	N° de proceso modificados y cuellos de botella / Tota de procesos
Aumentar la eficacia de la atención al cliente	N° cumplimiento del programa de pedidos atendidos / Total de pedidos	N° cumplimiento del programa de pedidos atendidos / Total de pedidos	N° cumplimiento del programa de pedidos atendidos / Total de pedidos

## **Perspectiva del Talento**

### **Humano**

Brindar capacitaciones trimestrales en temas relacionados: manipulación y preparación de alimentos, Defensa Civil y Atención al Cliente.	N° de personas capacitadas / Total de personas	N° de personas capacitadas / Total de personas	N° de personas capacitadas / Total de personas
--	--	--	--

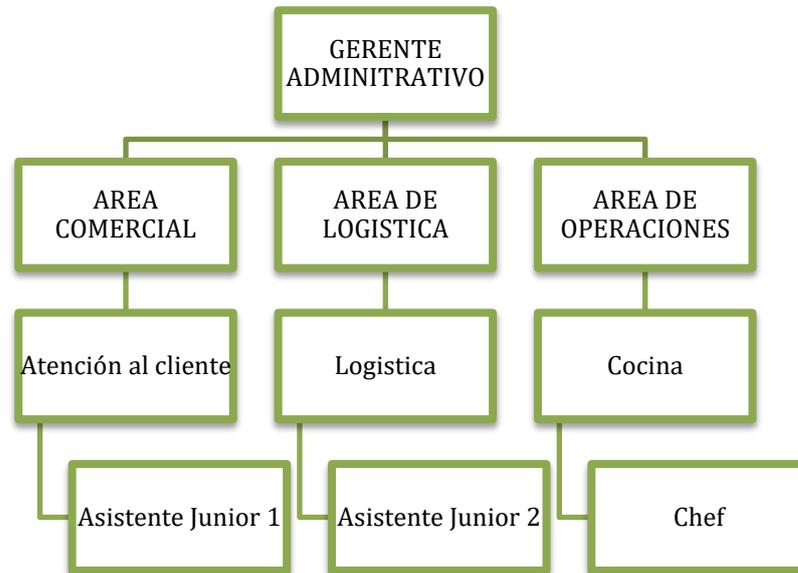
## 7.2 Naturaleza de la Organización

ECOPARTY KIDS S.A.C., se constituirá como una sociedad Anónima Cerrada, donde su capital será distribuido en participaciones sociales aportadas por los socios. Inicialmente seremos una pequeña empresa, compuesta por 4 colaboradores pagados según honorarios.

### 7.2.1 Organigrama

La empresa estará encabezada por un gerente administrativo, quien supervisará, coordinará y controlará las actividades, con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas.

Figura 25: Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

a) **Nombre del puesto:** Gerente Administrativo

**Relación de mando:** Atención al cliente, caja y cocina

#### Perfil profesional

- ♣ Estudios: Titulado en Administración, Contabilidad o Ingeniería Industrial.
- ♣ Especialidad: Gestión comercial y logística
- ♣ Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares de preferencia en el sector restaurantes.
- ♣ Idioma: Inglés intermedio.

#### Funciones del puesto

- ♣ Preparar presupuestos y previsiones de ventas.
- ♣ Establecer metas y objetivos.
- ♣ Reclutamiento, selección y capacitación de los colaboradores.
- ♣ Evaluar el desempeño de los colaboradores.
- ♣ Elaborar los reportes financieros del negocio.

**b) Nombre del puesto:** Atención al cliente

**Relación de dependencia:** Gerente Administrativo

**Perfil profesional**

- ♣ Estudios: Técnicos o universitarios concluidos en la carrera de Administración, Contabilidad o Ingeniería civil.
- ♣ Experiencia: Mínima de 2 años en puestos similares como atención al cliente y gestión comercial.
- ♣ Idioma: Inglés intermedio.

**Funciones del puesto**

- ♣ Asegurar la satisfacción de los clientes.
- ♣ Apoyar y responder a las consultas de los clientes.
- ♣ Coordinar la organización de los eventos.
- ♣ Brindar información y soporte sobre todos los productos o servicios que ofrecemos.
- ♣ Canalizar los reclamos y sugerencias por parte de nuestros clientes.

**c) Nombre del puesto:** Asistente junior 1

**Relación de dependencia:** Atención al cliente

**Perfil profesional**

- ♣ Estudios: Técnicos o universitarios en atención al cliente y gastronómicos concluidos o del último año.
- ♣ Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares de preferencia en el sector gastronómico.

**Funciones del puesto**

- ♣ Apoyar en la organización de los eventos.

- ♣ Canalizar los reclamos o sugerencias de nuestros clientes.
- ♣ Brindar información sobre los productos que ofrecemos.
- ♣ Colaborar en la preparación de los insumos para los eventos.
- ♣ Limpieza y desinsectación de las áreas de trabajo.

**d) Nombre del puesto:** Logística

**Relación de dependencia:** Gerente Administrativo

**Perfil profesional**

- ♣ Estudios: Profesionales de Administración o carreras afines (contabilidad, logística, cocina)
- ♣ Experiencia: Mínima de 2 años en puestos similares. Conocimiento en manipulación de alimentos.
- ♣ Idioma: Inglés intermedio

**Funciones**

- ♣ Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, de la logística interna.
- ♣ Optimizar el transporte: reducir el coste y plazos.
- ♣ Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.

