



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Modelo de negocio basado en insumos de cushuro y macambo

NUTRIBOM

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Breña Lino, Christopher Frank ([0000-0002-6250-4437](tel:0000-0002-6250-4437))

Castañeda Reque, José Omar ([0000-0003-2723-0300](tel:0000-0003-2723-0300))

Guevara Laiza, Ariadna Valeria ([0000-0001-7309-5256](tel:0000-0001-7309-5256))

Manrique Domínguez, Mónica Laura ([0000-0003-2723-0300](tel:0000-0003-2723-0300))

Soldevilla Sernaque, Karina Valentina ([0000-0003-2441-207X](tel:0000-0003-2441-207X))

ASESORA

Karina Milagros Rojas Plasencia ([0000-0001-9324-9478](tel:0000-0001-9324-9478))

Lima, 02 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres por habernos forjado y ser nuestro soporte durante los mejores y peores momentos, amigos por apoyarnos siempre y profesores por ayudarnos y guiarnos dentro de esta etapa de nuestra vida; nos brindan la fuerza necesaria para superarnos cada día y culminar esta etapa para dar inicio a una nueva con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que nos brinda la fuerza, sabiduría y perseverancia para lograr nuestros objetivos. En segundo lugar, agradezco a nuestros padres que nos brindan su apoyo incondicional en cada paso y logro que obtenemos durante nuestra carrera universitaria. También, agradecemos a nuestros profesores por brindarnos su confianza y compartir sus conocimientos para nuestro desarrollo profesional. Por ello, el apoyo de estos pilares fundamentales en el camino universitario otorgará logros en un futuro y siempre estaremos eternamente agradecidos.

RESUMEN

En la actualidad uno de los problemas más relevantes en nuestro país son los hábitos alimenticios y el comportamiento de los ciudadanos con respecto al cuidado de la salud. Según un estudio de Datum Internacional y Red Win, en el Perú el 68% de mujeres y el 77% de hombres se consideran saludables, sin embargo, los segmentos que se auto perciben de esta manera son segmentos de personas con mayor educación (estudios superiores, postgrado, etc). Además, solo 8% de peruanos compran productos basados en dietas y 10% toma algún suplemento vitamínico regularmente o siempre.

Estos datos señalados anteriormente nos muestran la realidad de la sociedad peruana, los productos saludables son percibidos como fuera del alcance al ser caros. Así mismo, la cantidad de productos que cuentan con las características de un alimento saludable muchas veces no son agradables al paladar o son difíciles de preparar; sin embargo, tanto niños como adultos muchas veces prefieren el consumo de snacks para “encontrar el momento dulce del día” a modo de salir de la rutina y darse un gusto. Estos productos en el mercado muchas veces no son saludables y su consumo excesivo es dañino para la salud debido a los altos niveles de azúcar y otros componentes. Por ese motivo, en el presente trabajo desarrollamos un plan de negocios que se enfoca en dos segmentos de mercado enfocándonos en niños con problemas de obesidad y personas que siguen una alimentación saludable.

Nutribom es la marca de nuestros bombones elaborados de macambo y rellenos de cushuro que son dos productos que aportan los nutrientes necesarios para ambos segmentos de mercado. Así mismo, satisface la necesidad de un snack puramente saludable y rico en sabor.

El objetivo de Nutribom es que nuestros productos suplan a los snacks no saludables y se vuelvan parte de la alimentación balanceada de nuestro mercado al ser percibido como saludable y rico. Además, buscamos impactar en la vida de nuestros clientes y que estos acepten a los alimentos saludables dentro de su vida cotidiana y que estos pueden ser consumidos de diversas formas y maneras. Ser saludable puede ser divertido.

Palabras clave: Alimentación; saludable; bombones; cushuro; macambo

BUSINESS MODEL BASED ON INPUTS FROM CUSHURO AND MACAMBO NUTRIBOM

Currently one of the most relevant problems in our country are the eating habits and behavior of citizens about health care. According to a study by Datum International and Red Win, in Peru 68% of women and 77% of men consider themselves healthy, however, the segments that self-perceive in this way are segments of people with higher education (university degree, master's degree, etc.). In addition, only 8% of Peruvians buy products based on diets and 10% take vitamins supplements regularly or always.

These data indicated above show us the reality of Peruvian society, healthy products are perceived as expensive. Likewise, the amount of products that have the characteristics of a healthy food are often not as pleasant to the palate or they are more difficult to prepare. However both children and adults often prefer the consumption of snacks to "find the sweet moment of the day" in order to get out of the routine and indulge themselves. These products on the market are often unhealthy and their excessive consumption is harmful to health due to the high levels of sugar and other components. In this paper we develop a business plan that focuses on two market segments focusing on children with obesity problems and people who follow a healthy diet.

Nutribom is the brand of our chocolates. They are made with macambo and filled with cushuro, which are two products that provide necessary nutrients for both market segments. Nutribom satisfies the need for a purely healthy snack which is rich in flavor.

The objective of Nutribom is that our products replace unhealthy snacks and become part of the balanced diet of our market by being perceived as healthy and tasty. We seek to impact the lives of our customers and hope that they accept healthy foods in their daily lives and help them realize that being healthy can be fun.

Keywords: Food; healthy; chocolates; cushuro; macambo

TABLA DE CONTENIDOS

1.FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1.Equipo de trabajo	1
1.1.1.Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2.Proceso de Ideación	2
1.2.1.BMC del proyecto.....	2
1.2.2.Explicación del Modelo de Negocio.....	3
1.2.3.Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	7
2.VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	8
2.1.Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario.....	8
2.1.1.Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	9
2.1.2.Análisis e interpretación de resultados	14
2.2.Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s).....	16
2.2.1.Valué proposition canvas.....	16
2.2.2.Determinación del tamaño de mercado.....	18
2.3.Descripción de la solución propuesta	35
2.3.1.Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	35
2.3.2.Desarrollo de experimentos de validación de modelos de negocio	39
2.4. Plan de ejecución del concierto.....	73
2.4.1.Diseño y desarrollo de los experimentos	73
Objetivos generales.....	73
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	74
2.4.3. Aprendizajes del concierto	113
2.5. Proyección de ventas.....	113
3.DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	129
3.1.Plan Estratégico	129
3.1.1.Declaraciones de Misión y Visión.....	129
3.1.2.Análisis Externo.....	130

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	130
3.1.2.2. Análisis de Factores Externos	137
3.1.3. Análisis Interno	144
3.1.4. Análisis FODA	147
3.1.4.1. Análisis de objetivos y estrategias	150
3.1.4.2. Objetivos	150
3.1.4.3. Estrategia Genérica	151
3.1.4.4. Estrategias FO, DO, DA y FA	152
3.1.4.5. Formalización de la empresa	160
3.1.5. Diagrama Gantt de las metas propuestas	162
3.2. Plan de Operaciones	164
3.2.1. Cadena de valor	164
3.2.2. Determinación de procesos	167
3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización	167
3.2.2.2. Descripción y flujograma de procesos estratégicos	168
3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos estratégicos	170
3.2.2.4. Descripción y flujograma de procesos de soporte estratégicos	174
3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio	177
3.2.2.6. Costos fijos, costos variables, costos unitarios	185
3.2.3. Presupuesto	191
3.2.1.3 Inversión Inicial y futura	191
3.3. Plan de Recursos Humanos	206
3.3.1. Estructura organizacional	206
3.3.2. Determinación de personal requerido	207
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajos requeridos	208
3.3.4. Presupuesto	214
3.4. Plan de Marketing	220
3.4.1. Estrategias de marketing (offline)	221
3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto	221
3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio	228
3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza	234
3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción	239

3.4.2. Marketing digital (online	239
3.4.3. Presupuesto	254
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	261
3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	261
3.5.2. Actividades a desarrollar	266
3.5.3. Presupuesto	271
3.6. Plan Financiero	276
3.6.1. Ingresos y egresos	276
3.6.2. Inversiones	291
3.6.3. Estados Financieros	295
3.6.4. Indicadores financieros	307
3.6.5. Análisis de los Estados Financieros del proyecto	309
3.7. Plan de Financiamiento	312
3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	312
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento	314
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	317
5. BIBLIOGRAFÍA	319
6. ANEXOS	326

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Zonas de Lima Metropolitana con los distritos correspondientes	21
Tabla 2. Porcentaje de personas por nivel socioeconómico según su asistencia a gimnasios... 21	
Tabla 3. Cantidad de personas por principales ciudades del Perú	22
Tabla 4. Porcentaje de personas según las zonas de Lima Metropolitana 2019 por su estructura socioeconómica.....	22
Tabla 5. Cantidad de personas por zonas de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico.....	23
Tabla 6. Detalle de la determinación de tamaño de mercado de personas con estilo de alimentación saludable	26
Tabla 7. Distritos con mayor cantidad de niños de 6 a 11 años con sobrepeso u obesidad en Lima Metropolitana	28
Tabla 8. Cantidad de Ingresos y Gastos según NSE en Lima Metropolitana.....	28
Tabla 9. Cantidad de niños de la zona 3 y 9 de Lima Metropolitana 2015	29
Tabla 10. Cantidad de hogares de la zona 3 y 9 según nivel socioeconómico 2018	30
Tabla 11. Detalle de la determinación de tamaño de mercado de padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos, propensos a desarrollar sobrepeso u obesidad.....	32
Tabla 12. Determinación de precio promedio entre los competidores	34
Tabla 13. Tamaño de mercado por segmento de clientes en dinero para NUTRIBOM	35
Tabla 14. Planteamiento de hipótesis de personas con estilo de alimentación saludable con intención de compra por redes sociales.	35
Tabla 15. Planteamiento de hipótesis de padres de familia con intención de comprar por redes sociales.....	36
Tabla 16. Planteamiento de hipótesis de personas con estilo de alimentación saludable con intención de compra por página web.	36

Tabla 17. Planteamiento de hipótesis de padres de familia que se preocupan por brindar una alimentación saludable a sus hijos por página web.....	37
Tabla 18. Planteamiento de hipótesis de Nutribom por su alto contenido de nutrientes.....	38
Tabla 19. Planteamiento de hipótesis por los insumos de Nutribom a fortalecer el sistema inmunológico.....	38
Tabla 20. Planteamiento de hipótesis de la aceptación de distribuidores digitales.....	39
Tabla 21. Planteamiento de hipótesis de las bodegas que aceptan ser distribuidores de nuestro producto.....	39
Tabla 22. Cushuro o Nostoc deshidratada (Alga) Perú.....	57
Tabla 22. Composición nutricional en 100g de Macambo.....	58
Tabla 23. Cushuro o Nostoc deshidratada (Alga) Perú.....	60
Tabla 24.....Resultados del estudio de la composición química y actividad antioxidante del Cushuro.....	61
Tabla 25. Resultados del estudio de los efectos nutritivos del Cushuro en los niños	62
Tabla 26. Contenido nutricional del Cushuro.....	62
Tabla 27. Aminoácidos esenciales presentes en el Cushuro comparado a la ingesta diaria recomendada	63
Tabla 28. Composición proximal de macronutrientes del Cushuro comparado con otros alimentos.....	64
Tabla 29. Composición nutricional en 100g de Cushuro.....	64
Tabla 30. Composición química (seca) de las semillas de macambo	65
Tabla 31. Caracterización química y evaluación antioxidante.....	65
Tabla 32. Composición nutricional en 100g de Macambo.....	66
Tabla 33. Contenido nutricional de 100 g de Theobroma bicolor (macambo).....	67

Tabla 34. Composición bromatológica de las dietas experimentales, dieta testigo, torta de Castaña y Macambo.....	67
Tabla 35. Empresas de delivery	69
Tabla 36. Proyección de ventas del primer año	121
Tabla 37. Proyección de ventas del segundo año	122
Tabla 38. Proyección de ventas del tercer año	122
Tabla 39. Proyección de ventas del primer año.....	123
Tabla 40. Proyección de ventas del segundo año	125
Tabla 41. Proyección de ventas del tercer año.....	126
Tabla 42. Proyección de ventas del primer año.....	126
Tabla 43. Proyección de ventas del segundo año	128
Tabla 44. Proyección de ventas del tercer año	129
Tabla 45. Competencia directa e indirecta.....	131
Tabla 46. Competencia indirecta	133
Tabla 47. Análisis Tradicional del Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio	138
Tabla 48. Oportunidades y Amenazas elegidas.....	144
Tabla 49. Análisis Tradicional- Perfil de Capacidades Internas.....	145
Tabla 50. Fortalezas y Debilidades Elegidas	146
Tabla 51. Cuadro de FODA.....	148
Tabla 52. Análisis DAFO	149
Tabla 53. Matriz FODA.....	153
Tabla 54. Diagrama Gantt	163

Tabla 55. Costo unitario por presentación de producto	177
Tabla 56. Evaluación de proveedores por insumo de elaboración	181
Tabla 57. Proceso de elaboración de NUTRIBOM.....	182
Tabla 58. Utilización de insumos de NUTRIBOM.....	183
Tabla 59. Detalle de previsión de stock mínimo y % de reserva.....	184
Tabla 60. Detalle de MOD	184
Tabla 61. Costo mensual variable del año 1.....	185
Tabla 62. Costo de insumos por temporada por unidad producida.....	186
Tabla 63. Costos variables mensual del año 2.....	187
Tabla 64. Costos variables mensual del año 3.....	188
Tabla 65. Costo de variables anual por 3 años.....	189
Tabla 66. Costos fijos anual por 3 años.....	190
Tabla 67. Costo anual por los 3 años.....	190
Tabla 68. Ficha Técnica de exprimidor de cítricos.....	192
Tabla 69. Ficha Técnica de licuadora.....	193
Tabla 70. Ficha Técnica de cocina de mesa	194
Tabla 71. Ficha Técnica de frigobar	195
Tabla 72. Ficha Técnica de mesa de trabajo	196
Tabla 73. Ficha Técnica de laptop	198
Tabla 74. Ficha Técnica de escritorio.....	199
Tabla 75. Ficha Técnica de silla de escritorio	200
Tabla 76. Ficha Técnica de repisas.....	201

Tabla 77. Inversión inicial	204
Tabla 78. Inversión futura	205
Tabla 79. Perfil de puesto del Gerente General.....	209
Tabla 80. Perfil de puesto del Asistente de Contabilidad.....	210
Tabla 81. Perfil de puesto del Asistente de Logística.....	211
Tabla 82. Perfil de puesto del Asistente de Operaciones	212
Tabla 83. Perfil de puesto del Practicante de Marketing.....	213
Tabla 84. Perfil de puesto del Operario de Producción	214
Tabla 85. Costos de Recursos Humanos.....	215
Tabla 86. Planilla Año 1	217
Tabla 87. Cálculo de beneficios sociales Año 1.....	217
Tabla 88. Planilla Año 2.....	218
Tabla 89. Cálculo de beneficios sociales Año 2.....	218
Tabla 90. Planilla Año 3	219
Tabla 91. Cálculo de beneficios sociales Año 3.....	219
Tabla 92. Resumen de sueldos mensuales	220
Tabla 93. Resumen de los objetivos de las 4P	220
Tabla 94. Estrategias de Producto.....	228
Tabla 95. Estrategias de Producto.....	229
Tabla 96. Precio promedio de competidores indirectos al valor de unidades	229

Tabla 97.....Márgenes de ganancia por presentación en canal digital.....	230
Tabla 98. Valores de referencia al precio por unidades de presentación.....	232
Tabla 99. Valores de referencia al precio por unidades de presentación.....	233
Tabla 100. Resumen de las Estrategias de Precio.....	234
Tabla 101. Resumen de las Estrategias de Plaza.....	238
Tabla 102. Resumen de las Estrategias de Promoción.....	239
Tabla 103. Estrategias y objetivos por tipo de marketing.....	254
Tabla 104.....Presupuesto de marketing por estrategias del año 1.....	255
Tabla 105. Presupuesto de marketing por estrategia año 2.....	256
Tabla 106. Presupuesto de marketing por estrategia año 3.....	259
Tabla 107. Mapa de stakeholder internos.....	264
Tabla 108. Mapa de stakeholder externos.....	265
Tabla 109.....Actividades a desarrollar RSE.....	266
Tabla 110. Detalle de cálculos para el presupuesto anual.....	271
Tabla 112. Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1.....	273
Tabla 113. Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2.....	274
Tabla 114. Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3.....	275
Tabla 115. Proyección de ventas mensuales por unidades.....	276
Tabla 116. Proyección de venta mensuales por precio.....	277
Tabla 117. Proyección de ventas mensuales por ingresos.....	277

Tabla 118.	Proyección de ventas anuales en unidades.....	278
Tabla 119.	Proyección de ventas anuales en unidades con variación en %.....	279
Tabla 120	Proyección de ventas anuales en ingresos totales.....	280
Tabla 121.	Proyección de ventas anuales con variación de ingresos en %.....	280
Tabla 122.	Proyección de ventas anuales según precio.....	281
Tabla 123.	Costo mensual variable total, en unidades y unitario.	282
Tabla 124.	Costo de insumos por temporada por unidad producida	283
Tabla 125.	Costo de variables anual por 3 años.....	283
Tabla 126.	Variaciones en % respecto al costo variable en unidades y costo total.....	284
Tabla 127.	Gasto Mensual Fijo.....	285
Tabla 128.	Variación de Gasto Anual Fijo	287
Tabla 129.	Gasto Total Anual Fijo.....	287
Tabla 130.	Inversión inicial.....	291
Tabla 131.	Equipo y herramientas	291
Tabla 132.	Utensilios	292
Tabla 133.	Indumentaria.....	292
Tabla 134.	Mobiliario	293
Tabla 135.	Equipos de computo.....	293
Tabla 136.	Gastos de constitución.....	293

Tabla 137.....	Inversión futura.....	294
Tabla 138. Capital de Trabajo.....		295
Tabla 139.....	Balance general de los tres años proyectados.....	297
Tabla 140.....	Estado de Resultados proyectados por los tres años.....	299
Tabla. 141. Flujo de caja proyectado en 3 años.....		299
Tabla 142. Flujo de caja en escenario optimista		301
Tabla 143. Estructura de capital: Tasa de descuento (WACC).....		303
Tabla 144. Indicador financiero optimista		303
Tabla 145. Flujo de caja en escenario moderado		304
Tabla 146.....	Indicador financiero de escenario moderado	305
Tabla 147.....	Flujo de caja en escenario pesimista.....	306
Tabla 148. Indicador financiero de escenario pesimista.....		307
Tabla 150.....	Escenario Optimista.....	307
Tabla 151. Escenario Pesimista.....		307
Tabla 152. Indicadores de Estados Financieros.....		308
Tabla 153. Análisis Horizontal y Vertical del Estado de Resultados de los 3 años.....		310
Tabla 154.....	Análisis Horizontal y Vertical del Balance General de los 3 años.....	311

Tabla 155.	Inversión inicial	
FFF		313
Tabla 156.	Cronograma de deuda	
FFF		313
Tabla 157. Opciones de aportes por crowdfunding al proyecto		314
Tabla 158.	Pronóstico de ventas	
anuales.....		315
Tabla 159. Recursos del emprendimiento		316
Tabla 160. Variables para aplicar el Método Flujo de Caja Descontado.....		316
Tabla 161. Cálculo del Valor de Emprendimiento con el Método Flujo de Caja		
Descontado.....		317