**e) Nombre del puesto:** Asistente Junior 2

**Relación de dependencia:** Logística

**Perfil profesional:**

- ♣ Estudios: Profesionales de Administración o carreras afines (contabilidad, logística, cocina)
- ♣ Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares de preferencia en el sector de comida. Conocimiento en manipulación de alimentos.
- ♣ Idioma: Básico

**Funciones:**

- ♣ Administrar los requerimientos de insumos de todas las áreas: Genera el sugerido de pedido de mercadería y recibe los requerimientos de insumos de todas las áreas
- ♣ Responsable de mantener el control de inventarios: Controla la adecuada rotación de la mercadería (PEPS) y los vencimientos. Compra y recepción de mercadería.
- ♣ Ingresa los requerimientos al sistema: documentos de ingreso y salida las (facturas, guías, boletas)
- ♣ Controla estrictamente la calidad de la mercadería que ingresa.

f) **Nombre del puesto:** Nutricionista

**Relación de dependencia:** Gerente administrativo

**Perfil profesional**

- ♣ Estudios: Estudios concluidos en Industrias alimentarias.
- ♣ Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares de preferencia en el sector de comida. Conocimiento en manipulación de alimentos.
- ♣ Idioma: Nivel intermedio

**Funciones**

- ♣ Evaluación del impacto social de productos alimentarios y adaptar éstos a los futuros consumidores.
- ♣ Diseño y verificación del etiquetado nutricional de los productos.
- ♣ Asesoramiento en el diseño de nuevos productos.

g) **Nombre del puesto:** Chef

**Relación de dependencia:** Gerente administrativo

**Perfil profesional**

- ♣ Estudios: Técnico en cocina y gastronomía. Estudios concluidos en Gastronomía.
- ♣ Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares de preferencia en el sector de comida. Conocimiento en manipulación de alimentos.
- ♣ Idiomas: Nivel básico.

## Funciones

- ♣ Responsable de la producción de alimentos.
- ♣ Preparar y producir packs especiales y postres tipo gourmet.
- ♣ Gestionar el tiempo de preparación de los alimentos.
- ♣ Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

### 7.3 Políticas Organizacionales

Presentamos las siguientes políticas organizacionales que se centran en los 6 principales valores de la empresa:

**Política de capacitación:** Capacitaciones mensuales. La responsabilidad y el esfuerzo para realizar un trabajo excelente.

**Política de Horario de trabajo:** De acuerdo a los eventos desarrollados durante el mes.

**Política de pago de remuneración:** Por evento, según lo pactado en el contrato con el colaborador.

**Política de vacaciones:** Los colaboradores gozarán de vacaciones después de cada año de servicio continuo, según lo establecido en el artículo 10° del Decreto Legislativo 713.

**Política de permisos:** El jefe inmediato, se encargará de otorgar permisos por horas o días, siempre y cuando estén bien justificados y sean comunicados con 1 semana de anticipación, para realizar las coordinaciones pertinentes sin afectar el negocio.

**Política de seguridad:** Se contará con las medidas de seguridad correspondientes, para la protección de todos nuestros colaboradores. (Extintores y simulacros)

### 7.4 Gestión Humana

#### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Para iniciar las operaciones del negocio se requerirá personal con experiencia en este tipo de servicio. Con el fin de facilitar la curva de aprendizaje sobre el negocio y reducir posibles errores en las operaciones y atención al cliente se realizará capacitaciones y entrenamiento.

**Reclutamiento y selección:** Realizaremos el proceso de reclutamiento, de acuerdo al perfil y puesto requerido, este proceso será efectuado por el Gerente de Administración.

Emplearemos publicaciones en bolsas de trabajo, redes sociales, contacto con institutos y universidades de Lima.

**Contratación e inducción:** La contratación se realizará bajo la modalidad de plazo fijo con un mes de prueba y la inducción será de 5 días, donde se explicará el proceso de cada área, las políticas internas, para el buen desempeño de las funciones.

#### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

**Capacitación:** Capacitaciones mensuales sobre los beneficios, manipulación y valor nutricional de alimentos, también se capacitará sobre la atención al cliente fomentando el desarrollo de habilidades y capacidades profesionales de nuestros colaboradores.

**Motivación:** Celebración de cumpleaños, Día dorado: Día libre para el colaborador

Realizaremos reuniones en días especiales como: el día del trabajador, el día de la madre, el día del padre, navidad, año nuevo, entre otros.

Reuniones semestrales de camarería, integración de equipo.

**Evaluación del desempeño:** Se realizará evaluaciones trimestrales de desempeño con el fin de la mejora continua. Esta evaluación es realizada por el Gerente de Administración y con los resultados obtenidos, se realiza la retroalimentación del personal, con el objetivo de conocer los aspectos positivos y las oportunidades de mejora de forma conjunta.

#### 7.4.3 Sistema de remuneración

El pago a nuestros colaboradores será por honorarios, con depósito a cuenta sueldo en banco seleccionado y se realizará el mismo día después del evento.

#### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

En ECOPARTY KIDS contamos 04 posiciones registradas en planilla, por lo que se estará incrementando de acuerdo al crecimiento de la operación.

Tabla 29: Sueldos planilla y contratación temporal

Áreas	No. De Personas	Sueldo mensual	Es Salud 9%	Sub Total	Sueldo Anual
Administración y finanzas	1.00	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 1,635.00	S/ 18,000.00
Operaciones	1.00	S/ 1,300.00	S/ 117.00	S/ 1,417.00	S/ 15,600.00
Producción y mantenimiento	1.00	S/ 1,300.00	S/ 117.00	S/ 1,417.00	S/ 15,600.00
Gestión comercial	1.00	S/ 1,300.00	S/ 117.00	S/ 1,417.00	S/ 15,600.00
Conductor	1.00	S/ 400.00		S/ 400.00	S/ 4,800.00
Contador	1.00	S/ 300.00		S/ 300.00	S/ 3,600.00
<b>Sub total</b>	<b>6.00</b>	<b>S/ 6,100.00</b>	<b>S/ 486.00</b>	<b>S/ 6,586.00</b>	<b>S/ 73,200.00</b>

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Sueldo	S/6,986							
Capacitación	S/200		S/200		S/200		S/200	
Programas de motivación	S/50	S/100	S/50	S/100	S/50	S/100	S/200	S/50
<b>Total</b>	<b>S/7,236</b>	<b>S/7,086</b>	<b>S/7,236</b>	<b>S/7,086</b>	<b>S/7,236</b>	<b>S/7,086</b>	<b>S/7,386</b>	<b>S/7,036</b>

Concepto	Set	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022
Sueldo	S/6,986	S/6,986	S/6,986	S/6,986	S/83,832	S/83,832	S/83,832
Capacitación	S/200		S/200		S/1,200	S/1,200	S/1,200
Programas de motivación	S/100	S/50	S/100	S/200	S/1,150	S/1,150	S/1,150
<b>Total</b>	<b>S/7,286</b>	<b>S/7,036</b>	<b>S/7,286</b>	<b>S/7,186</b>	<b>S/86,182</b>	<b>S/86,182</b>	<b>S/86,182</b>

## 8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Permite definir las variables claves del negocio para poder darle sostenibilidad al proyecto por los 3 años de evaluación y medición del desempeño. La ganancia adicional para el accionista es un punto importante que se abarca en el análisis económico y financiero.

### 8.1 Supuestos generales

1. El análisis financiero del proyecto se ha realizado a tres años. La información se encuentra mensualizada por el primer año.
2. El análisis financiero del proyecto ha sido desarrollado en soles.
3. El número de socios del proyecto es de cuatro y cada uno aporta en partes equitativas.
4. La política de cobranza es 100% al contado.
5. Impuesto a la renta proyectado es de 29.50% anual.
6. El incremento de las ventas en el 2º año es de +25% (promedio 1 pack mensual adicional). Para el 3º, un +20%
7. El financiamiento del proyecto es un 75% de aporte de los accionistas, y un 25% financiado por Banco Pichincha.

### 8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Tabla 30: Inversión en activos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Cocina industrial de acero Inoxidable	1	2000	2,000	1,695	305
Congeladora horizontal	1	1500	1,500	1,271	229
Conservadora vertical	1	7000	7,000	5,932	1,068
Licuada industrial	1	1100	1,100	932	168
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	2500	5,000	4,237	763
Anaqueles de almacenamiento	1	3000	3,000	2,542	458
Batidora y otros equipos menores	1	1500	1,500	1,271	229
Accesorio y utensilios de cocina	1	3500	3,500	2,966	534
Escritorio	1	200	200	169	31
Computadora	1	1200	1,200	1,017	183
Silla de escritorio	2	100	200	169	31
Archivadores y otros art. de oficina	1	150	150	127	23
Uniforme y EPPS	5	150	750	636	114
Horno industrial de acero inoxidable	1	1500	1,500	1,271	229
		<b>Total</b>	<b>28,600</b>	<b>24,237</b>	<b>4,363</b>

El monto total en activos fijos necesario es de 28,600 soles. Los activos tangibles representan los bienes necesarios para poder producir y generar beneficios económicos al proyecto.

Los intangibles son bienes que carecen de presencia física, por lo que se ha considerado como valor el diseño de la página web y registro de marca que dan un valor de 2,910 soles.

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total con IGV</b>	<b>Total sin IGV</b>	<b>IGV</b>
Diseño de página web	500	500	424	76
Registro de Marca en Indecopi	910	910	771	139
Alquileres (garantía + adelanto)	1500	1,500	1,271	229
	<b>Total</b>	<b>2,910</b>	<b>2,466</b>	<b>444</b>

Se adjuntan los valores de depreciación y amortización:

<b>Descripción del activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Total</b>	<b>% Deprec. Anual</b>
Cocina industrial de acero Inoxidable	1	2,000	2,000	10%
Congeladora horizontal	1	1,500	1,500	10%
Conservadora vertical	1	7,000	7,000	10%
Licuada industrial	1	1,100	1,100	10%
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	2,500	5,000	5%
Anaqueles de almacenamiento	1	3,000	3,000	10%
Batidora y otros equipos menores	1	1,500	1,500	10%
Accesorio y utensilios de cocina	1	3,500	3,500	5%
Escritorio	1	200	200	10%
Computadora	1	1,200	1,200	20%
Silla de escritorio	2	100	200	20%
Archivadores y otros artículos de oficina	1	150	150	10%
Uniforme y EPPS	5	150	750	0%
Horno industrial de acero inoxidable	1	1,500	1,500	10%
Diseño de página web	1	500	500	0%
Registro de Marca en Indecopi	1	910	910	0%

Se deprecian y se amortizan sobre la base de la tributación indicado por la Sunat.

### 8.3 Proyección de ventas

Se realiza sobre la base de las encuestas y el potencial del mercado:

<b>Descripción</b>	<b>Precio con IGV</b>	<b>Precio sin IGV</b>	<b>IGV</b>
Pack nutricional básico	S/ 2,700.00	S/ 2,288.14	S/ 411.86

Tabla 31: Proyección de ventas (en soles)

<b>Ingresos Primer semestre</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
---------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------------

Número de paquetes de catering básicos	4	5	5	6	6	7	33
Total, ingreso por ventas (S/)	10,800	13,500	13,500	16,200	16,200	18,900	89,100
<b>Ingresos Segundo semestre</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
Número de paquetes de catering básicos	7	7	7	7	7	6	41
Total, ingreso por ventas (S/)	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	16,200	110,700

Para los 3 años se tiene el siguiente flujo de ingresos (en soles):

<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>
199,800	244,755	293,706

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Se tiene los siguientes costos y gastos relacionados al proyecto:

Tabla 32: Proyección de costos y gastos operativos

<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario (sin IGV)</b>
Pack nutricional básico	S/887.50

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo bruto mensual</b>	<b>Gratíf.</b>	<b>CTS</b>	<b>Mes de ingreso</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Seguro Social</b>	<b>Costo anual</b>
Administración y finanzas	S/ 1,400.00	1,400	700	1	18,900	1,701	20,601
Operaciones	S/ 1,400.00	1,400	700	1	18,900	1,701	20,601
Producción	S/ 1,400.00	1,400	700	1	18,900	1,701	20,601
Gestión comercial	S/ 1,400.00	1,400	700	1	18,900	1,701	20,601