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas.....	3
Figura 2. Mapa de valor de los padres de familia	17
Figura 3. Mapa de valor de personas con estilo de vida saludable	17
Figura 4. Características de las personas con alimentación saludable.	19
Figura 5. Medidas que realizan las personas saludables de Lima Metropolitana para cuidar su salud	19
Figura 6. Porcentaje de personas que realizan actividad física según el género y edad	20
Figura 7. Porcentaje de personas que realizan deporte según nivel socioeconómico	21
Figura 8. Población de Lima Metropolitana por segmento de edad.....	24
Figura 9. Cálculo de muestra de personas con estilo de alimentación saludable.....	24
Figura 10. Porcentaje de personas con alimentación saludable que tienen entre 18 y 39 años y viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	25
Figura 11. Porcentaje de personas con alimentación saludable según los beneficios que buscan en los snacks.	25
Figura 12. Tamaño de mercado personas con estilo de alimentación saludable	27
Figura 13. Cálculo de muestra de padres de familia que tienen hijos de 6 a 11 años	31
Figura 14. Porcentaje de padres de familia que tienen hijos entre 6 y 11 años.....	31
Figura 15. Tamaño de mercado en personas- padres de familia	33
Figura 16. Experimento MVP fanpage Facebook Nutribom.....	40
Figura 17. Experimento MVP fanpage de Instagram Nutribom.....	41
Figura 18. Experimento anuncios en fanpage Facebook Nutribom.	41

Figura 19. Experimento anuncios en fanpage Instagram Nutribom.....	42
Figura 20. Experimento segmentación anuncio para personas con estilo de alimentación saludable.	42
Figura 21. Estadísticas sobre intención de compra mediante las redes sociales - personas con alimentación saludable.....	44
Figura 22. Chats de intención de compra vía redes sociales - personas con alimentación saludable.	44
Figura 23. Experimento segmentación anuncio para padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos	46
Figura 24. Estadísticas sobre intención de compra mediante las redes sociales - padres de familia.....	47
Figura 25. Chats de intención de compra vía redes sociales - padres de familia	48
Figura 26. Experimento creación de nuestra microsite web	49
Figura 27. Experimento segmentación anuncio para personas con alimentación saludable	50
Figura 28. Estadísticas de seguimiento en la analítica de fuentes entrada de la web.....	51
Figura 29. Estadísticas sobre intención de compra mediante la web - personas con alimentación saludable	52
Figura 30. Chat de intención de compra vía web - personas con alimentación saludabl	52
Figura 31. Experimento segmentación anuncio para padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos	53
Figura 32. Estadísticas sobre intención de compra mediante la web - padres de familia	55
Figura 33. Chat de intención de compra vía web - padres de familia.....	55
Figura 34. Carta de presentación de la empresa Nutribom.....	71
Figura 35. Fotografías de la entrega del documento a la tienda.....	72

Figura 36. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 1	76
Figura 37. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 1	76
Figura 38. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 2.....	77
Figura 39. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 2..	77
Figura 40. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 3.....	78
Figura 41. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 3..	79
Figura 42. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4	80
Figura 43. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 4..	80
Figura 44. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 1	81
Figura 45. Funnel de conversión y cumplimientos de métricas Nutribom Fit redes sociales, semana 1	82
Figura 46. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 2.....	83
Figura 47. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales. semana 2.....	84
Figura 48. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 3	85
Figura 49. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales, semana 3.....	85
Figura 50. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 4.....	86
Figura 51. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales, semana 4.....	87
Figura 52. Evidencia de experimento Nutribom Kids web, semana 1	88
Figura 53. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 1	88

Figura 54. Evidencia de experimento Nutribom Kids web, semana 2	90
Figura 55. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 2.....	90
Figura 56. Evidencia de experimento Nutribom Kids, web, semana 3	92
Figura 57. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 3	92
Figura 58. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4	93
Figura 59. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 4..	94
Figura 60. Evidencia de experimento Nutribom Kids redes sociales, semana 1	95
Figura 61. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 1	95
Figura 62. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 2.....	96
Figura 63. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 2.....	97
Figura 64. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 3.	98
Figura 65. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 3.....	98
Figura 66. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 4.	99
Figura 67. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 4.....	100
Figura 68. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 1	101
Figura 69. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 1.	102
Figura 70. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 2.....	103

Figura 71. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 2.....	103
Figura 72. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 3.....	104
Figura 73. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 3.....	105
Figura 74. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 4.....	106
Figura 75. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 4.....	106
Figura 76. Evidencia de experimento Nutri Kids, redes sociales, semana 1.....	107
Figura 77. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 1.....	108
Figura 78. Evidencia de experimento Nutrikids, redes sociales, semana 2.....	109
Figura 79. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 2.....	109
Figura 80. Evidencia de experimento Nutri Kids, redes sociales, semana 3.....	111
Figura 81. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 3.....	111
Figura 82. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4.....	112
Figura 83. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 4.....	112
Figura 84. Gráfica de competencia indirecta según variedad de sabores y canales de venta.....	134
Figura 85. Gráfica de competencia de proyectos locales e internacionales según precio y variedad de presentaciones.....	135

Figura 86. Gráfica de competencia de proyectos locales e internacionales según sus índices de comunicación con los clientes y sus canales de venta	136
Figura 87. Cadena de valor de NUTRIBOM.....	164
Figura 88. Mapa de procesos de NUTRIBOM.....	167
Figura 89. Flujograma de gestión de campañas de marketing	169
Figura 90. Flujograma de gestión de compras y abastecimiento de insumos	172
Figura 91. Flujograma de la preparación de productos	173
Figura 92. Flujograma de gestión de productos terminados	174
Figura 93. Flujograma de gestión de Recursos Humanos	176
Figura 94. Organigrama a largo plazo	206
Figura 95. Régimen laboral de pequeña empresa.....	216
Figura 96. Nivel de producto básico.....	221
Figura 97. Nivel de producto real	221
Figura 98. Nivel de producto aumentado	222
Figura 99. Matriz Ansoff.....	222
Figura 100. Encuesta sobre el nombre del producto.....	223
Figura 101. Resultados de encuesta respecto al nombre del producto.....	224
Figura 102. Slogan del producto.....	224
Figura 103. Propuesta del logo 1 del producto	225
Figura 104. Propuesta del logo 2 del producto	225
Figura 105. Propuesta del logo 3 del producto.....	225
Figura 107. Encuesta de elección de logo del producto.....	226

Figura 108. Resultado de la encuesta sobre el logo del producto.....	227
Figura 109. Empaques de Nutribom.....	228
Figura 110. Elasticidad del precio durante fechas clave por presentación.....	231
Figura 111. Canal de distribución directo 1	235
Figura 112. Canal de distribución directo 2	235
Figura 113. Portada de la Página web de Nutribom.....	240
Figura 114. Portada de Instagram de Nutribom.....	241
Figura 115. Portada del Fan Page de Nutri H.....	242
Figura 116. Fotos de las publicaciones de Nutri H.....	242
Figura 117. Portada de Instagram de Nutri H	243
Figura 118. Portada de Página Web de Nutri H.....	243
Figura 119. Portada del Blog de Nutri H.....	244
Figura 120. Portada de la Fan Page de Corpalen.....	245
Figura 121. Portada de la Página Web de Corpalen.....	245
Figura 122. Portada del Blog de Corpalen.....	246
Figura 123. Portada del Instagram de Corpalen.....	246
Figura 124. Portada de Fan Page de Kinuabar.	247
Figura 125. Portada de Tienda virtual de Natural Perú – Kinuabar	248
Figura 126. Grupos de interés Nutribom.....	262

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

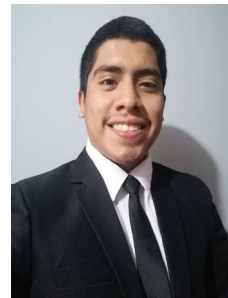
Breña Lino, Christopher Frank

Estudiante de 21 años de edad que cursa el décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. Con experiencia en las especialidades de marketing digital y procesos de lean startup. Las principales funciones para el proyecto son la creación de contenido de marketing y gestión de redes, la formulación estratégica del emprendimiento y los procesos de validación.



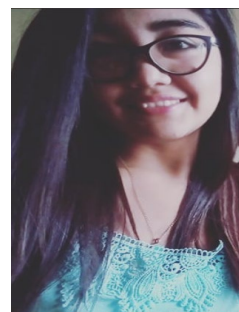
Castañeda Reque José Omar

Estudiante de 21 años de edad que se encuentra cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. Sus principales funciones son el área de marketing digital con la creación y manejo de redes sociales, y en el área de relación comercial con proveedores para la compra de insumos y elaboración del producto.



Guevara Laiza Ariadna Valeria

Estudiante de 20 años que cursa el décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración, cuenta con experiencia en el área de tributación en diversas empresas. Sin embargo, las funciones en el presente proyecto son organizar el trabajo en cada integrante según habilidades y conocimientos que pueden aportar en el desarrollo de este, también brinda apoyo en las proyecciones de financiación y lo relacionado a su área de confort.



Manrique Domínguez, Mónica Laura

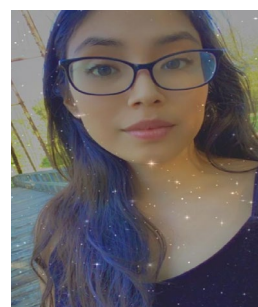
Estudiante de 24 años que cursa el décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración, cuenta con experiencia en el área de contabilidad y tributación. En este proyecto será la encargada junto con Valeria del Área de Finanzas y Contabilidad para realizar el plan financiero y evaluar las decisiones a tomar para la rentabilidad del proyecto.



Soldevilla Sernaque Karina Valentina

Estudiante de 21 años que se encuentra cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Las funciones durante el desarrollo del proyecto son las de encargarse del manejo de las redes sociales y creación de contenido. Así mismo, encargada de la logística de distribución del producto.



1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

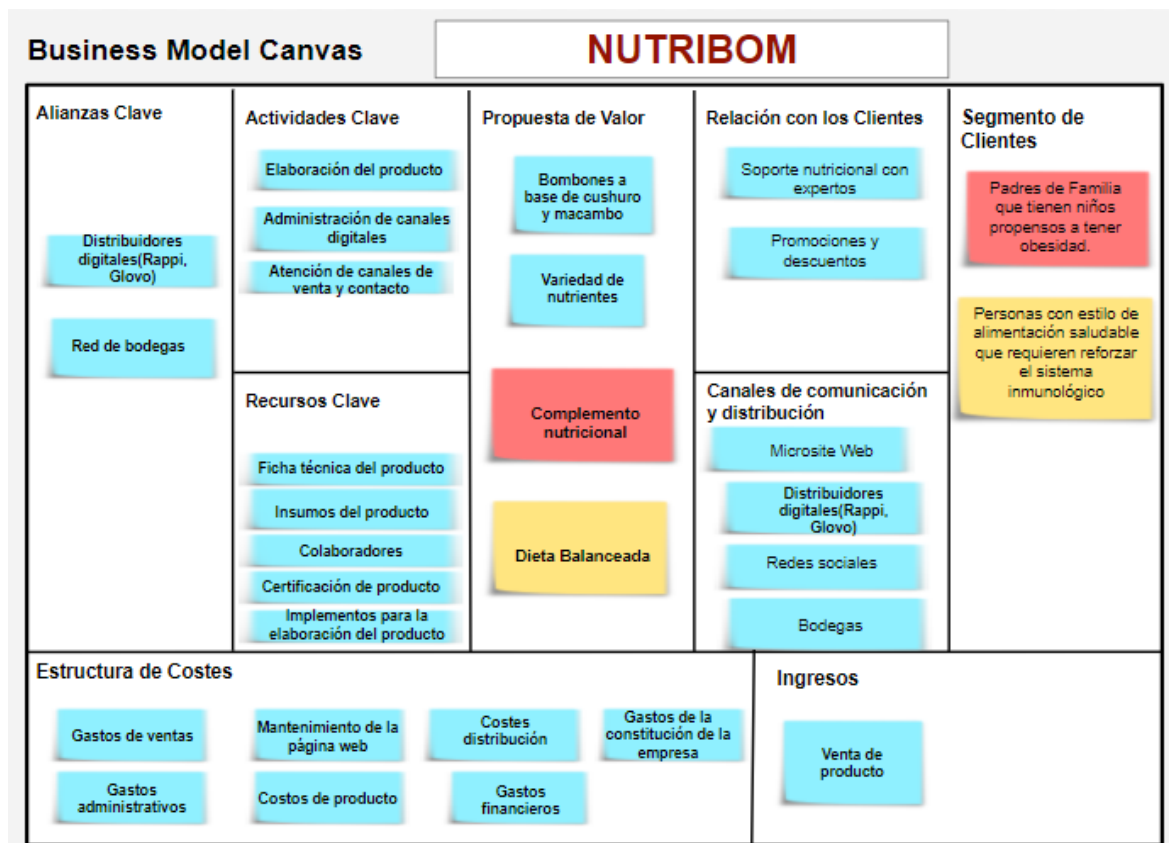


Figura 1. Business Model Canvas

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Segmentos de cliente: Se identificó dos segmentos en los que nuestro producto sería altamente atractivo

- Los padres de familia que vivan en las zonas 3 y 9 de Lima Metropolitana y que se preocupan por brindarles una alimentación saludable a sus niños(as) entre 6 a 11 años de edad. Su preocupación se enfoca en disminuir la probabilidad de que sus hijos se encuentren propensos a desarrollar sobrepeso u obesidad infantil, por ello, se considera que el producto a ofrecer aporta ingredientes naturales que mejoran la calidad de alimentación de los niños.

- Las personas con estilo de alimentación saludable entre las edades de 18 y 35 años que vivan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, los cuales se encuentran en la búsqueda de un dulce saludable que puedan satisfacer su antojo sin afectar su rutina de dieta balanceada.

Propuesta de valor: La propuesta del modelo de negocio para los dos segmentos de clientes son los bombones saludables a base de insumos 100% naturales y nutritivos. Nuestros ingredientes claves son el macambo y el cushuro. Por un lado, el macambo proviene de la familia del cacao y cuenta con propiedades nutricionales como altas concentraciones de fibra y omega 9, fuente de energía natural y alta concentración de proteínas que ayudan a sostener energía durante el día. Por el otro lado, el relleno del bombón contiene cushuro, el cual es un alga alto andina considerada como un superalimento porque contiene propiedades antioxidantes y nutricionales que son de gran importancia para fortalecer nuestro sistema inmune.

El valor que busca brindar Nutribom a los padres de familias es un producto (dulce saludable) que posea variedad de nutrientes (antioxidantes, proteínas y vitaminas) que aportan positivamente a la salud del niño. Mientras que para las personas con estilo de alimentación saludable se busca contribuir a su dieta balanceada y no afectar su alimentación.

Canales de comunicación y distribución: Son medios mediante los cuales se busca llevar nuestro producto y llegar a nuestros dos segmentos de mercado.

- Landing page, que usaremos para informar a nuestros clientes y stakeholder sobre los valores nutricionales que posee nuestros bombones; donde también podremos ponernos en contacto con los mismos para atender sus consultas.
- Redes sociales tales como Facebook, Instagram y una página web nos ayudarán a contactarnos con nuestros clientes y posibles clientes. Ya sea antes, durante y posterior a su compra.

El mayor alcance de difusión con los clientes, son las redes sociales para los pedidos de ventas, opiniones o comentarios sobre el producto. Para esto, se contará con página de Facebook e Instagram. En el caso de la microsite web tiene el objetivo de concretar ventas con una presentación formal del producto y sus beneficios donde se podrá pagar por el producto por el medio online o efectivo en contra entrega. Por ello, los distribuidores

digitales son de suma importancia para la entrega de los productos, quienes tendrán la función de intermediario. Y por el lado de las bodegas será como medio cercano presencial con el cliente.

Relación con los clientes: Se buscará mantener el interés de nuestro mercado objetivo, con el fin de lograr que este quiera seguir consumiendo nuestro producto.

- Ofrecer soporte nutricional con expertos donde expliquen la gran importancia del consumo de nuestro producto por las propiedades que aportan a cada segmento de clientes mediante conferencias online, videos o publicaciones informativas sobre la correcta alimentación y nutrición.
- Ofrecer a nuestros clientes promociones y descuentos respectivos por volumen de compra a mayoristas y promociones a minoristas. Con el fin de incentivar su compra. Asimismo, busca premiar la fidelidad ante el consumo de nuestro producto, para aplicar estos es importante los canales de comunicación mencionados en el punto anterior.

Ingresos: Nos muestra cómo pensamos ganar dinero, que es básicamente el resultado que se espera como negocio. Esto se obtendrá con la venta de productos, lo cual se ofrecerá inicialmente mediante las plataformas que se manejan del producto, como redes sociales y microsite web. Posteriormente, se colocarán los productos en puntos físicos para lograr más cercanía con el consumidor. Nutribom contará con 2 líneas (Nutri Kids y Nutri Fit), las cuales tendrán las presentaciones de 6 y 12 bombones por caja.

Recursos clave: Se muestra que los factores claves para el funcionamiento de la empresa son:

- La ficha técnica del producto muestra información que nuestro público objetivo está interesado en conocer debido a la naturaleza del mismo.
- Insumos del producto: Los frutos fundamentales son el cushuro y macambo, así como el relleno de naranja, mango y fresa.
- Colaboradores: Son los principales agentes del desarrollo del proyecto desde la elaboración del producto hasta la entrega al intermediario para su posterior entrega.
- Las certificaciones otorgan credibilidad que el producto que ofrecemos debe contar, al ser elaborado con frutos orgánicos y con alto contenido proteico.

- Implementos para la elaboración del producto: Son necesarios para la elaboración del producto tales como los moldes de bombones, refrigerador, bolsa. entre otros.

Actividades clave: Actividades que la empresa debe realizar para mantener el buen funcionamiento de la idea.

- La elaboración del producto es una fase clave ya que es la parte operativa y donde nace y se desarrolla el producto.
- La administración de canales digitales es importante para mantener informado a nuestros públicos objetivos sobre las novedades como promociones, descuentos o sorteos, así como los beneficios al consumir nuestro producto.
- Atención de canales de venta y contactos será esencial para mantener contacto cercano con los consumidores para concretar ventas, consultas, acoger quejas y recomendaciones con el fin de ser cada vez más compatible con las necesidades de nuestro segmento de clientes.

Alianzas clave: Para la venta del producto debemos contar con la ayuda de diversos actores que nos llevarán a una venta satisfactoria.

- Red de bodegas: Son importante para mantener una relación cercana con el cliente como intermediario, quienes recibirán ganancia por la venta de los productos, esto se coordinará previo a la venta.
- Distribuidores digitales: Funcionan como intermediarios digitales por aplicaciones como Rappi, Chazki y Glovo, ya que se considera esencial para la entrega del producto porque son empresas reconocidas que los clientes tienen confianza y con ello nos beneficiamos para la satisfacción del cliente porque nos asegura una gran experiencia de venta.

Estructura de costos: Son los principales costos que se deben sobrellevar para el producto, desde su eslabón inicial hasta el final.

- Costos del producto: Abarca los costos del cushuro (insumo principal), el chocolate macambo (para la cobertura del bombón), el costo de la mano de obra directa (persona que

se encarga de la elaboración del producto), costo fijo como el alquiler del local y los costos variables (servicios básicos y gas)

- Gastos de ventas: Se refiere a los gastos de las actividades promocionales a realizar en el transcurso del proyecto como los anuncios en redes sociales y la publicidad en los mercados locales de los distritos de nuestro público objetivo.
- Gastos administrativos: Abarca los gastos que no estén vinculados con la elaboración como, por ejemplo, el sueldo del personal de limpieza y el contador.
- Mantenimiento de página web: Es básico que la empresa cuente con una página web donde se brinde información a los clientes y más confianza de quiénes somos. Esta página requiere de un mantenimiento mensual para que el usuario navegue de una manera correcta y sin complicaciones.
- Los costes de distribución: Se incluyen debido a la nueva “normalidad” y como los procedimientos que eran considerados tradicionales hace unos meses ya no se practican. Ahora se deben agregar nuevos factores que busquen resguardar la salud del consumidor final y que es más importante que el primer contacto de estos con el producto.
- Gastos de la constitución de la empresa: Se asume inicialmente para constituir la empresa; en los que se incluyen gastos notariales (registros públicos, Sunarp), inscripción ante la SUNAT y la inscripción mediante el Ministerio de la Producción.
- Gastos financieros: Al ser un emprendimiento se requiere de más recursos para el buen funcionamiento del negocio, pero ello no se logra únicamente con el aporte de los socios. Por tal motivo, se asume que la empresa necesitará financiarse de los bancos y los gastos por intereses se deberá a los préstamos adquiridos.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Sustentar la escalabilidad del proyecto es importante como parte del proceso de desarrollo hacia el futuro del modelo de negocio propuesto. Para lograr ello, el proyecto se enfoca en varios sectores de Lima Metropolitana junto a varios factores que se detallan en el desarrollo del proyecto con el objetivo de obtener en el largo plazo el crecimiento y la rentabilidad necesaria para la sostenibilidad del proyecto.