Tabla 33: Gastos varios relacionados

<b>Descripción</b>	<b>Año 00</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>
GASTO DE PERSONAL		82,404	82,404	82,404
GASTO DE LUZ		960	960	960
GASTO DE AGUA		960	960	960
GASTO DE TELÉFONO		-	-	-
GASTO DE INTERNET		-	-	-
GASTOS CONTABLES		2,400	2,400	2,400
GASTOS TRIBUTARIOS		-	-	-
GASTOS DE PROVEEDORES		-	-	-
GASTOS DE OFICINA		1,200	1,200	1,200
GASTOS DE LIMPIEZA		300	300	300
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.	500	500	500	500
GASTOS DE MARKETING		600	600	600
GASTOS DE PUBLICIDAD	500	500	500	500
GASTOS EN REDES SOCIALES		600	600	600
GASTOS INFORMÁTICOS		-	-	-
GASTOS DE MOVILIDAD		-	-	-
GASTOS DE ALQUILER	1,500	10,500	10,500	10,500
GASTOS LEGALES	1,200	1,200	1,200	1,200
GASTOS VARIOS 01		-	-	-
GASTOS VARIOS 02		-	-	-
GASTOS VARIOS 03		-	-	-
GASTOS VARIOS 04		-	-	-
GASTOS VARIOS 05		-	-	-
GASTOS VARIOS 06		-	-	-
GASTOS VARIOS 07		-	-	-
GASTOS VARIOS 08		-	-	-
GASTOS VARIOS 09		-	-	-
GASTOS VARIOS 10		-	-	-
GASTOS VARIOS 11		-	-	-
GASTOS VARIOS 12		-	-	-
GASTOS VARIOS 13		-	-	-
GASTOS VARIOS 14		-	-	-
GASTOS VARIOS 15		-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3,700</b>	<b>102,124</b>	<b>102,124</b>	<b>102,124</b>

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 34: Cálculo del capital de trabajo requerido

<b>Descripción</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
Cobros		10,800	13,500	13,500
Costos variables		3,550	4,438	4,438
Pagos		8,202	8,202	8,202
Saldo de caja		952	861	861
Capital de trabajo	1,428			

En el primer mes se cuenta con un excedente para capital de trabajo de S/ 4,203 siendo como política para la empresa tener un 50% adicional por mes para imprevistos.

#### 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Se ha estructurado el valor total de la inversión:

Tabla 35: Estructura del financiamiento

Descripción	S/.	%
Inversión tangible	28,600	78%
Inversión intangible	2,910	8%
Capital de trabajo	1,428	4%
Gastos pre-operativos	3,700	10%
<b>Total</b>	<b>36,638</b>	<b>100%</b>

Total de inversión del proyecto

36,638

% Aporte Propio

75%

% Financiamiento

25%

#### Condiciones del préstamo

Medio	Banco
Entidad	Pichincha
Financiamiento	9,159.50
Tasa Efectiva Anual (%)	25%
Tasa Efectiva Mensual (%)	1.88%
Seguro de desgravamen (% anual)	2.5%
Plazo (meses)	36
Monto total a financiar	9,846
Cuota aproximada	352
Interés total a pagar en el periodo	4,210
Tasa de Costo Efectiva Anual (T.C.E.A.)	75.07%

#### 8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Se adjunta el balance general del negocio:

Tabla 36: Estados Financieros

ACTIVO CORRIENTE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Caja y Bancos	5,128.00	18,183.54	75,337.27	141,659.26
Cuentas por cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventarios	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>5,128.00</b>	<b>18,183.54</b>	<b>75,337.27</b>	<b>141,659.26</b>

<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	28,600.00	28,600.00	28,600.00	28,600.00
Depreciación acumulada	0.00	-5,720.00	-11,440.00	-17,160.00
Activos Intangibles	2,910.00	2,910.00	2,910.00	2,910.00
Amortización acumulada	0.00	-291.00	-582.00	-873.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>31,510.00</b>	<b>25,499.00</b>	<b>19,488.00</b>	<b>13,477.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>36,638.00</b>	<b>43,682.54</b>	<b>94,825.27</b>	<b>155,136.26</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Tributo por pagar (IR)	0.00	2,078.14	15,700.16	26,590.43
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>	<b>2,078.14</b>	<b>15,700.16</b>	<b>26,590.43</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
Deudas a Largo Plazo	9,159.50	9,159.50	9,159.50	0.00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9,159.50</b>	<b>9,159.50</b>	<b>9,159.50</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>9,159.50</b>	<b>11,237.64</b>	<b>24,859.66</b>	<b>26,590.43</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>				
Capital	27,478.50	27,478.50	27,478.50	27,478.50
Resultados del Ejercicio	0.00	4,966.40	37,520.71	63,546.62
Resultados Acumulados	0.00	0.00	4,966.40	37,520.71
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>27,478.50</b>	<b>32,444.90</b>	<b>69,965.61</b>	<b>128,545.83</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>36,638.00</b>	<b>43,682.54</b>	<b>94,825.27</b>	<b>155,136.26</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabla 37: Estado de resultados - 3 años

	<b>Año 01</b>		<b>Año 02</b>		<b>Año 03</b>	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Ventas	169,322	100%	207,419	100%	248,903	100%
Costo de ventas	-55,657	-33%	-48,136	-23%	-53,400	-21%
Margen comercial / Utilidad bruta	113,665	67%	159,284	77%	195,503	79%
Gastos operativos	-102,124	-60%	-102,124	-49%	-102,124	-41%
Depreciación y amortización	-2,500	-1%	-2,500	-1%	-2,500	-1%
Margen operativo / Utilidad operativa	9,041	5%	54,660	26%	90,879	37%
Gastos financieros	-1,997	-1%	-1,439	-1%	-742	0%
Utilidad antes de impuestos	7,045	4%	53,221	26%	90,137	36%
Impuesto a la renta	-2,078	-1%	-15,700	-8%	-26,590	-11%
<b>Utilidad neta</b>	<b>4,966</b>	<b>3%</b>	<b>37,521</b>	<b>18%</b>	<b>63,547</b>	<b>26%</b>