- Apoyo de la tecnología:

Este recurso es importante para el crecimiento del modelo de negocio, debido a que es una herramienta importante, que ayuda a tener mayor acercamiento a nuestros clientes que son las redes sociales como Facebook e Instagram, no solo porque es el medio principal de ventas propuesta, sino que se pueden comunicar ante cualquier queja, opinión de experiencia o

comentarios sobre el producto. Obtener estos datos contribuye a la mejora o analizar cambios en el producto, puesto que lo ideal es encantar al consumidor.

- Apoyo en el usuario:

El apoyo en los usuarios se dará a través de las redes sociales con sus comentarios y opiniones sobre su experiencia con el producto y sus recomendaciones, lo que ayudará a conocer más cerca a los padres de familia incentivando el estilo de alimentación saludable para mejorar la calidad de vida de los niños y a las personas que presenten este estilo de alimentación saludable se busca seguir contribuyendo a sus objetivos de alimentación. A partir de estas consideraciones aporta a la credibilidad de las propiedades del cushuro y macambo.

- Automatización:

Este ítem también es importante porque el modelo de negocio necesita de maquinarias para su producción desde la elaboración de los bombones con macambo hasta su finalización del empaquetado y diseño. Dichas adquisiciones aportarán a disminuir el tiempo de producción y, por ende, minimización de costos lo que impulsa la eficiencia de nuestros procesos productivos del modelo de negocio.

- Alianzas Estratégicas:

La alianza principal que contará este modelo de negocio son los distribuidores digitales por ser el intermediario entre el producto y el cliente, por lo que asegura una grata experiencia con la entrega de los productos. Debido a que, los distribuidores Rappi y Glovo cuentan con un estricto procedimiento de bioseguridad para proteger tanto al cliente y al distribuidor. Otro aliado es la amplitud de mercado, si bien es cierto para el comienzo del proyecto solo se tiene enfocado a ciertas zonas de Lima Metropolitana para los dos segmentos de clientes priorizados, más adelante cuando el producto tenga mayor acogida y aceptación por los clientes en periodo de largo plazo se piensa expandir a otras zonas de Lima para mayor cobertura a nuestros clientes.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

PROBLEMA

Segmento padres de familia: La escasez de snacks saludables que ayuden a prevenir la obesidad en niños de 6 a 12 años.

Segmento personas con alimentación saludable: La escasez de snacks saludables que no afecte la rutina alimentaria de personas de 18 a 39 años.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Al escuchar la palabra “snack saludable”, se atribuye a un producto de ingredientes naturales u orgánicos que brinda nutrientes y vitaminas para el beneficio de la salud. Sin embargo, son productos que se dirigen a un público masivo sin características específicas. Asimismo, al escuchar este término solo pensamos que son productos caros e inaccesibles por el contenido nutricional. Por ello, su consumo es mínimo, debido a que no cuenta con una gran difusión por los medios para atraer consumidores, y de serlo las personas se verían beneficiados con sus nutrientes que puede tener desde prevención de cáncer hasta curativos para piel. La carencia de este factor impide que pocas empresas o marcas se amplíen o se nazcan con una línea de productos de este rubro, debido al riesgo por asumir ante la baja aceptación por el público. Encontrando la falta de un snack saludable con alto contenido nutricional que no afecte la alimentación balanceada diaria de las personas que tienen un estilo de alimentación saludable e influya a combatir la obesidad en niños.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

HIPÓTESIS

Padres de familia

- Los padres de familia presentan dificultades en la búsqueda de productos saludables que posean un mix de vitaminas o nutrientes en la comunidad.
- Los padres de familia desean fortalecer el sistema inmunológico de sus hijos para prevenir la obesidad.
- Los niños rechazan muchos de los alimentos saludables debido a que estos no son de su agrado.

Personas con un estilo de alimentación saludable

- Las personas con estilo de alimentación saludable frecuentemente buscan conocer los beneficios y componentes de los alimentos que consumen.
- Las personas con estilo de alimentación saludable frecuentemente tienen problemas en encontrar alimentos que se ajusten a su rutina alimentaria en su comunidad.

- Encontrar alimentos saludables con precios asequibles.

Guía de preguntas para Padres de Familia: 20 personas

1. ¿Qué tan saludable considera la alimentación que provee para sus hijos?
2. ¿Cuéntanos cómo ha sido su experiencia en la búsqueda de alimentos y/o productos saludables en su comunidad?, ¿Suele encontrar opciones variadas?
3. ¿Qué suele hacer para reemplazar algunos productos que no encuentra a su disposición?
4. ¿Cuál es el tipo de insumo más usado en su hogar para la preparación de sus alimentos? ¿Y por qué motivo? (o en todo caso en la compra de los mismos)
5. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables durante la semana? ¿En cuál de los tres alimentos del día?
6. ¿Cuánto es el presupuesto promedio mensual destinado a la compra de alimentos saludables?
7. En caso de preparar o comprar algún snack, ¿Procura que estos sean saludables? En una escala del uno al cinco (Donde 1 es poco saludable y 5 es muy saludable), ¿Qué tan saludable lo considera?
8. ¿Cómo es el comportamiento de sus hijos frente a los alimentos saludables que le ofrece?
9. ¿De qué manera usted logra que su hijo consuma alimentos saludables, sin muchas complicaciones? ¿Qué recursos suele utilizar?
10. ¿Qué tan seguido te ocurre que su hijo(a) le pida alimentos no saludables? (Comida rápida, dulces, etc.), ¿Suele aceptar sus pedidos o no? ¿Por qué?

Guía de preguntas para personas con un estilo de alimentación saludable: 20 personas

1. ¿Qué tan saludable considera su alimentación? Pondere del 1 al 10 ¿Por qué?
2. ¿Cuéntanos cómo ha sido su experiencia en la búsqueda de alimentos y/o productos saludables en su comunidad (tiendas, supermercados, etc) ?, ¿Suele encontrar opciones variadas?
3. ¿Qué suele hacer para reemplazar algunos productos que no encuentras a su disposición?

4. ¿Cuál es el tipo de insumo más usado en su hogar para la preparación de sus alimentos? ¿Y por qué motivo? (o en todo caso en la compra de los mismos)
5. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables durante la semana? ¿En cuál de los tres alimentos del día?
6. ¿Cuánto es el presupuesto promedio mensual destinado a la compra de alimentos saludables?
7. En caso de preparar o comprar algún snack, ¿Procura que estos sean saludables? En una escala del uno al cinco (Donde 1 es poco saludable y 5 es muy saludable), ¿Qué tan saludable lo considera?
8. ¿De qué manera usted logra consumir alimentos saludables, sin muchas complicaciones? ¿Qué recursos suele utilizar o con que lo suele combinar?
9. ¿Qué tan seguido se le antojan alimentos no saludables? (Comida rápida, dulces, etc), ¿Qué tan seguido suele consumirlos?

Guía de preguntas para expertos: 3 expertos

1. ¿Cuál es la línea alimenticia que usted recomienda seguir para mantener un estilo de alimentación saludable tanto para niños como para adultos?
2. ¿Qué tipo de alimentos recomienda usted consumir para cada etapa de crecimiento, desde la niñez hasta la adultez? ¿Por qué?
3. Según su experiencia como profesional de la salud. ¿Cuál cree usted que es el principal problema por el cual existe deficiencias en la alimentación saludable de los hogares peruanos?
4. ¿Cuáles son las principales consecuencias de mantener un estilo de alimentación poco saludable?
5. ¿En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan saludable considera usted los snacks (golosinas, postres, bocadillos, entre otros) que tradicionalmente se ofrecen en el mercado peruano? ¿Porqué?
6. ¿Qué tipo de insumos usted recomienda consumir para mantener un sistema inmunológico sano y equilibrar el balance nutricional de manera saludable?
7. ¿Conoce algún producto de la categoría snack que posea alto contenido nutricional y sea del agrado del paladar de las personas?

Link de entrevistas de los dos segmentos padres de familia y personas con alimentación saludable:

<https://bit.ly/3fxsyNE>

PADRES DE FAMILIA

Resumen general

Los padres de familias entrevistados tienen hijos entre las edades de 5 y 12 años. Comentan que la alimentación que brindan a sus hijos es saludable, ya que ellos se encuentran en una etapa de desarrollo y crecimiento. Los alimentos que les brindan son arroz, quinua, avena, verduras, menestras, pescado, pollo y frutas. Una variedad de alimentos para que su hijo reciba los nutrientes como proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Los lugares donde realizan sus compras frecuentemente son los mercados porque encuentran más variedad, precios y calidad. También mencionan que se enfocan más en el almuerzo porque les permite mezclar alimentos y de este modo, el organismo de sus hijos recibe mayores nutrientes. Con respecto a los snacks comentan que preparan ensalada de frutas o compran cereales y frutos secos. Tratan de que sea lo más saludable, ya que señalan que la mayoría de snacks que ofrecen en las bodegas y mercados no son saludables por contener demasiada azúcar y grasas. Los padres de familia comentaron que no es fácil lograr que sus hijos consuman los alimentos saludables, ellos rechazan las verduras, menestras, entre otros alimentos. Por esta razón, ellos buscan alternativas como poner dibujos de su preferencia en el televisor, brindarles una recompensa al terminar la comida, explicarles la importancia de los alimentos para su crecimiento, incluir algunos alimentos menos nutritivos como parte de las comidas de su hijo, con el fin de que aprenda a disfrutarlos junto con otros alimentos. Con respecto a los alimentos no saludables como las golosinas, hamburguesa, pollo a la brasa, postres, entre otros; los niños presentan antojos y desean que les compre, mencionan que aceptan a su pedido 2 veces a la semana y que tratan que esto sea medible y controlable para no afectar la salud de sus hijos.

Conclusión

La alimentación saludable es un tema importante para los padres de familia, ya que sus hijos se encuentran en una etapa de desarrollo y crecimiento. Ellos buscan alimentos que poseen nutrientes como las verduras, menestras, cereales, frutas, pescado, entre otros. La finalidad es brindarle una variedad de alimentos en sus comidas para nutrirlos, lograr que sus hijos

estén fuertes y sanos para prevenir enfermedades. Los mercados son los lugares más frecuentados por los padres para la compra de sus alimentos. Son pocas las alternativas realmente saludables de snack, ellos suelen encontrar productos tradicionales como cereales, yogurt, frutos secos, entre otros. Pero no logran conseguir algo nuevo que sea nutritivo y atractivo para el consumo de sus hijos.

Aprendizajes

- Los padres de familia no buscan alimentos no saludables como comida rápida y dulces, debido a que consideran que en la etapa de la niñez se debe nutrir lo máximo posible de nutrientes, vitaminas y minerales para que en la etapa de adultez y ancianidad no sufra por deficiencias de vitaminas en el organismo y deriven a una enfermedad.
- Los productos saludables en la comunidad como yogurt natural sin químicos, cereales bajo gluten y azúcar son difíciles de encontrar y en especial snacks como los cereales saludables pues los únicos que se encuentran fácilmente son las galletas.
- No hay una variedad notoria de productos prácticos que los padres puedan comprar, lo ideal es que sea un alimento saludable que esté al alcance y disposición de los padres cuando van a comprarlo.
- Faltan alternativas alimenticias que sean del agrado del paladar de los niños. Los padres comentan que es necesario camuflar algunos alimentos saludables para que el niño lo consuma. Existen productos que tienen azúcares, aditivos y entre otros componentes que no son beneficiosos para el niño.

PERSONAS CON ALIMENTACIÓN SALUDABLES

Resumen general

Las personas con alimentación saludable de 18 a 39 años son cuidadosas con la elección de alimentos con alto contenido nutricional. Comentan que la rutina que llevan diariamente los lleva a tener una alimentación balanceada. Los alimentos que más consumen por las mañanas son frutas y yogurt. Asimismo, en el almuerzo abunda el pollo, pescado, atún y huevos. Lo que se busca son proteínas, grasas naturales, vitaminas y minerales. Los lugares donde realizan sus compras frecuentemente son supermercados y tiendas virtuales debido a la abundancia de alternativas de productos de calidad. También se mencionó que se enfocan en el desayuno y almuerzo debido a que son los primeros alimentos del día y tienen que ser muy nutritivos. Se les hace más fácil porque pueden variar con las frutas y complementos

por el lado del desayuno y las ensaladas con distintas carnes para el almuerzo. Con respecto a los snacks comentan que son ensaladas de frutas, frutos secos como maní, pasas y cereales como ajonjolí. Priorizan que los snacks sean saludables porque en las bodegas cercanas no hay variedad en alternativas y son muy costosas. Así como que abundan más opciones poco saludables como snacks con grasas saturadas, altos carbohidratos y bebidas gaseosas. Como el perfil de personas son mayores de edad cualquier dificultad con un alimento nuevo se les facilita con la combinación de una ensalada y en caso sean carnes tratan de cortarlo en trozos para una mejor digestión. Por último, el consumo de comida no saludable es en promedio de 2 a 3 veces al mes, predominando los fines de semana después de 5 días con una alimentación muy bien balanceada.

Conclusión

Las personas con alimentación saludable al tener acceso a información cuidan la calidad de los insumos para alimentación diaria. Buscan alimentos con alto contenido nutricional predominando las proteínas, grasas naturales y cantidad correcta de carbohidratos. La finalidad es cuidar su salud con alimentación balanceada. Teniendo como principal canal de compra a los supermercados y tiendas virtuales por la variedad y calidad. Dentro de sus snacks saludables abundan los frutos secos y las frutas. Pero carecen de un producto que puedan consumirlo sin culpa de que pueda afectar su rutina diaria.

Aprendizajes

- Las personas con alimentación saludable buscan alimentos con alto contenido nutricional, proteínas y bajo en carbohidratos con el fin de no alterar sus rutinas diarias.
- Como snacks saludables consideran a los frutos secos (maní, pasas y pecanas), las frutas y cereales (ajonjolí, trigo, etc.).
- Su único canal de comercio de alimentos saludables son los supermercados y tiendas virtuales con productos de calidad.
- Tienden a darse gustos fuera de su dieta balanceada los fines de semana siendo 2-3 veces al mes.
- Carencia de un snack que sea rico, diferente y saludable a comparación de los ya existentes.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados para la validación del modelo de negocio respecto a las encuestas y entrevistas realizadas a nuestros dos perfiles de clientes.

PADRES DE FAMILIA

Hipótesis 1: Los padres de familia presentan dificultades en la búsqueda de productos saludables que posean un mix de vitaminas o nutrientes en la comunidad.

Con respecto a los 20 padres de familia entrevistados, se validó que el 90% (18) de ellos mencionaron que existe dificultad en la búsqueda de productos saludables con nutrientes en la comunidad. Se les dificulta si los productos que buscan estén cerca de su comunidad como los mercados y bodegas ya que son los lugares que frecuentan al comprar alimentos saludables.

Hipótesis 2: Los padres de familia desean fortalecer el sistema inmunológico de sus hijos para prevenir la obesidad.

Con respecto a los 20 padres de familia entrevistados, se validó que el 100% (20) están preocupados por la salud de sus hijos, desean fortalecer el sistema inmunológico y prevenir la obesidad ya que se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo. Dentro de esa ayuda, ofrecerles un producto innovador y atractivo para los niños que cumplan estos requisitos.

Hipótesis 3: Los niños rechazan muchos de los alimentos saludables debido a que estos no son de su agrado.

Con respecto a los 20 padres de familia entrevistados, se validó que el 70% (14) de ellos ven el rechazo de alimentos saludables por parte de sus hijos. Entonces sería bueno ofrecer un producto saludable y amigable que complemente la alimentación de los niños diariamente.

PERSONAS CON ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Hipótesis 4: Las personas con estilo de alimentación saludable frecuentemente buscan conocer los beneficios y componentes de los alimentos que consumen.

Con respecto a las 20 personas con alimentación saludable entrevistadas, se validó que el 90% (18) de ellos se fijan en conocer los beneficios y componentes de los alimentos que

consumen. Por lo que un mejor canal de encontrar la información es redes sociales por la inmediatez.

Hipótesis 5: Las personas con estilo de alimentación saludable frecuentemente tienen problemas en encontrar alimentos que se ajusten a su rutina alimentaria en su comunidad.

Con respecto a las 20 personas con alimentación saludable entrevistadas, se validó que el 85% (17) de ellos tienen problemas en encontrar alimentos que se ajusten a su rutina alimentaria. Por lo que sería bueno ofrecer variedad y novedad en alimentos saludables cerca de su comunidad.

Hipótesis 6: Encontrar alimentos saludables con precios asequibles.

Con respecto a las 20 personas con alimentación saludable entrevistadas, se validó que el 95% (19) de ellos no encuentran alimentos saludables con precios asequibles. Predominan las frutas, vegetales y cereales con precios altos, pero no con alta calidad. Entonces necesitan un producto saludable con la relación calidad alta y precio justo.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value Proposition Canvas

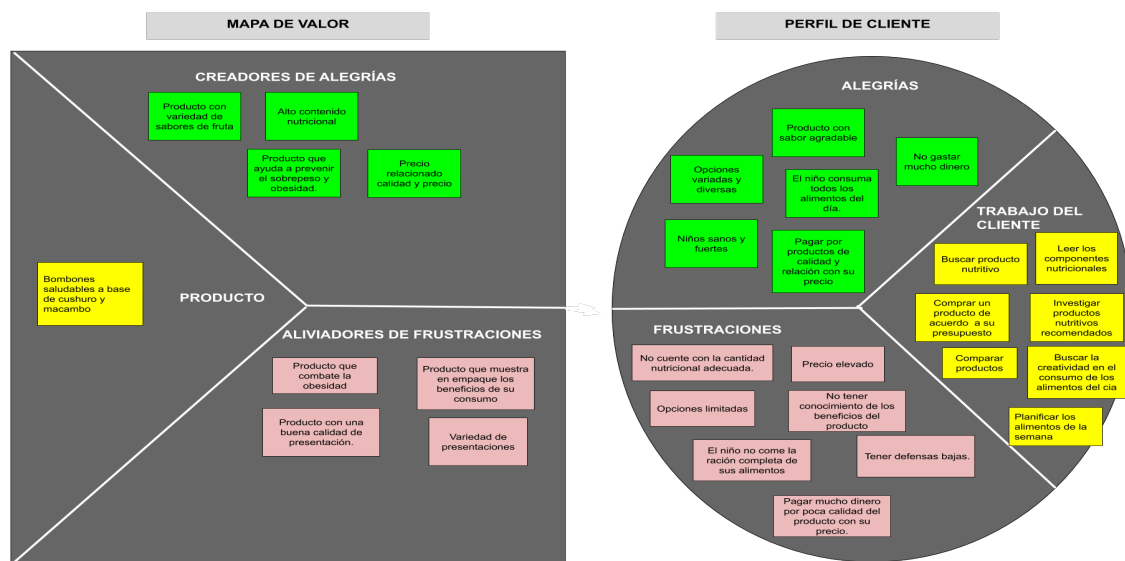


Figura 2. Mapa de valor de los padres de familia

Explicación del encaje:

Con el perfil de padres de familia, se comprende que las principales alegrías están relacionadas a contar con un producto de sabor agradable y que sus niños se encuentren sanos y fuertes. Asimismo, esperan pagar por un producto que contenga una relación entre calidad - precio y saber que cumple como buen complemento alimenticio para sus hijos. Cabe resaltar que los padres de familia buscan que el producto tenga variedad de sabores de preferencia.

Con respecto al perfil descrito, Nutribom Kids ofrece un bombón saludable a base de cushuro, macambo, frutas y libre de azúcares, con el fin de ser parte de una rutina alimenticia de los niños de una manera nutritiva. Por ello, los bombones cuentan con distintos diseños de animales, personajes y formas para que sea de agrado para los niños y disfrutar de los beneficios de Nutribom Kids.

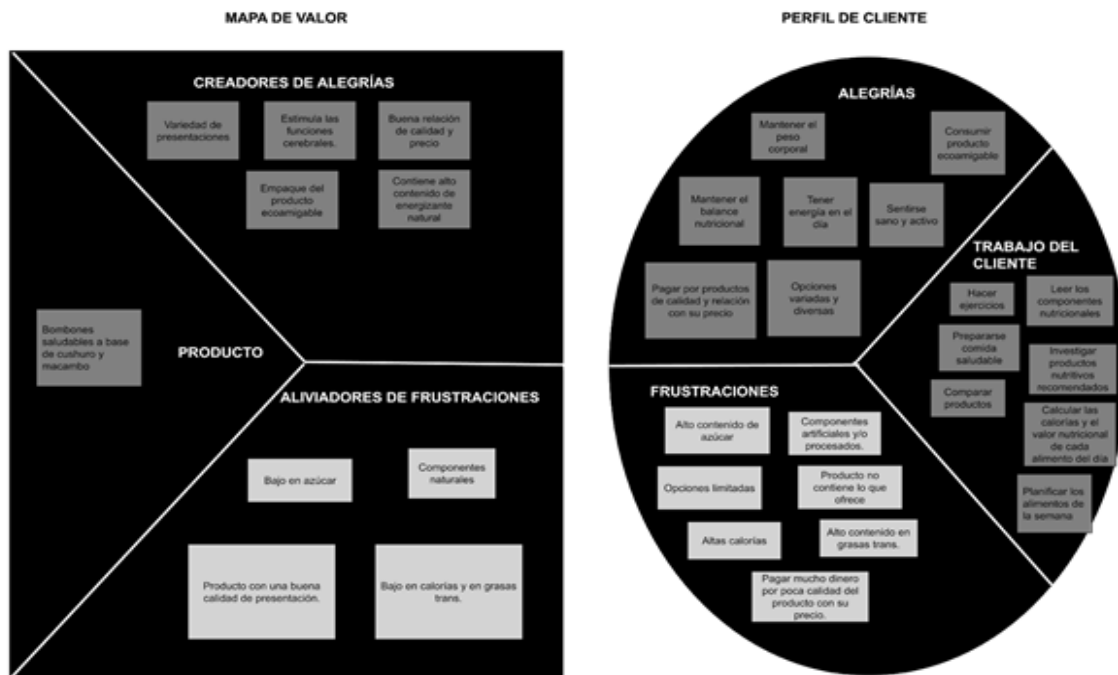


Figura 3. Mapa de valor de personas con estilo de vida saludable

Explicación del encaje:

Con el perfil de personas con estilo de vida saludable, se comprende que los clientes valoran mantener el balance nutricional y contar con aportes de energía. Les genera placer contar con un snack saludable que se encuentre fuera de lo normal como son los frutos secos, las frutas y cereales. Por lo que contar con un bombón nutritivo les genera sentirse sanos y activos. Asimismo, identificar la calidad - precio del producto ya que se conocerán los insumos utilizados en la elaboración de los bombones y el precio respectivo por empaque. Por otro lado, sienten molestias si tienen altas calorías y altas grasas trans los productos porque bajan la calidad de su rutina alimenticia diarias y no les incentiva a comprarlos. Por ello, Nutribom Fit ofrece un snack saludable que aporta con nutrientes y es libre de azúcares y sabores artificiales con el objetivo de no interferir en una rutina diaria saludable, acompañado de frutas naturales y cushuro que aporta calcio para la resistencia en las actividades diarias y fortalecimiento de huesos.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Para la determinación del mercado se ha decidido utilizar el método de ratios sucesivos, con el fin de conocer la cantidad del mercado objetivo al cual se dirigirá los productos Nutribom. Para ello, las fuentes que se han utilizado para poder recolectar la información son fuentes primarias, en la cual se ha aplicado una encuesta a la muestra de la población; y las fuentes secundarias como CPI y una tesis.

A continuación, se presenta el resumen de ambos segmentos:

1. Segmento de clientes: Personas con estilo de alimentación saludable que requieren reforzar el sistema inmunológico.

1.1. Segmentación

Para determinar el tamaño de mercado de este segmento de clientes se utiliza las siguientes variables:

a) Perfil del cliente

El cliente de este segmento presenta la característica en común de un estilo de vida saludable en donde se centra en que su dieta sea balanceada y equilibrada. Asimismo, realizan actividad física regularmente y planifican su alimentación diaria de acuerdo a sus

requerimientos. Con respecto a su alimentación, ellos consumen alimentos con un contenido bajo en calorías y grasas trans acompañado de suplementos nutricionales. Asimismo, reducen su consumo de azúcar y sal.

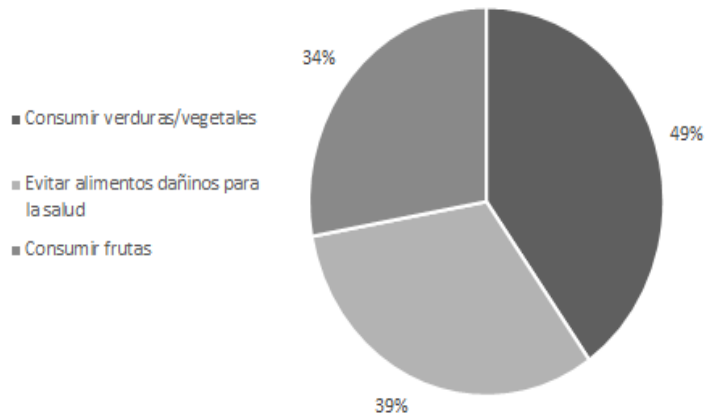


Figura 4. Características de las personas con alimentación saludable. Copyright 2019 por Ipsos Perú. Reimpreso con permiso.

<https://bit.ly/3pXXDiq>

Según IPSOS Perú, menciona en su reporte del año 2019 que las personas con estilo de alimentación saludable consumen verduras o vegetales es 49% de la población de Lima Metropolitana, también los que evitan alimentos dañinos para la salud es un 39% de la población de Lima Metropolitana y el 34% de consumen frutas de la población de Lima Metropolitana.

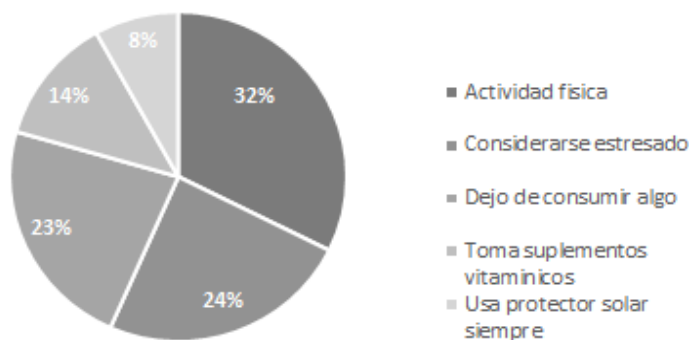


Figura 5. Medidas que realizan las personas saludables de Lima Metropolitana para cuidar su salud. Copyright 2019 por Ipsos Perú. Reimpreso con permiso.

Teniendo la misma fuente de IPSOS Perú, se tiene los datos de la población con alimentación saludable de Lima Metropolitana que el 32% realiza actividad física, el 24% se considera estresado, el 23% dejó de consumir algo, el 14% toma suplementos vitamínicos y el 8% usa

el protector solar siempre. Por ende, con estas dos figuras se pretende sustentar las características del perfil del cliente elegido que son las personas con estilo de alimentación saludable.

b) Sexo y Edad

No hay preferencia por sexo, debido a que el producto se dirige en general, pero a un determinado rango de edades entre 18 y 35 años.

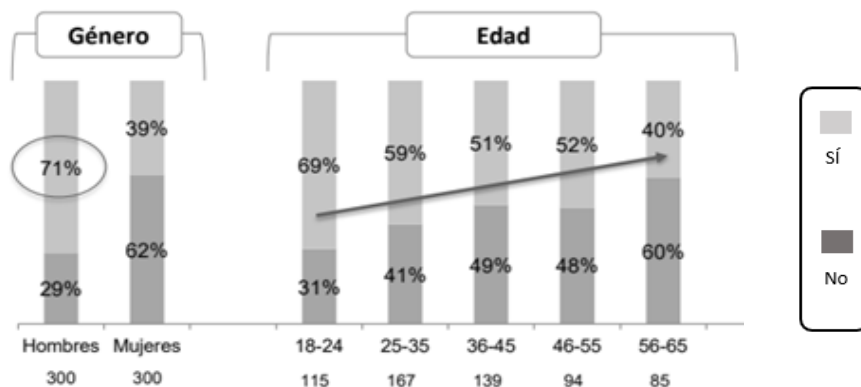


Figura 6. Porcentaje de personas que realizan actividad física según el género y edad. Copyright 2016 por CCR Perú. Reimpreso con permiso.

Respecto a la edad del perfil del cliente de este segmento se escoge el rango de 18 a 35 años porque según un informe de CCR detalla que a medida que se incrementa la edad de la población disminuye la actividad física en las personas. Por ende, el rango elegido se considera apto para el público objetivo.

c) Zonas de Lima Metropolitana

Se elige las zonas de 6 y 7, las que pertenecen a los siguientes distritos:

Tabla 1.

Zonas de Lima Metropolitana con los distritos correspondientes

Zonas	Distrito
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Nota: Adaptado de la propia base de datos del CPI.

Para la selección de las zonas Metropolitanas, se tomó en cuenta un artículo publicado en el Diario Gestión donde se detallan los distritos de Lima que más ordenan delivery de comida saludable. Donde se obtuvo como resultado que los distritos de San Isidro, Lince y Miraflores crecieron en sus órdenes en lo que va del año. Por ese motivo, se tomó en cuenta a la zona 6 y 7 que es donde estos distritos mencionados anteriormente se encuentran.

d) Nivel Socioeconómico

Se elige el nivel socioeconómico A, B y C de la población de Lima Metropolitana de las zonas especificadas.

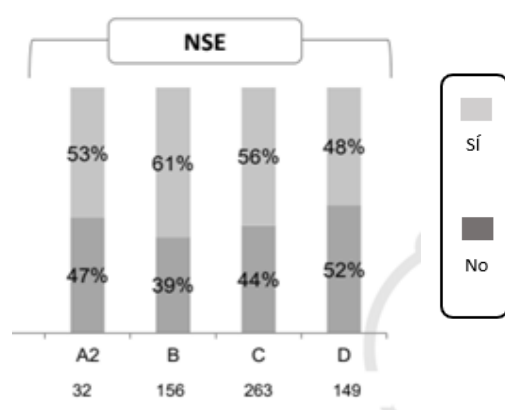


Figura 7. Porcentaje de personas que realizan deporte según nivel socioeconómico. Copyright 2016 por CCR Perú. Reimpreso con permiso.

Tabla 2.

Porcentaje de personas por nivel socioeconómico según su asistencia a gimnasios

	Total	Nivel socioeconómico				
		A	B	C	D	E
Sí	25%	34%	33%	26%	18%	12%
No	74%	64%	66%	72%	82%	86%
No precisa	1%	2%	1%	2%	-	2%

Ipsos Perú (2016)

<https://bit.ly/3q966j5>

Para el nivel socioeconómico se buscó cuáles de los 5 niveles son perteneciente a un estilo saludable. Se encontró que los niveles A, B y C son aquellos que en mayor proporción realizan deporte y también dichos niveles son los que realizan algún deporte. Por lo que, se considera suficientes razones para elegir estos niveles para el presente proyecto en el segmento de personas con un estilo de alimentación saludable.

1.2.Determinación del tamaño de mercado en personas

Según CPI, Compañía peruana dedicada a obtener datos estadísticos se obtuvo primero los datos de la población de Lima Metropolitana, lo que son 10,580,900 personas.

Tabla 3.

Cantidad de personas por principales ciudades del Perú

No	Ciudad	Población	%	% Perú urbano
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4

Adaptado de "Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017". Departamento de estadística C.P.I

Luego, se utilizó las variables zonas de Lima Metropolitana y su nivel socioeconómico.

Tabla 4.

Porcentaje de personas según las zonas de Lima Metropolitana 2019 por su estructura socioeconómica

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

Adaptado de "APEIM - Estructura socioeconómica 2018". Departamento de estadística C.P.I

Con la información de la tabla anterior se realizó un cuadro para calcular las personas que pertenecen a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana y pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, lo cual resultó que son 1.491.439 personas que representa el 14,1% del total de población de Lima Metropolitana.

Tabla 5.

Cantidad de personas por zonas de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico

Zonas	Población	NSE A Población	%	NSE B- Población	%	NSE C- Población
1	1.309.300,00	0	0	191.158	14,60%	191.158
2	1.318.300,00	27.684	2,10%	373.079	28,30%	373.079
3	1.157.600,00	12.734	1,10%	246.569	21,30%	246.569
4	771.200,00	19.280	2,50%	230.589	29,90%	230.589
5	1.477.600,00	20.686	1,40%	171.402	11,60%	171.402
6	377.700,00	61.187	16,20%	219.444	58,10%	219.444
7	810.600,00	291.005	35,90%	350.179	43,20%	350.179
8	878.300,00	17.566	2,00%	255.585	29,10%	255.585
9	1.098.700,00	5.494	0,50%	86.797	7,90%	86.797
10	1.100.400,00	15.406	1,40%	209.076	19,00%	209.076
11	190.500,00	0	0	18.860	9,90%	18.860

Nota Adaptado de "APEIM - Estructura socioeconómica 2018". Departamento de estadística C.P.I

A partir de estos datos estadísticos generales de la población se fragmenta en el rango de edades elegido para el proyecto, que son el rango de 18 a 39 años con 571,221 personas representando un 38,3% de las zonas elegidas de Lima Metropolitana.

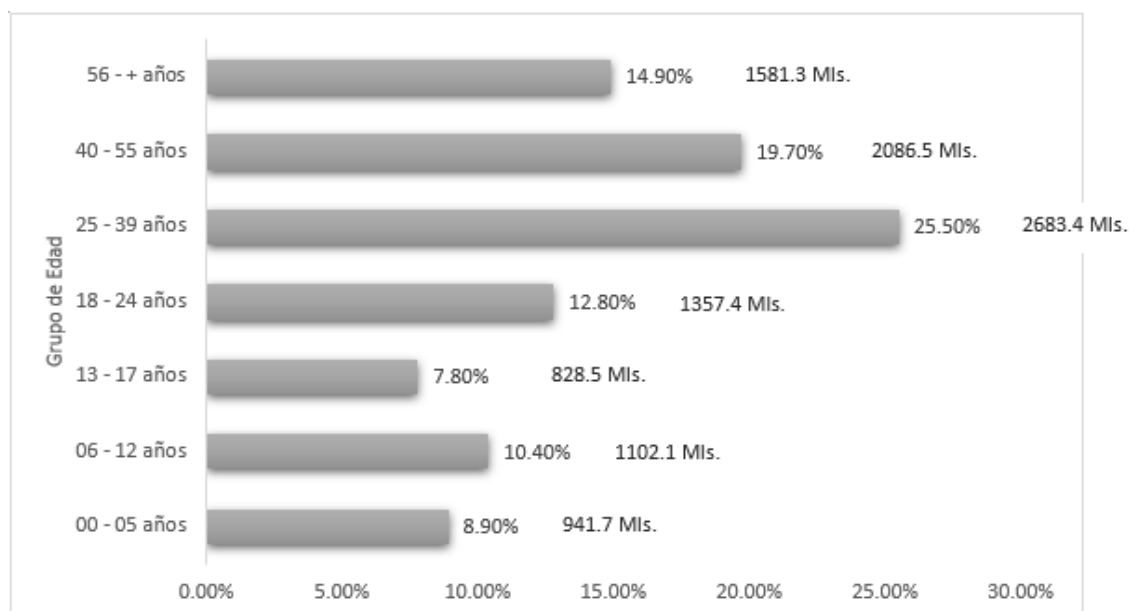


Figura 8. Población de Lima Metropolitana por segmento de edad. Copyright 2017 por Departamento de Estadística C.P.I. Reimpreso con permiso.

Finalmente, para llegar al segmento de clientes al que se dirige el producto se calcula la muestra para realizar encuestas y determinar el tamaño de mercado. A continuación, el cálculo de la muestra de 68 personas con estilo de alimentación saludable con un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10%.

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 291323

Tamaño de muestra: 68

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

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales
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

Figura 9. Cálculo de muestra de personas con estilo de alimentación saludable. Copyright 2020 por Asesoría Económica & Marketing. Reimpreso con permiso.

Se realizó una encuesta (Anexo 1) al tamaño de muestra calculado y se obtuvo los siguientes datos, los cuales son empleados para el cálculo del tamaño de mercado.

4. En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan saludable considera su alimentación?

44 respuestas

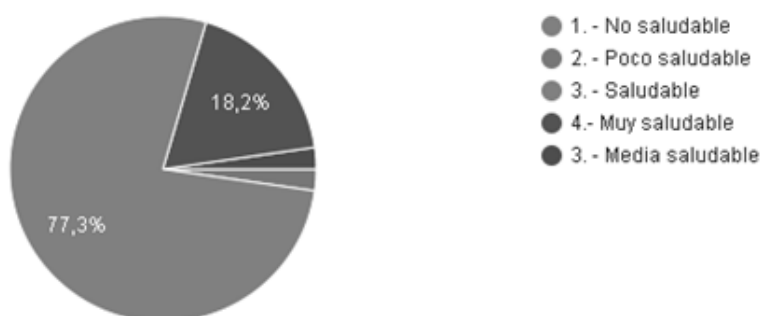


Figura 10. Porcentaje de personas con alimentación saludable que tienen entre 18 y 39 años y viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Copyright 2020 por Google Forms. Reimpreso con permiso.

7. ¿Qué beneficios busca al consumir un snack?

42 respuestas

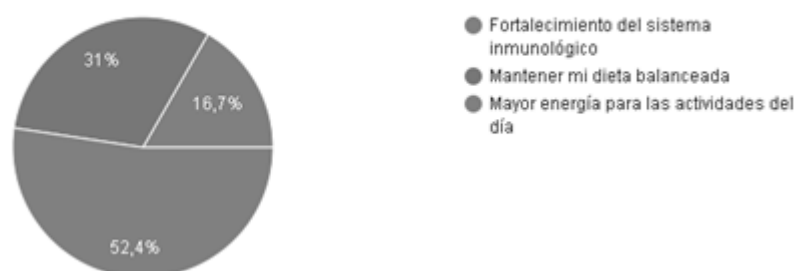


Figura 11. Porcentaje de personas con alimentación saludable según los beneficios que buscan en los snacks. Copyright 2020 por Google Forms. Reimpreso con permiso.

Tabla 6.