Tabla 38: Estado de flujo de efectivo

	<b>Año 00</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ingreso por ventas		199,800	244,755	293,706
Total de ingresos		199,800	244,755	293,706
Costos variables		65,675	56,800	63,013
<b>INVERSIÓN</b>				
Inversión tangible	28,600			
Inversión intangible	2,910			
Capital de trabajo	1,428			
Gastos pre-operativos	3,700			
<b>Total</b>	<b>-36,638</b>	134,125	187,955	230,694
<b>OPERACIÓN</b>				
Gastos operativos	-3,700	102,124	102,124	102,124
Depreciación		2,500	2,500	2,500
Utilidad operativa		29,501	83,331	126,070
Impuestos		8,703	24582.645	37190.5025
Depreciación				
<b>Flujo de Caja Económico (FCE)</b>	<b>-40,338</b>	<b>20,798</b>	<b>58,748</b>	<b>88,879</b>

#### 8.8 Flujo Financiero

Se realiza considerando el efecto de la deuda en el flujo de caja:

Capital	-5,128			
Amortización		2,230.75	2,788.44	3,485.55
Interés		1,996.72	1,439.03	741.92
Escudo tributario		-589.03	-424.51	-218.87
<b>Flujo de Caja Financiero (FCF)</b>	<b>-45,466</b>	<b>17,160</b>	<b>54,945</b>	<b>84,870</b>

#### 8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Se establece mediante el factor de riesgo y los ponderados de cada uno de los accionistas:

Tabla 39: Cálculo del COK y WACC del proyecto

<b>Socios</b>	<b>COK</b>	<b>Descripción</b>
Huamán Huallparimachi, Rosa Natividad	4%	Proyecto personal
Soto Armas, Karin Patricia	3%	Préstamo a familiar
Campaña Chanta, Táhirih	4%	Depósito a plazo
Figueroa Ruiz, César Hérbert	2%	Inversión en proyecto de terceros

<b>Promedio COK socios</b>	3%
<b>Factor de riesgo</b>	5
<b>COK</b>	16% =====> <i>Es el Ke en el WACC</i>

## Cálculo del WACC

We	75.00%	
Wd	25.00%	
Kd	75.07%	25.42%
Ke	16.25%	
t	29.50%	

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

Se cuenta con los siguientes indicadores clave para el desempeño y salud del negocio.

#### VAN y TIR Económico

Flujo de Caja - Año 00	-40,338
Flujo de Caja - Año 01	20,798
Flujo de Caja - Año 02	58,748
Flujo de Caja - Año 03	88,879
Flujo de Caja - Año 04	-
Flujo de Caja - Año 05	-
Tasa de descuento	25.42%

TIR	VAN
89.63%	S/. 46,759.91

#### VAN y TIR Financiero

Flujo de Caja - Año 00	-45,466
Flujo de Caja - Año 01	17,160
Flujo de Caja - Año 02	54,945
Flujo de Caja - Año 03	84,870
Flujo de Caja - Año 04	-
Flujo de Caja - Año 05	-
Costo de oportunidad	16.25%

TIR	VAN
71.58%	S/. 55,033.00

### 8.11 Análisis de riesgo

Permite medir el impacto y la gestión de los escenarios para un correcto plan de acción como contingencia para el negocio.

#### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

La sensibilidad precio refleja que por cada variación que disminuye el precio el valor del proyecto va generando pérdida.

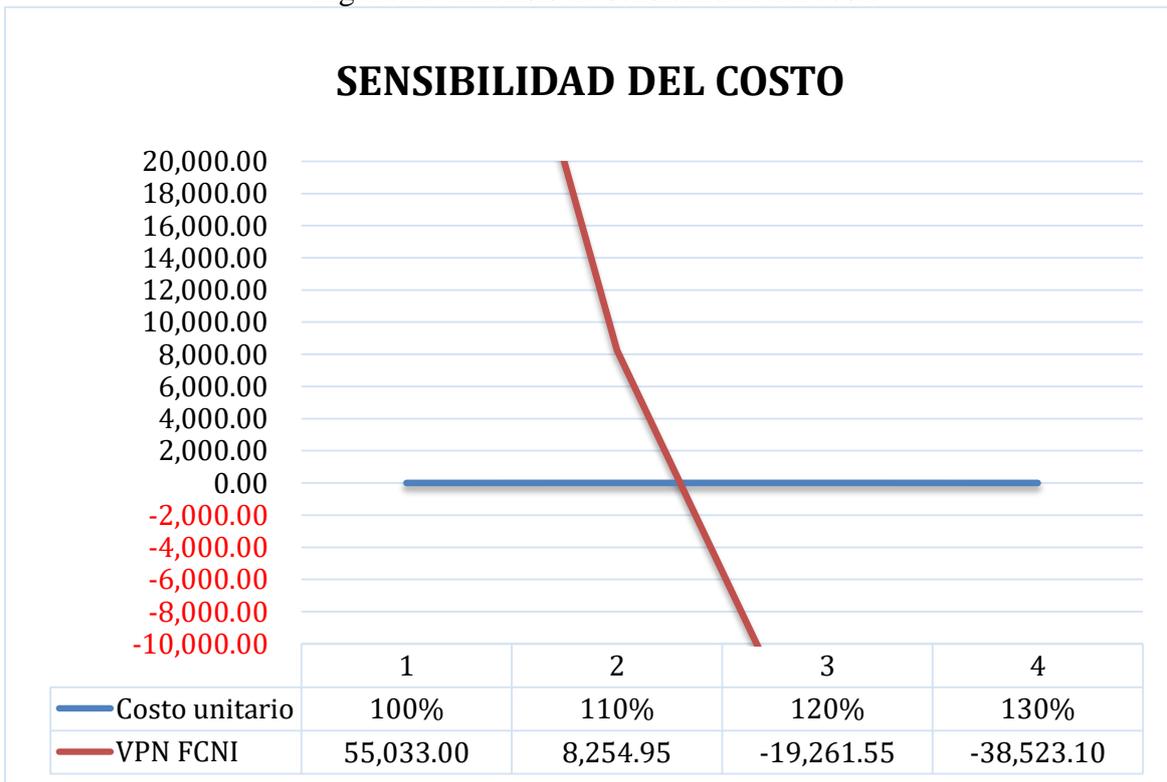
Siendo un precio al 90% como punto de pérdida.