Detalle de la determinación de tamaño de mercado de personas con estilo de alimentación saludable

Tipo de fuente	Ratio	Valor de la ratio	Descripción de la ratio	Enlace
Secundaria	Población de Lima Metropolitana	10,580,900 personas	Se considera esta ratio porque el producto va dirigido a la población de Lima Metropolitana	https://bit.ly/3o2AOBL
Secundaria	Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.	14,1% de la población de Lima Metropolitana	Se consideran las zonas en las que se evidencia un mayor % de niveles socioeconómicos A, B y C.	https://bit.ly/2Jc7Mrh
Secundaria	Edad entre 18 y 35 años.	38,3 % que están en el rango de edad	Se considera este rango de edades por su poder adquisitivo	https://bit.ly/3fAh9NI
Secundaria	Personas con estilo de alimentación saludable	51% presentan estilo de alimentación saludable	Se considera esta ratio para conocer cuánto es el porcentaje que lleva un estilo de alimentación saludable,	https://bit.ly/2V3LMRO
Primaria	Personas con estilo de alimentación saludable que requieren reforzar el sistema inmunológico	30.88% de la muestra obtenida	Se ha considerado esta ratio para conocer cuánto es el porcentaje que lleva un estilo de alimentación saludable, y a su vez desean fortalecer el sistema inmunológico.	https://bit.ly/2KH9Ho8

Elaboración propia

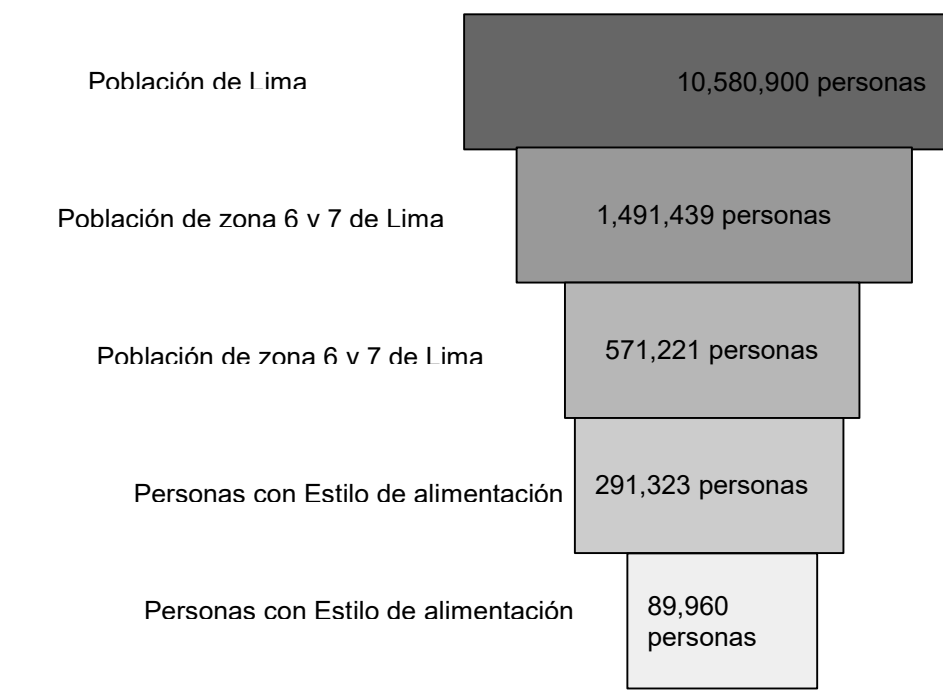


Figura 12. Tamaño de mercado personas con estilo de alimentación saludable

2. Segmento de clientes: Padres de familia que tienen hijos propensos a desarrollar sobrepeso u obesidad infantil.

2.1. Segmentación

Para determinar el tamaño de mercado de este segmento de clientes se utiliza las siguientes variables:

Perfil del cliente

El perfil de nuestro cliente está conformado por padres de familia de 25 a 40 años de edad que presentan un alto nivel de influencia en el estilo de alimentación que proveen para sus hijos; niños(as) de 6 a 11 años de edad. Asimismo, en reflejo a la problemática que se está investigando sobre el sobrepeso y obesidad infantil limitamos nuestro segmento a padres de familia de Lima Metropolitana.

Zonas de Lima Metropolitana

Se elige las zonas de 3 y 9, las que pertenecen a los siguientes distritos:

- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.

Según un estudio realizado en el 2016 por el centro de investigación de salud pública de la Universidad San Martín de Porres, en torno a la situación nutricional infantil en Lima

Metropolitana se determinó que los distritos con más casos de sobrepeso y obesidad son Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho; producto de ello el estudio concluyó en que los lineamientos nacionales en materia de nutrición deben incluir estrategias no solo de reducción de los problemas nutricionales sino también prevención de estos. Ante ello, vimos conveniente desarrollar nuestro segmento de mercado con las zonas 3 y 9, que pertenecen a dicha ubicación.

Tabla 7.

Distritos con mayor cantidad de niños de 6 a 11 años con sobrepeso u obesidad en Lima Metropolitana

Distrito	Sobrepeso	Obesidad
Villa el Salvador	10.8%	4.6%
Villa María del Triunfo	9.1%	4.2%
San Juan de Lurigancho	11.0%	4.5%

Adaptado Centro de investigación de salud pública Universidad San Martín de Porres. Facultad de Medicina Humana 2016

e) Nivel Socioeconómico

Tabla 8.

Cantidad de Ingresos y Gastos según NSE en Lima Metropolitana

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Apean 2018

Se elige el nivel socioeconómico A, B y C de la población de Lima Metropolitana de las zonas especificadas porque cuentan con una capacidad de gasto promedio en alimentos altos.

2.2. Determinación del tamaño de mercado en hogares

Según INEI, para el 2019 en Lima Metropolitana existen aproximadamente 3,321,000 niños(as) de 6 a 11 años. Inicialmente para nuestro segmento de mercado consideramos la totalidad de la población con la finalidad de determinar la cantidad de niños(as) por zonas.

Como mencionamos anteriormente las zonas que cubriremos como parte de nuestro segmento de mercado son la 3 y 9, las cuales tomamos en cuenta debido a que en estas existen una mayor cantidad de casos de sobrepeso y obesidad en niños(as).

Tabla 9.

Cantidad de niños de la zona 3 y 9 de Lima Metropolitana 2015

Zonas	Distritos	Nº de niños de 6 a 11 años
3	San Juan de Lurigancho	185.124
9	Villa El Salvador	85.046

Villa María del Triunfo	78.750
Lurín	15.972
Pachacamac	26.275
TOTAL	391.167

Adaptación de INEI - Lima Metropolitana: Población de PAM por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.

Con la información de la anterior tabla obtuvimos que 391,167 niños(as) pertenecen a las zonas 3 y 9 de Lima Metropolitana. De acuerdo con este último dato tendremos en cuenta que directamente, si bien nuestro consumidor final son los niños, el público objetivo vendrían a ser los padres de familia que conforman el hogar del infante. Por ello, para determinar la cantidad exacta de número de hogares de las zonas 3 y 9 nos fijamos primero en el dato que nos provee el CPI (2018), en este vemos que los valores para las zonas son de 286,700 y 262,800 hogares, respectivamente. Asimismo, teniendo en cuenta el dato sobre el promedio de gasto por zona según el nivel socioeconómico A, B y C vimos conveniente aplicarlo directamente al valor de hogares con la finalidad de obtener nuestro dato objetivo; donde además aplicamos el promedio de 2.3 hijos por hogar que tienen las familias dentro de Lima Metropolitana según el informe de ENDES del 2017, con ello obtuvimos el dato final considerando la cantidad de 326,164 hogares que subdividimos por el promedio encontrado que nos da como resultado final la cantidad de 170,073 hogares.

Tabla 10.

Cantidad de hogares de la zona 3 y 9 según nivel socioeconómico 2018

Zonas	Distritos	Nº de hogares	% NSE A, B, C	Nº de hogares según NSE
3	San Juan de Lurigancho	286.700	61,70%	176.894
	Villa El Salvador	99.000	56,80%	56.232
	Villa María del Triunfo	107.700	56,80%	61.174
9	Lurín	24.600	56,80%	13.973
	Pachacamac	31.500	56,80%	17.892
TOTAL				326.164

Adaptado de PEIM: Niveles Socioeconómicos 2018.

Finalmente, para llegar al segmento de padres de familia al que se dirige el producto se calcula la muestra para realizar encuestas y determinar el tamaño de mercado. A continuación, el cálculo de la muestra de 68 padres de familia que tienen hijos de 6 a 11 años viven en los distritos de la zona 3 y 9; con un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10%.

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 326164

Tamaño de muestra: 68

Ecuacion Estadistica 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

Figura 13. Cálculo de muestra de padres de familia que tienen hijos de 6 a 11 años. Copyright 2020 por Asesoría Económica & Marketing. Reimpreso con permiso.

Se realizó una encuesta al tamaño de muestra calculado y se obtuvo los siguientes datos, los cuales son empleados para el cálculo del tamaño de mercado. En este obtuvimos finalmente que, según los beneficios buscados por los padres de familia existe un 75,4 % de los mismos que valoran fortalecer las defensas y controlar el peso de sus hijos. Con este último dato tenemos como resultado que de los 170,073 hogares la parte que representa a nuestro tamaño de mercado es de 128,235 hogares de Lima Metropolitana.

7. ¿Cuál es el beneficio principal que busca obtener de un snack para sus hijos(as)?

69 respuestas

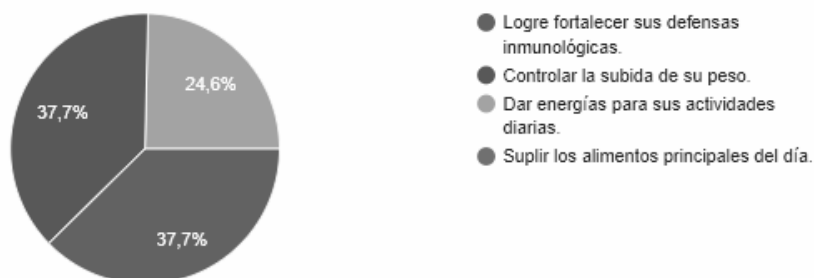


Figura 14. Porcentaje de padres de familia que tienen hijos entre 6 y 11 años. Copyright 2020 por Google Forms. Reimpreso con permiso.

Tabla 11.

Detalle de la determinación de tamaño de mercado de padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos, propensos a desarrollar sobrepeso u obesidad

Tipo de fuente	Ratio	Valor de la ratio	Descripción de la ratio	Enlace
Secundaria	Niños(as) de Lima Metropolitana	3,221,000 niños	Se considera este dato según la proyección poblacional de niños de 6 a 11 años en Lima Metropolitana	http://m.inei.gob.pe/media/MenuRcursivo/noticias/np2019_7_2019.pdf
Secundaria	Niños(as) que viven en las zonas 3 y 9 de Lima Metropolitana	391,167 niños	Se considera este cálculo en base a los datos proporcionados por la mayor cantidad de niños de 6 a 11 años con sobrepeso u obesidad que hubo por distrito.	http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1727-558X201600400009
Secundaria	Hogares por zona 3 y 9 de Lima Metropolitana según NSE A, B y C.	326,164 hogares	Se considera este cálculo en base a número de hogares según la zona analizada, según el NSE al cual nos	http://cpi.pe/images/upload/pagina_web/archivo/26/mr_poblacional_p

			enfocamos	eru_201905.pdf, http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf
Primaria	Padres de familia (por hogar) que se preocupan por la alimentación de sus hijos(as)	128,235 hogares (75.4%)	Se considera este dato en base a las encuestas realizadas a padres de familia que en su hogar tienen hijos de 6 a 11 años y pertenecen a las zonas 3 y 9.	https://docs.google.com/forms/d/1-q0jXUUHIHW29mr9Dy4ODtVr6P_ErjULFqCrq5cAyg/edit?usp=sharing

Elaboración propia

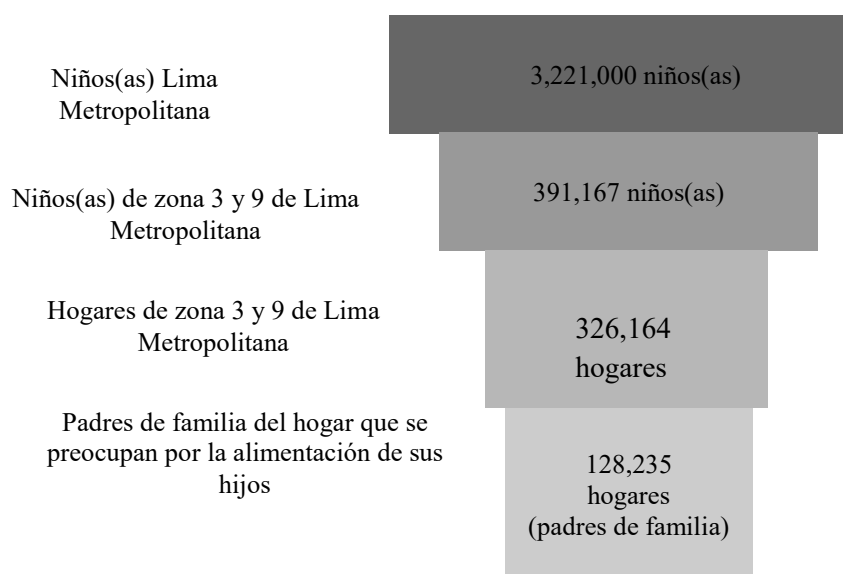


Figura 15. Tamaño de mercado en personas- padres de familia

3. Determinación del tamaño de mercado en dinero

Primero, se detalla los competidores de Nutribom en el mercado para poder determinar el precio de mercado promedio con el objetivo de determinar el tamaño de mercado en dinero mensual y anual de Nutribom por segmento de clientes.

Tabla 12.

Determinación de precio promedio entre los competidores

Lista de competidores	Ofrece	Contenido en gramos	Precio x producto (S/)	Precio por gr.	Precio promedio por gr.	Consumo per cápita anual de snacks saludables en gr	Promedio de consumo per cápita anual
Crocantitos	Son snacks saludables libres de octógonos con omega 9.	125 gr.	S/6.00	S/0.048	S/0.0446	1330 gr.	S/59.318
QUAKER	Galletas de Avena	28 gr	S/1.5	S/0.054			
COSTEÑO	Galletas de arroz Finas Hierbas	150g	S/6.79	S/ 0.045			
Querer	Galletas con quinua y arándanos deshidratados	180 gr	S/8.99	S/ 0.050			

COSTA Cereal Bar 144 gr S/3.79 S/0.026

A partir del cuadro anterior detallado de los competidores se continúa con la determinación del tamaño de mercado en dinero anual y mensual.

Tabla 13.

Tamaño de mercado por segmento de clientes en dinero para NUTRIBOM

Segmento de clientes	Tamaño de mercado	Anual S/59.318	Mensual S/4.9432
Personas con estilo de alimentación saludable que buscan fortalecer el sistema inmunológico	89,960	S/5,336,311	S/444,693
Padres de familia con hijos entre 6 y 11 años que son propensos a tener obesidad que buscan mejorar el estilo de alimentación	122,964	S7,293,979	S/607,836

Elaboración propia.

2.3.Descripción de la solución propuesta

2.3.1.Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 14.

Planteamiento de hipótesis de personas con estilo de alimentación saludable con intención de compra por redes sociales.

1	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Las personas con alimentación saludable cuentan con intención de compra de bombones a través de las redes sociales (Facebook, Instagram)
CUADRANTES QUE VALIDA	Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves
MÉTODO	MVP: Fan Page de Facebook e Instagram Método de captación: Anuncios Pagados
MÉTRICA	Tasa de conversión (Número de personas con intención de compra/Alcance de personas en anuncios pagados)
CRITERIO DE ÉXITO	10%
RESULTADOS	10% para Facebook, 15 % para Instagram
APRENDIZAJES, DECISIONES	Las personas con alimentación saludable prefieren realizar la compra de nuestro bombón Nutribom Fit mediante redes sociales (Facebook e Instagram).

Elaboración propia.

Tabla 15.

Planteamiento de hipótesis de padres de familia con intención de comprar por redes sociales.

2	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Los padres de familia que se preocupan por brindar una alimentación saludable a sus hijos cuentan con intención de compra de bombones a través de las redes sociales (Facebook, Instagram)
CUADRANTES QUE VALIDA	Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves
MÉTODO	MVP: Fan Page de Facebook e Instagram Método de captación: Anuncios Pagados
MÉTRICA	Tasa de conversión (Número de personas con intención de compra/Alcance de personas en anuncios pagados)
CRITERIO DE ÉXITO	10%
RESULTADOS	15% para Facebook, 12% para Instagram
APRENDIZAJES, DECISIONES	Los padres de familia si prefieren realizar la compra de nuestro bombón Nutribom Kids mediante redes sociales (Facebook e Instagram)

Elaboración propia.

Tabla 16.

Planteamiento de hipótesis de personas con estilo de alimentación saludable con intención de compra por página web.

3	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Las personas con alimentación saludable están interesadas en comprar los bombones Nutribom a través de la página Web
CUADRANTES QUE VALIDA	Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves
MÉTODO	Captación de clientes por redes sociales y Landing page. MVP: Web (Microsite Web), método de captación: anuncios en Facebook e Instagram
MÉTRICA	Tasa de conversión (Número de personas que dejaron sus datos en la web/Alcance de personas en anuncios pagados)
CRITERIO DE ÉXITO	8%
RESULTADOS	14%
APRENDIZAJES, DECISIONES	Los padres de familia si prefieren realizar la compra de nuestro bombón Nutribom Kids mediante nuestra página web

Elaboración propia.

Tabla 17.

Planteamiento de hipótesis de padres de familia que se preocupan por brindar una alimentación saludable a sus hijos por página web.

4	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Los padres de familia que se preocupan por brindar una alimentación saludable a sus hijos, cuentan con intención de compra de bombones a través de nuestra página web
CUADRANTES QUE VALIDA	Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves
EXPERIMENTO	Captación de clientes por redes sociales y Lansing page. MVP: Web (Microsite Web), método de captación: anuncios en Facebook e Instagram
MÉTRICA	Tasa de conversión (Número de personas que dejaron sus datos en la web/Alcance de personas en anuncios pagados)
CRITERIO DE ÉXITO	8%
RESULTADOS	11%
APRENDIZAJES, DECISIONES	Los padres de familia si prefieren realizar la compra de nuestro bombón Nutribom Kids mediante nuestra página web

Elaboración propia.

Tabla 18.

Planteamiento de hipótesis de Nutribom por su alto contenido de nutrientes.

5	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Nutribom es un producto con alto nivel de nutrientes que aportará positivamente en la alimentación de los niños y personas con estilo de vida saludable
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, estructura de costes
EXPERIMENTO	Construcción de la tabla nutricional, entrevista a nutricionista
MÉTRICA	1 experto en nutrición
CRITERIO DE ÉXITO	1 expertos validan nuestro producto
RESULTADOS	El experto valida nuestro producto y sus índices de nutrientes.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Contamos con un producto rico en nutrientes.

Elaboración propia.

Tabla 19.

Planteamiento de hipótesis por los insumos de Nutribom a fortalecer el sistema inmunológico.

6	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Los insumos de Nutribom fortalece el sistema inmunológico y favorece el crecimiento y desarrollo de los niños
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, estructura de costes
MÉTODO	Identifico los valores nutricionales del cushuro y macambo según la cantidad que se incluirá en la preparación de los bombones. Luego busco investigaciones (tesis, artículos científicos) donde mencionan que los insumos que contiene los bombones son fuente de nutrición)
MÉTRICA	3 investigaciones que confirmen los beneficios que brindan los insumos
CRITERIO DE ÉXITO	2 investigaciones que confirman los beneficios
RESULTADOS	Se confirman los beneficios del macambo y cushuro
APRENDIZAJES, DECISIONES	Nuestro producto cuenta con un respaldo científico y nutricional.

Elaboración propia.

Tabla 20.

Planteamiento de hipótesis de la aceptación de distribuidores digitales.

7	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	La aceptación de los distribuidores digitales en las entregas de nuestros productos.
CUADRANTES QUE VALIDA	Canales de distribución, socios claves, estructura de costos.
EXPERIMENTO	Identificar información para formar parte de los distribuidores digitales
MÉTRICA	5 distribuidores identificados
CRITERIO DE ÉXITO	Seleccionar 1 distribuidor que se ajuste a nuestras necesidades y nosotros a la de ellos.
RESULTADOS	Se seleccionó un distribuidor digital para la plataforma
APRENDIZAJES, DECISIONES	El distribuidor seleccionado es el que mejor relación costo beneficio nos presenta.

Elaboración propia.

Tabla 21.

Planteamiento de hipótesis de las bodegas que aceptan ser distribuidores de nuestro producto.

8	
CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Las bodegas aceptan ser distribuidores de nuestro producto
CUADRANTES QUE VALIDA	Canales, socios claves, ingresos
MÉTODO	Presentar carta corporativa a bodegas/ofreciendo Nutri Kids y Nutri Fit
MÉTRICA	3 bodegas aceptan ser nuestro distribuidor
CRITERIO DE ÉXITO	1 bodegas que aceptan ser distribuidores
RESULTADOS	No se logró introducir el producto en ninguna tienda local.
APRENDIZAJES, DECISIONES	El producto aún no está preparado y no es conocido como para ser introducido a negocios locales que tienen requerimientos específicos.

Elaboración propia.

2.3.2. Desarrollo de experimentos de validación de modelos de negocio

Hipótesis 1: Las personas con alimentación saludable cuentan con intención de compra de bombones a través de las redes sociales (Facebook, Instagram).

EXPERIMENTO:

- MVP: Fan Page de Facebook e Instagram
- Método de captación: Anuncios pagados en Facebook e Instagram.

La creación de nuestras páginas en redes sociales tanto en Facebook como Instagram nos permitió conectar con nuestra audiencia según los segmentos de mercado que desarrollamos para el trabajo. Objetivamente la creación de estos se realizó para poder mantener comunicación e interacción con nuestro seguidor, como también para poder validar nuestro modelo de negocio.



Figura 16. Experimento MVP fanpage Facebook Nutribom. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.

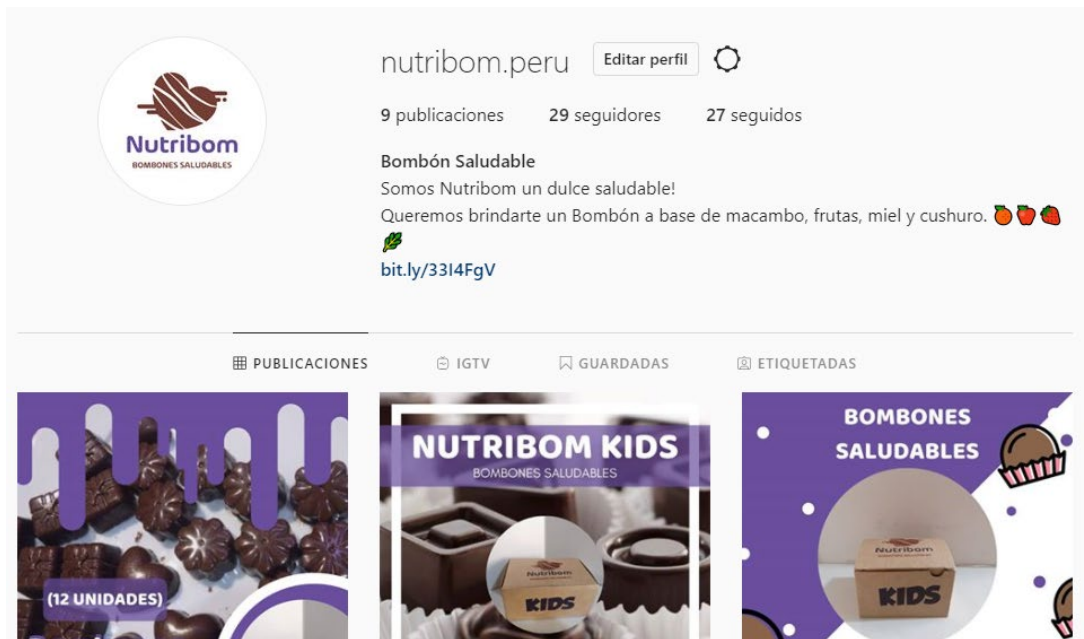


Figura 17. Experimento MVP fanpage de Instagram Nutribom. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Nuestra metodología para nuestro experimento la definimos con la creación de anuncios (promocionar publicaciones) tanto para Facebook como para Instagram. En estas consideramos un presupuesto de 7.5 soles y 8 soles para 3 días, bajo el concepto de publicidad que aparecería para nuestros usuarios potenciales; según la segmentación aplicada a cada publicación. Dentro de los seis anuncios aplicamos 2 formas para desarrollar la metodología; la primera, para publicaciones que dirijan a los usuarios a nuestra mensajería (inbox de facebook e instagram); la segunda, para publicaciones que dirijan a los usuarios a nuestro microsite web.

Segmentación para anuncios dirigidos a personas con alimentación saludable:

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto
Publicación: "Un dulce a base de macambo y cushu..."	● Completado	Menor coste Conversacion...	Con el pres...
Publicación: "Un Bombón Saludable que acompaña..."	● Completado	Menor coste Clics en el en...	Con el pres...
Publicación: "Nutribom Kids 🍫🍌👶👶 12 unida..."	● Completado	Menor coste Clics en el en...	Con el pres...
Publicación: "¡¡LLEGÓ LA HORAA!!"	● Completado	Menor coste Conversacion...	Con el pres...
Publicación: "Para cuidar la salud de los pequeños ..."	● Completado	Menor coste Clics en el en...	Con el pres...
Publicación: "Un dulce a base de macambo y cushu..."	● Completado	Menor coste	Con el pres...

Figura 18. Experimento anuncios en fanpage Facebook Nutribom. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.

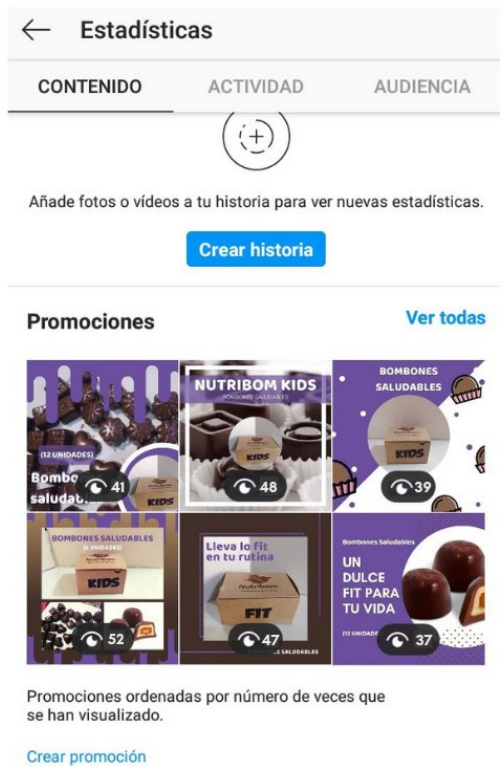


Figura 19. Experimento anuncios en fanpage Instagram Nutribom. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

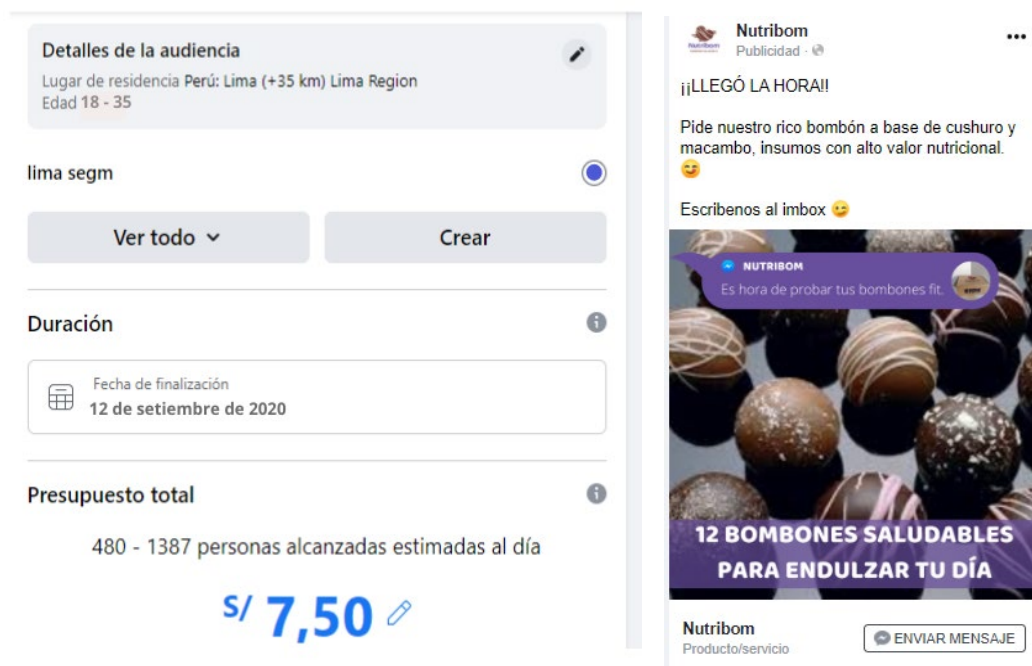


Figura 20. Experimento segmentación anuncio para personas con estilo de alimentación saludable. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.

Este anuncio tuvo una vigencia de 3 días con un presupuesto total de 7.5 soles, con el objetivo que el usuario nos escriba luego de pulsar el botón “de enviar mensaje”. En la segmentación principal aplicamos a la región de Lima para inicialmente obtener un segmento establecido dentro de este espacio, con un radio de ubicación de 35 km con centro de Lima Metropolitana. Luego aplicamos la nuestra segmentación personalizada para que el anuncio este dirigido a personas de 18 a 35 años en los distritos de la zona 6 y 7; donde además segmentamos según intereses en keywords como: “fitness life”, “alimentación saludable”, “chocolate”, “bombones”. Finalmente, esto nos permitirá validar el cuadrante de ingresos, mediante las intenciones de compra que generen nuestros experimentos; segmento de cliente, por el perfil de cliente que planteamos como parte de nuestro segmento; propuesta de valor, mediante la valoración en interacciones e impresiones que genere nuestras publicaciones; actividades clave, pues la administración y control de nuestro canal digital es primordial para nuestro proceso de operaciones; estructura de costes, ya que alcanzar a nuestro segmento en nuestro canales demandará de la inversión pagada para promocionar nuestras publicaciones; recursos claves, que se conforman por los miembros del equipo que se dedican a administrar los canales digitales con diferentes recursos de gestión.

Link de evidencia: <https://bit.ly/3e8du8p>

De la misma forma lo aplicamos en Instagram copiando la segmentación de Facebook por tener las cuentas vinculadas, la diferencia es que para este usamos un presupuesto de 8 soles por 3 días.

RESULTADOS HIPÓTESIS 1

Cuadrantes que valida: Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves.

Métrica: Tasa de conversión (Número de personas con intención de compra/Alcance de personas en anuncios pagados).

Criterio de éxito: 10%.

Resultados: 10% para Facebook, 15 % para Instagram.



Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones
 Publicación de Instagram: Bombon saludab...	8 Clic en el e...	53	58
 Publicación: "Un Bombón Saludable que ac...	5 Clics en el ...	52	53

Figura 21. Estadísticas sobre intención de compra mediante las redes sociales - personas con alimentación saludable. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Obtenidas las métricas de resultados se procede a dividir las con las de alcance para dar respuesta a nuestra tasa de conversión, en cada red social:

$$\text{T.C. Instagram: } (8/53) = 15\%$$

$$\text{T.C. Facebook: } (5/52) = 10\%$$

Con ello validamos nuestra hipótesis uno, pues ambas tasas de conversión son superiores o iguales al criterio de éxito; para concluir que las personas con alimentación saludable nos comprarían vía redes sociales.



Figura 22. Chats de intención de compra vía redes sociales - personas con alimentación saludable. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

De la misma forma, en la figura 21 podemos apreciar los chats que ejemplifican la intención de compra vía redes sociales en las personas con estilo de alimentación saludable.

➤ APRENDIZAJES HIPÓTESIS 1: Luego de la creación de las redes sociales en Facebook e Instagram de Nutribom se vio la aceptación de nuestros clientes con un estilo de vida saludable. Asimismo, se observó la intención de compra debido a las respuestas a nuestras publicaciones del producto. Se recibieron mensajes para saber precio, forma de entrega y presentaciones. Ambas redes fueron positivas para el cliente de Nutribom.

Hipótesis 2: Los padres de familia que tienen niños con problemas de alimentación cuentan con intención de compra de bombones a través de las redes sociales (Facebook, Instagram).

EXPERIMENTO:

- MVP: Fan Page de Facebook e Instagram.
- Método de captación: Anuncios pagados en Facebook e Instagram.

Para validar esta segunda hipótesis nuestros experimentos están enfocados también en lo propuesto en las figuras 16 hasta la 19; en las cuales generamos interacción por la creación de nuestro fanpage en Facebook e Instagram, como también aplicamos anuncios para las publicaciones. Lo distinto en esta hipótesis es la segmentación aplicada a los anuncios con los que promocionamos las publicaciones correspondientes.

Segmentación para anuncios dirigidos a personas con alimentación saludable:



Figura 23. Experimento segmentación anuncio para padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Este anuncio tuvo una vigencia de 3 días con un presupuesto total de 8 soles, con el objetivo que el usuario nos escriba luego de pulsar el botón “enviar mensaje”. En la segmentación principal aplicamos a la región de Lima para inicialmente obtener un segmento establecido dentro de este espacio, con un radio de ubicación de 35 km con centro de Lima Metropolitana. Luego aplicamos la nuestra segmentación personalizada para que el anuncio este dirigido a personas de 25 a 45 años en los distritos de la zona 3 y 9; donde además segmentamos según intereses en keywords como: “dulces para niños”, “alimentación saludable”, “alimentos para niños”, “chocolate”, “bombones”. Finalmente, esto nos permitirá validar el cuadrante de ingresos, mediante las intenciones de compra que generen nuestros experimentos; segmento de cliente, por el perfil de cliente que planteamos como parte de nuestro segmento; propuesta de valor, mediante la valoración en interacciones e impresiones que genere nuestras publicaciones; actividades clave, pues la administración y control de nuestro canal digital es primordial para nuestro proceso de operaciones; estructura de costes, ya que alcanzar a nuestro segmento en nuestro canales demandará de la inversión pagada para promocionar nuestras publicaciones; recursos claves, que se conforman por los miembros del equipo que se dedican a administrar los canales digitales con diferentes recursos de gestión.

Enlace de evidencia: <https://bit.ly/2TxwOmn>

De la misma forma lo aplicamos en Facebook por tener las cuentas vinculadas, la diferencia es que para este usamos un presupuesto de 7.5 soles por 3 días.

RESULTADOS HIPÓTESIS 2

Cuadrantes que valida: Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves.

Métrica: Tasa de conversión (Número de personas con intención de compra/Alcance de personas en anuncios pagados).

Criterio de éxito: 10%.

Resultados: 15% para Facebook, 12% para Instagram.





Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones
 Publicación: "Nutribom Kids 🍌🍌👨👩👧👦 1..."	7 Clics en el ...	48	55
 Publicación: "Para cuidar la salud de los pe..."	6 Clics en el ...	39	42
 Publicación de Instagram: 12 Bombones ric...	7 Clic en el e...	61	65
 Publicación de Instagram: 6 Bombones sal...	9 Clic en el e...	73	78

Figura 24. Estadísticas sobre intención de compra mediante las redes sociales - padres de familia. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Obtenidas las métricas de resultados se procede a dividir con las de alcance para dar respuesta a nuestra tasa de conversión, para ello se consideran las sumatorias en cada red social:

$$\text{T.C. Instagram: } (7+9) / (61+73) = 12\%$$

$$\text{T.C. Facebook: } (7+6) / (48+39) = 15\%$$

Con ello validamos nuestra hipótesis dos, pues ambas tasas de conversión son superiores al criterio de éxito; para concluir que los padres de familia de nuestro segmento nos comprarían vía redes sociales.

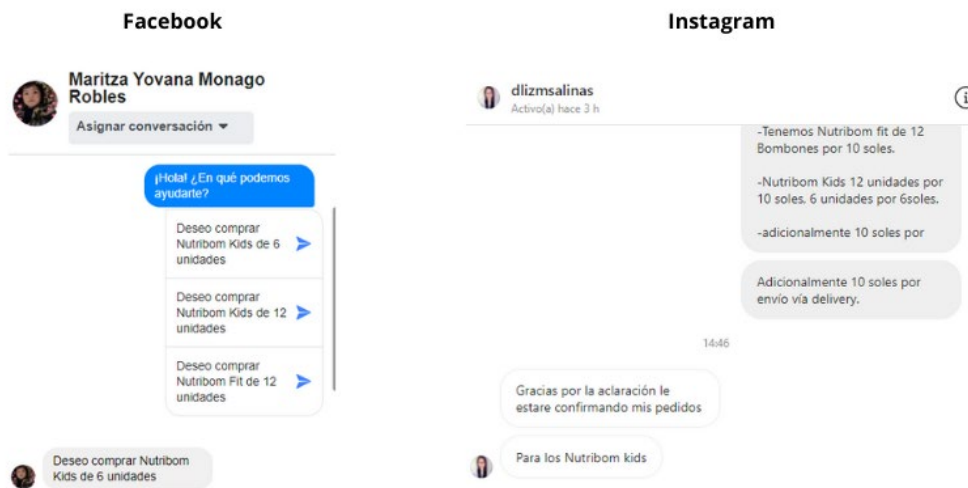


Figura 25. Chats de intención de compra vía redes sociales - padres de familia. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

De la misma forma, en la figura 36 podemos apreciar los chats que ejemplifican la intención de compra vía redes sociales en padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos.

➤ APRENDIZAJES HIPÓTESIS 2: El perfil de padres de familia que tienen niños con problemas de alimentación y cuentan con presencia en redes sociales tienen una intención de compra por Nutribom Kids. Las publicaciones dirigidas a este público tuvieron excelentes resultados por los padres. Se recibió mensajes de información nutricional por la caja de 6 unidades, precios y si se encontraban en Lima.

Hipótesis 3: Las personas con alimentación saludable están interesadas en comprar los bombones Nutribom a través de la página Web.

EXPERIMENTO:

- MVP: Web (Microsite Web).
- Método de captación: Anuncios pagados en Facebook e Instagram.



Figura 26. Experimento creación de nuestra microsite web. Copyright 2020 por Wix. Reimpreso con permiso.

De esta forma diseñamos nuestra microsite web para Nutribom con la finalidad de brindar a nuestros usuarios un canal por el cual puedan tener mayor información de Nutribom, como también para la validación de nuestro modelo de negocio. Cabe resaltar que no pudimos obtener el dominio para nuestra web, ya que la plataforma de Wix nos pedía un cobro de 17 dólares mensuales; el cual debíamos pagar por el periodo completo de un año, lo cual no se ajusta a nuestro presupuesto para el proyecto. Sin embargo, mediante la creación de enlaces acortados obtendremos la analítica necesaria para encontrar las respuestas a la métrica.

En cuanto a la metodología es la misma mencionada para la hipótesis 1 y 2, vía anuncios (promocionar publicaciones), con la diferencia que tanto para esta como para la siguiente hipótesis dichos anuncios tienen la finalidad de dirigir a los usuarios a nuestra web, según lo visto en las figuras 18 y 19.

Segmentación para anuncios dirigidos a personas con alimentación saludable:



Figura 27. Experimento segmentación anuncio para personas con alimentación saludable. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.