Figura 26: Sensibilidad del precio



Para el caso del costo variable unitario se aplica de la misma manera:

Figura 27: Análisis de sensibilidad del costo



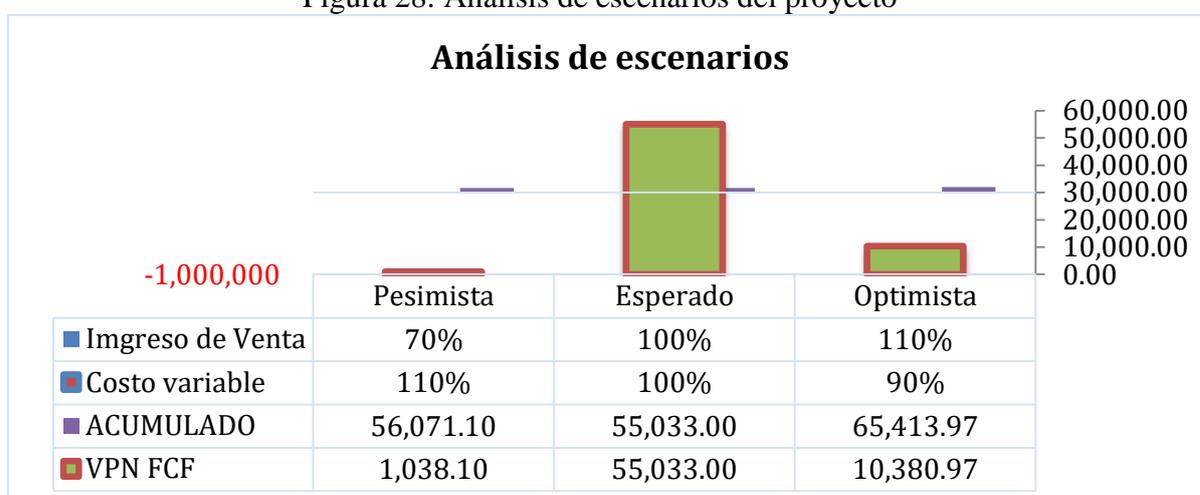
Contando con un incremento del costo en un 20% el proyecto ya no genera valor.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se han identificado dos escenarios que describen el proceso de variación en base a variables de precio y costo.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS	Ingreso de Venta	Costo variable	VPN FCF	ACUMULADO
Pesimista	70%	110%	1,038.10	56,071.10
Esperado	100%	100%	55,033.00	55,033.00
Optimista	110%	90%	10,380.97	65,413.97

Figura 28: Análisis de escenarios del proyecto



Refleja que los tres (3) escenarios descritos no generan pérdida de valor para el accionista.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Se realiza en base a los ingresos como mínimo que debe tener para no ganar ni perder.

Figura 29: Análisis del punto de equilibrio



#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Se identifica los riesgos que pueden generar un mayor impacto y se pueda dar con mayor frecuencia siendo los siguientes:

Figura 30: Matriz de análisis de riesgo

Análisis de riesgos (Matriz)			
<b>FRECUENCIA</b>   	<b>RENUNCIA DE PERSONAL</b> Tratamiento: Programar capacitaciones y eventos familiares. Responsable: Administrador	<b>INCUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES</b> Tratamiento: Gestionar continuamente vínculos con los proveedores para poder atender a clientes en las fiestas infantiles.	
	<b>INCREMENTO DE UNIDADES</b> Tratamiento: Contratar más colaboradores a través de Headhunting. Responsable: Administrador	<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b> Tratamiento: Generar marketing intensivo y detalles por clientes con mayor frecuencia de compra. Responsable:	
<b>IMPACTO</b>			

## 9 CONCLUSIONES

1. El cálculo del WACC tiene en cuenta tanto el nivel de fondos propios de la empresa y su coste financiero, obteniendo el 25.42%
2. Los accionistas tienen un método de ganancia equitativa. El costo de oportunidad obtenido es de 16% (COK)
3. El Valor presente Neto de flujo de caja con financiamiento (VPN) es positivo, considerando un financiamiento del 25% con entidad financiera.
4. Para no perder en el proyecto es necesario vender al menos un 83% de la proyección de ventas en el primer año.
5. El nivel de retorno es superior en comparación al del costo de financiarse la deuda con capital, el proyecto si cumple con otorgar valor para los accionistas.

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias bibliográficas

1. ¡Alarmante! Dos millones y medio de niños menores a cinco años sufren de obesidad en el Perú. (26 de junio de 2019). Perú 21, Recuperado de <https://peru21.pe/vida/minsa-dos-millones-medio-ninos-menores-cinco-anos-sufren-obesidad-peru-486765-noticia/> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
2. Sausa, M. (17 de marzo de 2018). Perú es el país de América donde la obesidad infantil creció más rápido [INFORME]. Perú 21, Recuperado de <https://peru21.pe/peru/peru-pais-america-obesidad-infantil-crecio-rapido-informe-399856-noticia/> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
3. Cuál es nuestra posición frente a la prevención de la obesidad, (01 de noviembre de 2018), HealthyChildren.org de la American Academy of Pediatrics, Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/obesity/Paginas/where-we-stand-obesity-prevention.aspx> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
4. Fernando, N., (23 de mayo de 2017), Quiero otro dulce: cómo controlar el consumo de golosinas de su hijo. HealthyChildren.org de la American Academy of Pediatrics, Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/how-to-tame-your-childs-sweet-tooth.aspx> [Consulta: 01 de setiembre de 2019].
5. Promedio de hijos por familia en el Perú se reducirá a 2.1 en el 2030. (19 de febrero de 2019). Perú 21, Recuperado de <https://peru21.pe/peru/promedio-hijos-familia-peru-reducira-5-2-1-2030-estudio-460743-noticia/> [Consulta: 02 de setiembre de 2019].
6. BCR: Analistas reducen nuevamente sus expectativas de crecimiento del PBI 2019. (05 de julio de 2019). El Comercio, Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-expectativas-crecimiento-pbi-2019-reducen-nuevamente-economia-peruana-noticia-652644> [Consulta: 01 de octubre de 2019].
7. Estimación mínima según la tendencia basada en el análisis de los históricos de los últimos 10 años presentados en la web: <https://countrymeters.info/es/Peru> [Consulta: 01 de octubre de 2019].