Este anuncio tuvo una vigencia de 3 días con un presupuesto total de 7.5 soles, con el objetivo que el usuario nos escriba luego de pulsar el botón “comprar”. En la segmentación principal aplicamos a la región de Lima para inicialmente obtener un segmento establecido dentro de este espacio, con un radio de ubicación de 35 km con centro de Lima Metropolitana. Luego aplicamos la nuestra segmentación personalizada para que el anuncio está dirigido a personas de 18 a 35 años en los distritos de la zona 6 y 7; donde además segmentamos según intereses en keywords como: “fitness life”, “alimentación saludable”, “chocolate”, “bombones”. Finalmente, esto nos permitirá validar el cuadrante de ingresos, mediante las intenciones de compra que generen nuestros experimentos; segmento de cliente, por el perfil de cliente que planteamos como parte de nuestro segmento; propuesta de valor, mediante la valoración en interacciones e impresiones que genere nuestras publicaciones; actividades clave, pues la administración y control de nuestro canal digital es primordial para nuestro proceso de operaciones; estructura de costes, ya que alcanzar a nuestro segmento en nuestro canales demandará de la inversión pagada para promocionar nuestras publicaciones; recursos claves, que se conforman por los miembros del equipo que se dedican a administrar los canales digitales con diferentes recursos de gestión web.

Link de evidencia: <https://bit.ly/37RLNzY>

De la misma forma lo aplicamos en Instagram copiando la segmentación de Facebook por tener las cuentas vinculadas, la diferencia es que para este usamos un presupuesto de 8 soles por 3 días.

RESULTADOS HIPÓTESIS 3

Cuadrante que valida: Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves

Métrica: Tasa de conversión (Número de personas que dejaron sus datos en la web/Alcance de personas en anuncios pagados).

Criterio de éxito: 8%

Resultados: 14%

REFERRERS

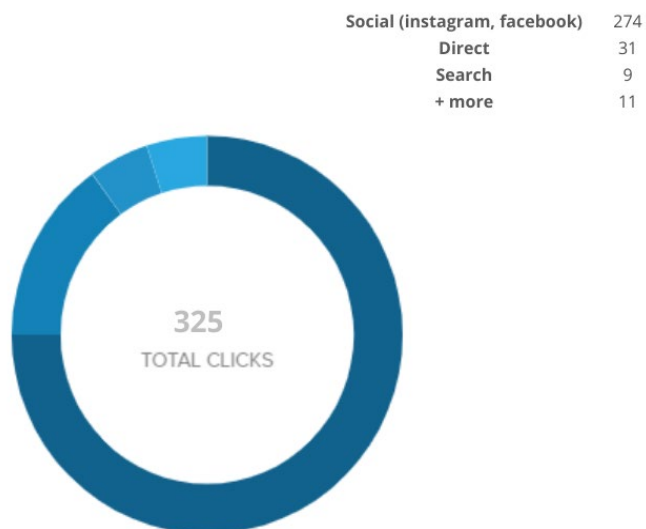


Figura 28. Estadísticas de seguimiento en la analítica de fuentes entrada de la web. Copyright 2020 por herramienta Billy. Reimpreso con permiso.

La figura 27 nos ofrece una estadística sobre la cual podemos comprobar la ruta analítica de las fuentes de entrada a nuestro microsite web, obtenidas por la herramienta creadora de enlaces Billy (app.bitly.com). En esta nos indica que de los 325 clicks de visitas a nuestra web, un 84,3 % (274 visitas) proviene del canal social de Instagram y Facebook.

Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones
 Publicación: "¡¡LLEGÓ LA HORAA!!"	8 Conversaci...	58	59
 Publicación de Instagram: Para que sigas c...	6 Conversaci...	43	46

Figura 29. Estadísticas sobre intención de compra mediante la web - personas con alimentación saludable. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Obtenidas las métricas de resultados se procede a dividir las con las de alcance para dar respuesta a nuestra tasa de conversión, en cada red social que dirige a los usuarios a nuestra web.:

$$\text{T.C. Instagram} \rightarrow \text{microsite web: } (8/58) = 14\%$$

$$\text{T.C. Facebook} \rightarrow \text{microsite web: } (6/43) = 14\%$$

Con ello validamos nuestra hipótesis tres, pues ambas tasas de conversión son superiores al criterio de éxito; para concluir que las personas con alimentación saludable nos comprarían vía web.

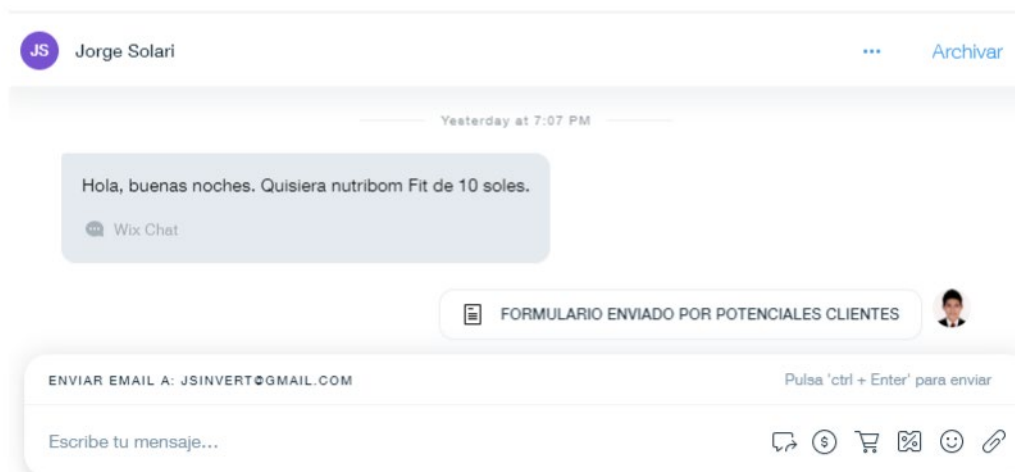


Figura 30. Chat de intención de compra vía web - personas con alimentación saludable. Copyright 2020 por Wix. Reimpreso con permiso.

De la misma forma, en la figura 39 podemos apreciar un chat que ejemplifican la intención de compra vía web en las personas con estilo de alimentación saludable.

➤ APRENDIZAJES HIPÓTESIS 3: Las personas con alimentación saludable están interesadas en comprar los bombones Nutribom a través de la página Web. Es un canal alternativo a las redes sociales que tiene buena aceptación por nuestro perfil de cliente. Asimismo, la data vista muestra que accedieron por las redes sociales, buscador de Google y enlace directo a la web de Nutribom. Esta plataforma web nos genera data de leads para ofrecer los bombones saludables catalogados Nutribom Fit para este perfil.

Hipótesis 4: Los padres de familia están interesados en comprar los bombones Nutribom página Web.

EXPERIMENTO

- MVP: Web (Microsite Web).
- Método de captación: Anuncios pagados en Facebook e Instagram.

Segmentación para anuncios dirigidos a personas con alimentación saludable:

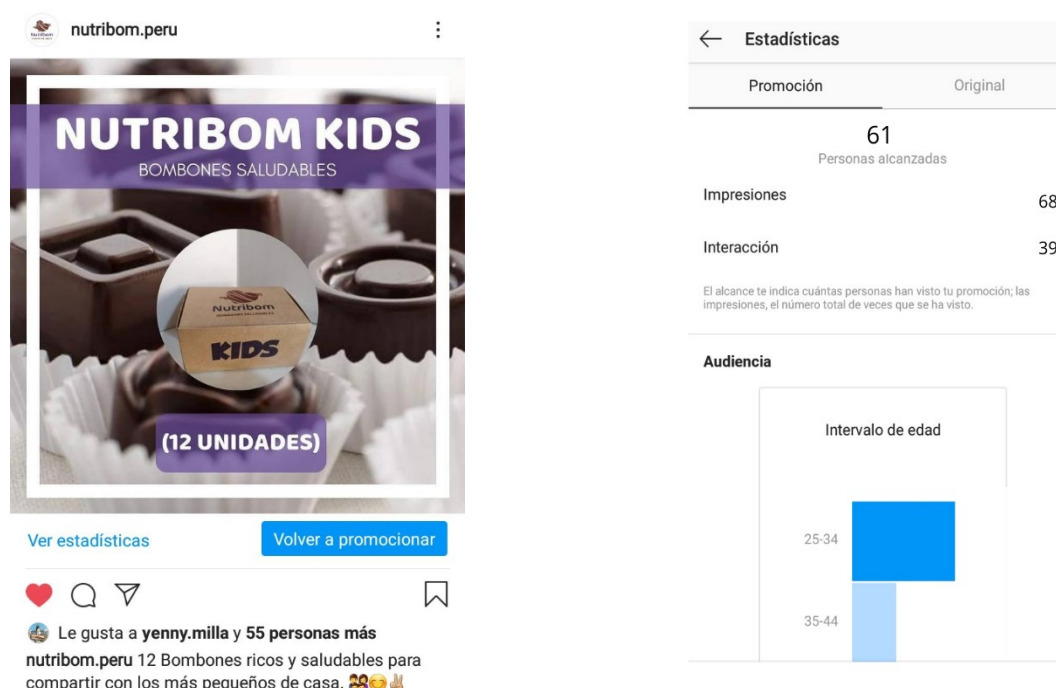


Figura 31. Experimento segmentación anuncio para padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Este anuncio tuvo una vigencia de 3 días con un presupuesto total de 8 soles, con el objetivo que el usuario nos escriba luego de pulsar el botón “comprar”. En la segmentación principal

aplicamos a la región de Lima para inicialmente obtener un segmento establecido dentro de este espacio, con un radio de ubicación de 35 km con centro de Lima Metropolitana. Luego aplicamos la nuestra segmentación personalizada para que el anuncio este dirigido a personas de 25 a 45 años en los distritos de la zona 3 y 9; donde además segmentamos según intereses en keywords como: “dulces para niños”, “alimentación saludable”, “alimentos para niños”, “chocolate”, “bombones”. Finalmente, esto nos permitirá validar el cuadrante de ingresos, mediante las intenciones de compra que generen nuestros experimentos; segmento de cliente, por el perfil de cliente que planteamos como parte de nuestro segmento; propuesta de valor, mediante la valoración en interacciones e impresiones que genere nuestras publicaciones; actividades clave, pues la administración y control de nuestro canal digital es primordial para nuestro proceso de operaciones; estructura de costes, ya que alcanzar a nuestro segmento en nuestro canales demandará de la inversión pagada para promocionar nuestras publicaciones; recursos claves, que se conforman por los miembros del equipo que se dedican a administrar los canales digitales con diferentes recursos de gestión web.

Enlace de evidencia: <https://bit.ly/3oAXQHI>

De la misma forma lo aplicamos en Facebook por tener las cuentas vinculadas, la diferencia es que para este usamos un presupuesto de 7.5 soles por 3 días.

RESULTADOS HIPÓTESIS 4

CUADRANTES QUE VALIDA: Ingresos, segmento de cliente, propuesta de valor, actividades clave, estructura de costes, recursos claves

MÉTRICA: Tasa de conversión (Número de personas que dejaron sus datos en la web/Alcance de personas en anuncios pagados).

CRITERIO DE ÉXITO: 8%

RESULTADOS: 11%

Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones
 Publicación de Instagram: Nuestros bombo...	5 Conversaci...	46	48
 Publicación de Instagram: Los pequeños(as)...	3 Conversaci...	28	32
 Publicación: "Un dulce a base de macambo..."	6 Conversaci...	54	55
 Publicación: "Un dulce a base de macambo..."	5 Conversaci...	45	47

Figura 32. Estadísticas sobre intención de compra mediante la web - padres de familia. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Obtenidas las métricas de resultados se procede a dividir con las de alcance para dar respuesta a nuestra tasa de conversión, para ello se consideran las sumatorias en cada red social:

$$\text{T.C. Instagram: } (7+9) / (61+73) = 12\%$$

$$\text{T.C. Facebook: } (7+6) / (48+39) = 15\%$$

Con ello validamos nuestra hipótesis tres, pues ambas tasas de conversión son superiores al criterio de éxito; para concluir que los padres que se preocupan por la alimentación de sus hijos nos comprarían vía web.

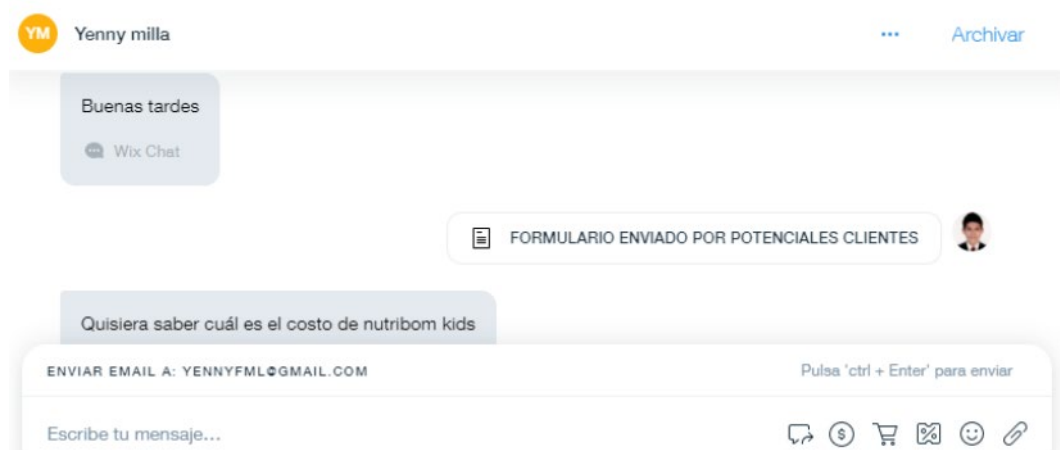


Figura 33. Chat de intención de compra vía web - padres de familia. Copyright 2020 por Wix. Reimpreso con permiso.

De la misma forma, en la figura 41 podemos apreciar los chats que ejemplifican la intención de compra vía web en padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos.

➤ **APRENDIZAJES HIPÓTESIS 4:** La intención de compra de padres de familia por los bombones Nutribom a través de la página Web tuvo gran aceptación por lo que es una plataforma muy familiar y fácil de entender. Se reconoció la marca de Nutribom y de los productos que ofrece. Asimismo, se recibieron mensajes de padres interesados en la presentación de Nutribom Kids. Generando leads para una futura venta del producto.

Hipótesis 5: Nutribom es un producto con alto nivel en nutrición que aportará positivamente en la alimentación de los niños y personas con estilo de vida saludable.

Objetivo: Se busca mediante la investigación llegar a la construcción de tablas nutricionales, así mismo, se realizará una entrevista para obtener datos adicionales y verificar información con un experto en el área.

Cuadrantes validados: Propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, estructura de costes

EXPERIMENTO:

- MVP: Investigación
- Método de captación: Experimento

RESOLUCIÓN HIPÓTESIS 5:

- **CUSHURO**

Según la ex ministra del MINAM (Ministerio del Ambiente), Fabiola Muñoz, el cushuro contiene calcio, hierro, potasio y sodio, así como vitaminas B1, B2, B5 y B8 que fortalecen nuestro sistema inmune y optimizan el funcionamiento de nuestro sistema óseo, nervioso, cardiovascular y digestivo, principalmente. (2020)

Según FUNIBER (Fundación Universitaria Iberoamericana), la base de datos de la composición del cushuro es la siguiente:

Tabla 22.

Cushuro o Nostoc deshidratada (Alga) Perú

Por 100 g

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	242	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína (g)	29	Calcio (mg)	147	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	83.60	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (ug)	-
Glúcidos (g)	46.90	Vitamina A (mg)	-	Folato (ug)	-

Fuente: UNMSM (2012)

Experto 1: Augusto Aldave Pajares

- Investigador trujillano, científico y descubridor de las bondades del cushuro
- Autor del libro “Algas toda una vida”

Título del video: CUSHURO “El milagro Andino”

Fecha: 17 de septiembre del 2016

Enfoque: Desnutrición en niños

Según el Dr. Pajares, en el Perú contamos con 12,300 lagunas altoandinas donde se puede encontrar este insumo llamado cushuro. Este nombre cushuro proviene del quechua que significa cespino. Por otro lado, se cuentan con diversos tipos de cushuro como el: *Nostoc sphaericum*, *Nostoc commune*, *Nostoc pruniforme*, *Nostoc palmeloide* y *Nostoc verrucosum*.

El cushuro tiene 30% de proteínas, que vendría a ser más de la mitad de lo que contiene la quinua y la kiwicha; 50% de hidrato de carbono y 4.5% de grasas. Además, contiene 145 mg

de calcio y 83.6 mg de hierro. Así mismo, el costo del cushuro en los mercados es de 3 a 4 soles, siendo en muchos casos hasta tres veces menos que el de la quinua.

- **MACAMBO**

Según FUNIBER (Fundación Universitaria Iberoamericana), la base de datos de la composición del macambo es la siguiente:

Tabla 22.

Composición nutricional en 100g de Macambo

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	177	Fibra (g)	18.20	Vitamina C (mg)	9.20
Proteína (g)	6.70	Calcio (mg)	19	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	9.20	Hierro (mg)	1.70	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (ug)	-
Glúcidos (g)	21.50	Vitamina A (mg)	-	Folato (ug)	-

Fuente: FUNIBER

RESULTADOS

➤ Tanto las tablas nutricionales encontradas y lo sustentado por el experto, Dr. Pajares, muestran que el producto con el que contamos hecho a base de Cushuro y Macambo es rico en nutrientes, por lo tanto, está bien dirigido a nuestros segmentos. Para los niños, el producto brinda nutrientes necesarios para evitar y combatir la anemia y obesidad ya que este cuenta con alto contenido de vitaminas, proteínas, hierro, etc.

Por otro lado, para el segmento con alimentación saludable el producto brinda una alternativa a los snacks regulares. NUTRIBOM cuenta con insumos naturales y bajo en contenido de grasas. Por ese motivo, sus proteínas y nutrientes ayudan a las personas con este tipo de alimentación a seguir con su dieta balanceada sin alterar ningún factor en ella.

Hipótesis 6: Los insumos de Nutribom fortalece el sistema inmunológico y favorece el crecimiento y desarrollo de los niños

Objetivo: Se busca identificar los valores nutricionales de los insumos bases (cushuro y macambo) a través de tesis, artículos científicos y otras investigaciones que corroboren que ambos insumos son fuente de nutrición necesaria.

Cuadrantes validados: Propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, estructura de costes

EXPERIMENTO:

- MVP: Investigación
- Método de captación: Experimento

RESOLUCIÓN HIPÓTESIS 6:

- CUSHURO

Según la ex ministra del MINAM (Ministerio del Ambiente), Fabiola Muñoz, el cushuro contiene calcio, hierro, potasio y sodio, así como vitaminas B1, B2, B5 y B8 que fortalecen nuestro sistema inmune y optimizan el funcionamiento de nuestro sistema óseo, nervioso, cardiovascular y digestivo, principalmente. (2020)

Según FUNIBER (Fundación Universitaria Iberoamericana), la base de datos de la composición del cushuro es la siguiente:

Tabla 23.

Cushuro o Nostoc deshidratada (Alga) Perú

Por 100 g

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	242	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína (g)	29	Calcio (mg)	147	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	83.60	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (ug)	-
Glúcidos (g)	46.90	Vitamina A (mg)	-	Folato (ug)	-

Fuente: FUNIBER

Estudio 1: “Composición química y actividad antioxidante in vitro del extracto acuoso de *Nostoc sphaericum* (Cushuro), laguna Cushurococha – Junín”

Universidad: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Facultad: Facultad de Medicina - Escuela Académica de Nutrición

Autor: Lourdes Pilar Chávez Hidalgo

Según un estudio realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2012) para la Facultad de Medicina, Escuela Académica de Nutrición de la UNMSM llamado “Composición química y actividad antioxidante in vitro del extracto acuoso de *Nostoc sphaericum* (Cushuro), laguna Cushurococha – Junín” se obtuvo la información siguiente:

Tabla 24.