## **11 GLOSARIO**

## **12 ANEXOS**

Anexo N° 01: Políticas operacionales de la empresa.

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

## 13 CONTENIDO

<b>1</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>ALCANCE:</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD.</b>	<b>2</b>
<b>4</b>	<b>DESARROLLO DE LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA</b>	<b>2</b>
4.1	Política de selección y contratación	2
4.2	Política de desarrollo del colaborador	3
4.3	Política de remuneraciones	4
4.4	Política de seguridad y salud en el trabajo	5
4.5	Política de vacaciones y permisos	5
4.6	Política de dotación de vestido de labor	6
4.7	Política de desplazamientos	6

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

#### 14 OBJETIVO

El presente documento establece las características y condiciones que propone la organización para el desarrollo de sus funciones, la generación de un ambiente laboral propicio para el alto desempeño y compromiso que contribuya al desarrollo del colaborador y a la generación de valor de la empresa.

#### 15 ALCANCE:

Estas políticas son aplicables a todos los colaboradores y demás terceros que tengan una relación con la empresa, acceso a nuestras instalaciones o participen de la prestación de nuestros servicios.

#### 16 RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD.

**Gerencia Administrativa:** Responsabilidad de la revisión y aprobación las políticas, así como de la aprobación del presupuesto requerido para la realización de las mismas. Es responsable de la gestión y coordinación de la detección de necesidades de políticas que se deban establecer para el funcionamiento de la empresa.

**Responsables de Área:** Responsabilidad por la detección de necesidades del grupo humano a su cargo, la realización de actividades relacionadas a su área y el seguimiento a la aplicación del conocimiento en el puesto por parte del colaborador.

**Colaboradores:** Responsabilidad con cumplir con los horarios determinados y toda responsabilidad de acción relacionada con los aspectos laborales o personales que colaboren, interfieran, interrumpen o suspendan su participación en la empresa.

#### 17 DESARROLLO DE LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA

##### 17.1 Política de selección y contratación

El Gerente de Administración es el responsable de administrar los procesos de selección y contratación de los colaboradores para garantizar el recurso humano competente, de acuerdo con las necesidades de la Organización.

##### Estándares de la Política de selección y contratación

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

- ❖ El proceso de selección inicia con el requerimiento presentado por cada una de las áreas, el cual debe tener la autorización del Gerente de Administración. Para cupos nuevos, el formato de solicitud debe tener el visto bueno del Gerente y el responsable del área.
- ❖ El responsable del área solicitante se le presentarán como mínimo tres candidatos y será quien seleccione a la persona en coordinación con el Gerente de Administración.
- ❖ Para la selección final, la evaluación del candidato deberá ajustarse a la descripción del cargo.
- ❖ Para el cubrimiento de una vacante, la Organización dará prioridad a los colaboradores internos. En algunos casos la vacante podrá ser cubierta por candidatos externos.
- ❖ Los candidatos no seleccionados serán informados mediante correo electrónico enviado por el Gerente de Administración. Los candidatos internos no seleccionados podrán solicitar retroalimentación con el responsable del área para conocer las consideraciones hechas frente a su desempeño en el proceso.
- ❖ No se prohíbe la vinculación de personas que tengan parentesco con colaboradores de la Organización, sin embargo, al momento de contratar, trasladar, ascender o modificar las condiciones laborales de un colaborador, se tendrá en cuenta el parentesco o afinidad de las personas, para evitar que surja un conflicto de intereses entre los colaboradores de la empresa.
- ❖ Una vez se haya cumplido con todos los requisitos solicitados y el proceso establecido para ello, se procederá a la vinculación del nuevo colaborador, por medio de la elaboración de un contrato individual de trabajo, de acuerdo con las leyes vigentes.
- ❖ El Gerente de Administración es responsable de informar el ingreso de personal, con el fin de programar la inducción, el entrenamiento y la consecución de los implementos, los equipos necesarios para el desempeño de las funciones.
- ❖ Para ausencias por vacaciones, licencias de maternidad e incapacidades iguales o superiores a 15 días, se realizara el reemplazo temporal bajo los siguientes criterios:

Las funciones deberán ser distribuidas entre las personas del área; cuando la ausencia sea superior a un mes, el área solicitante presentara la justificación con el VoBo del Gerente de Administración.

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

### 17.2 Política de desarrollo del colaborador

El gerente de Administración y el responsable de cada área, están encargados de gestionar el desarrollo de los colaboradores, dentro del marco de los pilares de cultura definido por la organización para contar con un equipo de personas de alto desempeño y compromiso, alineadas, garantes del logro de los resultados y del crecimiento sostenible del negocio. El proceso de desarrollo de los colaboradores empieza en el momento de su vinculación desde su entrenamiento y continúa con las diferentes actividades enfocadas a desarrollar sus competencias tales como gestión del desempeño y planes de carrera. Adicionalmente busca garantizar la continuidad del negocio a través de planes de sucesión.

#### Estándares de la Política de desarrollo del colaborador

- ❖ El Modelo de Gestión por Competencias incluye los comportamientos asociados a los pilares de la cultura y las competencias técnicas, las cuales deben contar con planes estructurados que acompañen el proceso de desarrollo de los colaboradores.
- ❖ Los colaboradores que forman parte de la Organización y que inician una nueva etapa en el ejercicio de sus funciones, ya sea por traslado o por asignación de nuevas responsabilidades, deben recibir el entrenamiento específico.
- ❖ El entrenamiento específico se construye entre el Gerente de Administración y el responsable de cada área, quienes garantizan la ejecución del plan de entrenamiento específico.
- ❖ Al finalizar este proceso, el Gerente de Administración coordinará con el jefe inmediato y el colaborador una reunión para realizar el cierre del entrenamiento y definir si se hace necesario establecer nuevas acciones de formación.
- ❖ Las solicitudes de formación y desarrollo deben ser validadas y aprobadas conjuntamente entre el jefe inmediato y el gerente de Administración.

### 17.3 Política de remuneraciones

La Gerencia Administrativa gestiona un Sistema de Compensación Integral que comprende: salario fijo mensual + bono por evento atendido mediante ello se busca

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

el mejoramiento de los resultados de la empresa por medio del buen desempeño en la ejecución de la estrategia por parte de los colaboradores. Además, facilita los procesos de retención y motivación del talento en la Organización.

Para gestionar la compensación integral La Gerencia Administrativa cuenta con las descripciones y los sistemas de valoración de cargos, las cuales se construyen conjuntamente con las diferentes áreas de la empresa.

Estándares de la Política de compensación integral:

- ❖ Cuando haya lugar a una modificación en la estructura y cargo de los colaboradores, se hace necesario actualizar las descripciones y valoraciones de los cargos impactados en cada área de la empresa.
- ❖ En ECO PARTY KIDS se establece un Bono por Resultados no constitutivo de salario, el cual se rige por el reglamento establecido para tal efecto.
- ❖ El incremento general anual será el aprobado por la Gerencia Administrativa

#### 17.4 Política de seguridad y salud en el trabajo

La Organización lidera y promueve la cultura del cuidado y autocuidado, comprometiéndose con la implementación y gestión del sistema de seguridad y salud en el trabajo , buscando el mejoramiento continuo, la prevención de accidentes y enfermedades laborales y generando condiciones de trabajo que favorezcan la salud física, mental y emocional de los colaboradores.

#### Estándares de la Política de seguridad y salud en el trabajo

- ❖ Todos los colaboradores de la Organización son responsables del cuidado integral de su salud, mediante la identificación, evaluación, valoración, seguimiento, comunicación de los peligros y de los factores de riesgos asociados a los procesos.
- ❖ La Administración brinda a los colaboradores, las herramientas e implementos necesarios para la ejecución de sus funciones. Es responsabilidad del colaborador, el cuidado y buen uso de los mismos.

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

- ❖ El gerente de Administración, en coordinación con las áreas responsables, exige y verifica el cumplimiento de los requisitos legales vigentes en seguridad y salud en el trabajo a sus contratistas y proveedores de servicios.
- ❖ La gerencia deberá evaluar el impacto sobre la seguridad y salud en el trabajo que puedan generar todos los cambios internos o externos en la Organización.

#### 17.5 Política de vacaciones y permisos

La Administración garantiza que los colaboradores hagan uso del periodo de descanso remunerado contemplado en la legislación Peruana. Dichas vacaciones deberán ser programadas con visto bueno del jefe inmediato y con 15 días de anticipación para su respectiva aprobación y gestión de pago. Las vacaciones no deben acumularse en más de un periodo, el cual debe procurar ser disfrutado en su totalidad, de no ser posible podrá ser dividido como máximo en dos fechas diferentes, buscando el mejoramiento de la calidad de vida, bienestar y productividad de todos los colaboradores en la Organización.

#### Estándares de la Política de vacaciones

- ❖ Cada colaborador debe solicitar el disfrute de sus vacaciones, previo acuerdo con el jefe inmediato, mediante el formato establecido por la compañía.
- ❖ Antes de que un colaborador disfrute de su periodo de vacaciones se debe asignar en reemplazo un colaborador que esté habilitado y capacitado para realizar sus funciones. Para este efecto, se debe diligenciar el formato de delegación de funciones y responsabilidades en periodo de vacaciones, con el visto bueno del jefe inmediato.
- ❖ El colaborador debe procurar hacer uso continuo de los 15 días de descanso remunerado, de no ser posible podrá dividir su periodo de vacaciones en dos fechas diferentes. No se debe acumular más de dos periodos de vacaciones.

#### 17.6 Política de dotación de vestido de labor

La Administración garantiza la entrega de la dotación de calzado y vestido de labor, tanto a los colaboradores que por ley tienen derecho a esta prestación como a los colaboradores que también lo requieran en razón de sus funciones y de la imagen corporativa, dando cumplimiento a la legislación laboral colombiana y a los estándares de seguridad industrial de la compañía.

<b>POLÍTICAS OPERACIONALES DE LA EMPRESA</b>		
VERSIÓN: 01	FECHA: 22.10.2019	
ELABORADO POR:	GERENCIA ADMINISTRATIVA	
APROBADA POR:	SOCIOS - DIRECTORIO	

### Estándares de la Política de dotación de calzado y vestuario de labor

- ❖ Las personas que por ley tienen derecho a la entrega de dotación de calzado y vestido de labor
- ❖ La Administración, en coordinación con cada área determinan la logística de entrega de la dotación anual.
- ❖ Los elementos de protección personal serán entregados a los colaboradores que su cargo lo requiera, independiente de su rango salarial.

#### 17.7 Política de desplazamientos

La Gerencia Administrativa, es la responsable de administrar el proceso de gastos de viaje cuando se requiera el traslado de nuestros pack nutritivos ECO PARTY KIDS, asume los gastos asociados al desplazamiento de nuestros colaboradores con el fin de poder atender de forma oportuna a nuestros clientes.

La compañía definirá y comunicara anualmente las tarifas autorizadas para el reconocimiento de gastos de traslado y alimentación.

- ❖ Si el colaborador requiere un anticipo de dinero para subsanar los gastos de viaje asociados a la alimentación y transporte, Los colaboradores pueden acceder a anticipos de viaje, previa aprobación del jefe inmediato cumpliendo el procedimiento definido.
- ❖ Todos los consumos por alimentación deben estar soportados con la respectiva factura.