Resultados del estudio de la composición química y actividad antioxidante del Cushuro

	Base Húmeda %	Base Seca %
Humedad	98.90	1.10
Proteína	0.36	32.36
Ext. Etéreo	0.10	9.50
Fibra cruda	0.11	9.74
Cenizas	0.17	15.85
Extracto no nitrogenado	0.36	32.55

Resultados de experto

RESUMEN Y HALLAZGOS

En el estudio evaluado se busca detallar la composición química del cushuro para posteriormente ser evaluado y determinar si contiene actividad antioxidante. Algunos de los hallazgos fueron: 949 ug/g carbohidratos, 15.1 mg/g proteína soluble, 2.98 mg fenoles, 0.073 mg/g Vitamina C. Este hallazgo demuestra que el insumo cushuro contiene alta actividad antioxidante al ser comparada con otras especies.

Estudio 2: EFECTOS NUTRITIVOS DEL NOSTOC (CUSHURO) EN LOS NIÑOS DESNUTRIDOS DE 1 A 3 AÑOS DEL DISTRITO DE AMARILIS-2007

Universidad: UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA

Autor: María Villavicencio Guardia, Luzvelia Alvarez Ortega, Abner Fonseca Livias, Alicia Clara Ibazeta Valdivieso, Eudonia Isabel Alvarado Ortega

Enlace de acceso: <https://bit.ly/2J9JuOm>

Tabla 25.

Resultados del estudio de los efectos nutritivos del Cushuro en los niños

Tabla N° 1 Valoración del estado nutricional del niño según edad antes y después de la administración del nostoc.

ESTADO NUTRICIONAL (P/T)	GRUPO EXPERIMENTAL												TOTAL	
	ANTES						DESPUES							
	1a		2a		3a		1*		2*		3*			
No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	
Sobrepeso	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	1	5
Normal	0	0	0	0	0	0	1	5	3	15	3	15	7	35
Leve	1	5	5	25	4	20	0	0	0	0	2	10	12	60
Moderada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Severa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	5	5	25	4	20	1	5	3	15	5	25	20	100

Tabla N° 2 Valoración del estado nutricional del niño según edad antes y después de la administración del Nostoc

ESTADO NUTRICIONAL (P/T)	GRUPO CONTROL												TOTAL	
	ANTES						DESPUES							
	1a		2a		3a		1a		2*		3a			
No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	
Sobrepeso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Normal	0	0	0	0	0	0	4	20	1	5	0	0	5	25
Leve	4	20	4	20	2	10	0	0	3	15	2	10	15	75
Moderada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Severa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	20	4	20	2	10	4	20	4	20	2	10	20	100

Tabla 26.

Contenido nutricional del Cushuro

Agua	96.98%
Proteína cruda	0.90%
Lípidos	0.07%
Ceniza	0.22%
Fósforo	25 ppm
Calcio	745 ppm

Fuente: Tabla nutricional

RESUMEN Y HALLAZGOS

En el presente estudio se busca determinar el efecto del cushuro en la alimentación de niños con problemas de desnutrición para ellos se realizaron grupos de muestras (niños). Luego de los experimentos realizados los principales hallazgos del trabajo son que se pudo determinar un incremento de peso y talla. Así mismo, el insumo cushuro es calificado como un alimento nutritivo y esencial.

Estudio 3: Evaluación de la aceptabilidad del cushuro (*Nostoc sphaericum*) en preparaciones culinarias saladas y dulces, por estudiantes universitarios, Lima – 2018

Universidad: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias de la Salud - Escuela Profesional de Nutrición Humana

Autor: Bach. Claudia Leonor Leiva Gonzáles, Bach. Percy Sulluchuco Guerra

Enlace de acceso: <https://bit.ly/39cob9P>

A continuación, se muestra la tabla donde se explica la cantidad de Aminoácidos esenciales por contenido de cushuro. Es importante saber el contenido ya que un aminoácido es un componente básico de las proteínas. En un cuerpo humano existen 20 distintos tipos de aminoácidos y de acuerdo con la tabla podemos observar que el cushuro ofrece 11 distintos aminoácidos esenciales que aportan en la dieta diaria.

Tabla 27.

Aminoácidos esenciales presentes en el Cushuro comparado a la ingesta diaria recomendada

Aminoácidos esenciales	Contenido en el cushuro (mg/g proteína)*	Recomendación (mg/g proteína)
Histidina	1,3	15
Isoleucina	19,2	30
Leucina	26,4	59
Lisina	26,5	45
Metionina + Cisteína	27,4	22
Fenilalanina + Tirosina	11,4	38
Triptófano	ND	6
Treonina	0,07	23
Valina	35,1	39
Total de aminoácidos	147	277

*Valor calculado en base al 30% de proteínas contenidas en el cushuro deshidratado.

*ND: no define. (Galetovic et al.,2017).

En el siguiente cuadro se observa los alimentos que son buenos para la alimentación diaria de las personas. Asimismo, se observa el porcentaje de contenido de agua, proteínas, carbohidratos y grasas de cada alimento. Esta tabla nos ayuda a comparar los macronutrientes de los alimentos como la Quinoa, Leche en polvo. Soja y Nostoc con el cushuro que es nuestro principal insumo en la elaboración de Nutribom.

Tabla 28.

Composición proximal de macronutrientes del Cushuro comparado con otros alimentos

Alimento	Agua %	Proteínas %	Carbohidratos %	Grasas %
Quinua, harina	13	9-10	72	2-3
Leche en polvo	4	27	36	26
Soja	12	28	36	19
Nostoc	15	29	47	0.5

Tabla Peruana de Composición de los Alimentos (2009)

En el presente cuadro se observa la cantidad de nutrientes en 100 gramos de Cushuro. Asimismo, se observa a los 11 nutrientes y el contenido que representa para el cushuro respectivamente. Dentro de ellas se puede resaltar a los carbohidratos, energía, agua, proteínas, grasas totales, entre otros.

Tabla 29.

Composición nutricional en 100g de Cushuro

Nutriente	Contenido
Energía (kcal)	242
Agua (g)	15.1
Proteínas (g)	29.0
Grasa total (g)	0.5
Carbohidratos (g)	46.9
Cenizas (g)	8.5
Calcio (mg)	147
Fósforo (mg)	64
Hierro (mg)	83.6
Tiamina (mg)	0.20
Riboflavina (mg)	0.41

Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (2009)

- MACAMBO

Según el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP en su investigación llamada “Manual Cultivo de Macambo” realizada en 2010 se da a conocer a detalle el valor nutricional de este insumo.

Tabla 30.

Composición química (seca) de las semillas de macambo

Humedad	5.57%
Ceniza	4.14%
Proteína	24.42%
Grasa	25.48%
Fibra cruda	30.86%
Carbohidratos	15.10%

Burlan & Brescan (1999)

Tabla 31.

Caracterización química y evaluación antioxidante

Lípidos	32.95%
Proteínas	13.30%
Fibras insolubles	9.90%
Fibras solubles	2.30%

García (2002)

Según FUNIBER (Fundación Universitaria Iberoamericana), la base de datos de la composición del macambo es la siguiente:

Tabla 32.

Composición nutricional en 100g de Macambo

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	177	Fibra (g)	18.20	Vitamina C (mg)	9.20
Proteína (g)	6.70	Calcio (mg)	19	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	9.20	Hierro (mg)	1.70	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (ug)	-
Glúcidos (g)	21.50	Vitamina A (mg)	-	Folato (ug)	-

Según la Republica del Cacao, el macambo o también conocido como Teobroma Bicolor contiene propiedad que permiten que sea reconocido como un snack saludable. “Contiene 3 veces más proteína que la macadamia, 2 veces más fibra que la almendra y 1.3 veces más Omega 9 que las nueces, además contiene teobromina, que al igual que el cacao, promueve la reducción de la presión arterial y el relajamiento muscular.”

Estudio 1: Efecto de la proporción de avena (*Avena sativa*), cochayuyo (*Teobroma chamissoi*) y macambo (*Theobroma bicolor*) en el valor nutricional y análisis sensorial de una barra energética

Universidad: UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”

Facultad: FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Autor: Aldaz Flores, Ana Marely, Tantaleán Briones, Maricarmen

Enlace de acceso: <https://bit.ly/3nXA1bO>

Tabla 33.

Contenido nutricional de 100 g de Theobroma bicolor (macambo)

Componentes	100g de Pulpa	100g de Pulpa + Semilla
Energía	44,0 cal	177,0
Agua	88,0 g	61,1
Proteína	2,1 g	6,7
Grasas	0,8 g	9,2
Carbohidrato	8,3 g	21,5
Fibra	0,7 g	18,2
Ceniza	0,8 g	1,5
Calcio	-----	19,0
Fósforo	44,0 mg	165,0
Hierro	0,5 mg	1,7
Retinol	28,0 mg	----
Tiamina	0,08 mg	0,95
Riboflavina	0,09 mg	1,05
Niacina	3,10 mg	1,20
Ácido ascórbico	22,80 mg	9,20

Rios (2015)

Estudio 2: Incorporación de Castaña Amazónica y macambo en dietas para la alimentación de paco (*piaractus brachypomus*) en la etapa juvenil.

Publicado en: REVISTA EL CEPROSI MAD. 2019; Vol. 07 (2): 24-40

Autores: Natividad Chirinos Ochoa, Edgar Giraldo Rios, Larry Oscar Chañi Paucar, Milthon Honorio Muñoz Berrocal y Javier Eduardo Díaz Viteri

Enlace de acceso: <https://bit.ly/2HFao06>

Tabla 34.

Composición bromatológica de las dietas experimentales, dieta testigo, torta de Castaña y Macambo

Componentes (%)	Tratamientos				Macambo	Torta de castaña
	T1	T2	T3	TT		
Humedad	13,3	13,8	11,7	11,9	85,2	13,9
Proteínas	27	25	26	27	0,9	35
Carbohidratos	42,2	43,6	45,5	44	10,6	31,8
Grasa	6,3	6,2	6	3,6	0,3	6,9
Ceniza	9,7	9,4	9,3	11,3	0,4	11,4
Fibra	1,5	2	1,5	2,2	2,5	1
pH	6,8	6,8	6,8	6,8	6,1	6,7
Acidez (ácido cítrico)	NR ¹	NR ¹	NR ¹	NR ¹	0,23	NR

T1: 25% torta de Castaña + 20% Macambo; T2: 30% torta de Castaña + 20% Macambo; T3: 35% torta de Castaña + 20% Macambo; TT: dieta comercial; NR: No realizado

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo como resultado del estudio que la inclusión de los alimentos mencionados anteriormente influye en el peso y longitud de la muestra.

RESULTADOS

NUTRIBOM en sus dos presentaciones cuenta con respaldo científico, ya que basado en los repositorios e investigaciones encontrados contamos con un producto con insumos 100% verificados y respaldados. En primer lugar, se tiene el cushuro que contiene calcio, hierro, potasio y sodio, así como vitaminas B1, B2, B5 y B8 que fortalecen nuestro sistema inmune y optimizan el funcionamiento de nuestro sistema óseo, nervioso, cardiovascular y digestivo, principalmente. Así mismo, el cushuro ofrece 11 distintos aminoácidos esenciales que aportan en la dieta diaria.

Por otro lado, el segundo insumo macambo tiene un alto contenido de proteína, Omega 9, fibra y teobromina. Así mismo, este insumo según la Republica del Cacao, promueve la reducción de la presión arterial y el relajamiento muscular. Estos resultados obtenidos de ambos insumos están basados en las investigaciones encontradas que como se mencionó anteriormente cumplen el presente objetivo de respaldar científicamente nuestro producto.

➤ **APRENDISAJEZ HIPÓTESIS 5 Y 6:** El producto con el que contamos hecho a base de Cushuro y Macambo es rico en nutrientes, por lo tanto, está bien dirigido a nuestros segmentos. Para los niños, el producto brinda nutrientes necesarios para evitar y combatir la anemia ya que este cuenta con alto contenido de vitaminas, proteínas, hierro, etc.

Por otro lado, para el segmento con alimentación saludable el producto brinda una alternativa a los snacks regulares. NUTRIBOM cuenta con insumos naturales y bajo en contenido de grasas. Por ese motivo, sus proteínas y nutrientes ayudan a las personas con este tipo de alimentación a seguir con su dieta balanceada sin alterar ningún factor en ella. NUTRIBOM en sus dos presentaciones cuenta con respaldo científico, ya que basado en los repositorios e investigaciones encontrados contamos con un producto con insumos 100% verificados y respaldados.

Hipótesis 7: La aceptación de los distribuidores digitales en las entregas de nuestros productos.

Objetivo: Se busca identificar a los servicios de delivery disponibles en Lima metropolitana para ser evaluados uno por uno según características relevantes. Con el fin de elegir el servicio que mayor se ajuste a nuestras necesidades y presupuesto.

Cuadrantes validados: Canales de distribución, socios claves, estructura de costes.

EXPERIMENTO:

- MVP: Investigación
- Método de captación: Experimento

Tabla 35.

Empresas de delivery

	EMPRESAS DE DELIVERY				
	RAPPI	UBER EATS	GLOVO	DOMICILIOS	CHAZKI
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Agenda pedidos - Monitorea la entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorea las ordenes - Acceso a Restaurant Dashboard con tu información - Restaurantes virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorea las ordenes - Delivery todos los días del año a toda hora 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar los pedidos - Solicitudes simultaneas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tracker online para supervisar pedidos - Envíos máximo 3 horas - Envíos programados
REQUISITOS BASICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos - Dirección física del negocio - Pagina web y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos - Número de locales o local - Estimado semanal de órdenes para llevar. - Emitir facturas 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos - Emitir facturas - Certificación bancaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una cuenta en Chazki - Cantidad de envíos al mes
PROCESO DE APLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Llenar formulario - Registrar la información del local - Configurar la tienda y menú - 5 días de procesamiento de solicitud 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscribirse a través de la web - Registrar la información del local - Configurar la tienda y menú - Los días de procesamiento dependen de los locales que cuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscribirse a través de la web - Registrar la información del local y menú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscribirse a través de la web - Registrar la información del local - Configurar la tienda y menú 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una cuenta en Chazki - Rellenar el formulario - Enviar una trama con credenciales
FUNCIONAMIENTO	% + IVA por cada venta o valor facturado (15% - 30%)	% por cada venta (25% -30%) - Tarifa de activación única (kit de bienvenida)	% + IVA por cada venta (35%)	% + IVA por cada venta (35%)	

Elaboración propia

RESULTADOS

Luego de investigar los requisitos y diversos aspectos importantes de cada servicio de delivery, se seleccionó al distribuidor CHAZKI. Este distribuidor es el que mejor relación costo beneficio para nuestra empresa presenta y se adapta a nuestras necesidades. A su vez, no cuenta con muchos requisitos para ingresar a la plataforma y el funcionamiento no es tan costoso comparado con los demás servicios analizados.

➤ **APRENDIZAJES:** Luego de investigar las diferentes empresas de delivery en Lima Metropolitana analizando sus requisitos, los servicios que brindan, cobertura y el funcionamiento se llegó a la conclusión que en estos momentos la empresa no cuenta con capital para invertir en las compañías más reconocidas como son Glovo y Ubereats ya que estos piden un porcentaje de la compra excesivo para esta etapa de nuestro proyecto y cuentan con requisitos adicionales que no contamos. Por ese motivo, se acuerda trabajar con chazki ya que esta empresa cumple con los requisitos que nuestra empresa puede ofrecer, además, de ser más accesible para nosotros.

Hipótesis 8: Las bodegas aceptan ser distribuidores de nuestro producto

Objetivo: Se crea una carta de presentación empresarial para dar a conocer nuestra empresa y productos con el fin de ser aceptados a venderse en las bodegas.

Cuadrantes validados: Canales de distribución, socios claves, estructura de costes.

En la presente imagen se observa un documento con la presentación de Nutribom hacia los dueños de tiendas y bodegas con el objetivo de formalizar una alianza comercial. La carta de presentación es enviada por Karina Soldevilla presentada como Jefa de Ventas de Nutribom.



Estimados Señor(es)

Presente.-

El motivo de esta carta es para saludarles cordialmente y, a la vez, presentarles a NUTRIBOM, nuestros bombones naturales a base de macambo y cushuro.

Mediante esta carta de presentación, queremos hacer llegar nuestra información en forma de catalogo para que ustedes puedan comprobar los precios y productos. Además, contamos con dos líneas de productos NUTRIFIT y NUTRIKIDS que buscan satisfacer las necesidades que diversos tipos de clientes. Estamos convencidos de la competitividad de nuestros precios y de la excelente calidad de nuestros productos.

Asimismo, queremos aprovechar para manifestarle que estamos a su disposición para servirle. Por tal motivo, estaremos atentos para resolver sus dudas y necesidades.

Sin otro particular, nos despedimos de usted, agradeciendo su disposición para atender esta carta.

Quedamos a espera de su pronta comunicación.

Atentamente,

Karina Soldevilla
Jefa de Ventas

Facebook: NUTIBOM
Instagram: @NUTRIBOM

Figura 34. Carta de presentación de la empresa Nutribom

En las siguientes imágenes se observa a Mónica Manrique como representante del equipo haciendo la entrega oficial de la carta de presentación de Nutribom a los dueños de 3 distintas tiendas y bodegas.



Figura 35. Fotografías de la entrega del documento a la tienda

RESULTADOS

Se presentó la carta adjuntada con anterioridad a 3 diferentes bodegas con el fin de dar a conocer nuestro producto y ofrecerles colocar nuestro producto en sus instalaciones para su venta. Sin embargo, no se obtuvo ninguna respuesta favorable ya que consideraban que el producto aún no estaba preparado y no era lo suficientemente conocido para ser introducido a estos negocios en los tiempos actuales.

➤ APRENDIZAJES: El producto no se encuentra preparado para ingresar al mercado tradicional, puesto que no lo consideran lo suficientemente reconocido. Además, los requerimientos que las bodegas solicitan no se pueden cumplir en su totalidad. Por ese motivo, se recomienda no vender el producto en tiendas locales, tan solo continuar con la venta online.

2.4. Plan de ejecución del concierge

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

Objetivos generales

- Validar los canales enfocados en la venta en nuestro BMC, para analizar las tracciones que cada una de estas genera.
- Validar los ingresos de nuestro BMC, mediante el análisis de la fuente de tracción de los canales por la venta de nuestros productos.

Dentro de nuestro plan de Concierge, se creó una página web con el objetivo de ofrecer un canal donde se vea nuestra propuesta de valor y la venta de nuestros productos. Para ello se utilizó la herramienta de WIX.

Asimismo, se creó un fan page en Facebook e Instagram donde se ha realizado publicaciones con el objetivo de interactuar con el público objetivo. Se realizaron anuncios para tener mejores resultados en cuanto al reconocimiento de la marca.

De tal manera, ambos sirven como canal de venta por el contexto social que se está viviendo en el Perú. En donde desarrollamos al largo de 4 semanas la venta de nuestras distintas presentaciones, teniendo en cuenta los criterios mínimos de éxito para cada experimento ejecutado. Para ello, consideramos oportuno desarrollar estrategias de marketing digital que nos permitieran llegar a conseguir un mayor alcance de nuestros segmentos objetivos y poder

realizar las ventas correspondientes. Dentro de las actividades aplicadas para cada semana consideramos el pago de anuncios que nos permitieron llegar de forma rápida a nuestros segmentos de mercado, donde también desarrollamos promociones y sorteos con la finalidad de concretar los criterios mínimos de éxito propuestos.

Cabe resaltar que en algunos casos se usó la misma pieza gráfica de la parte de validaciones de hipótesis pues consideramos oportuno al mostrar un buen rendimiento durante dicha etapa. Esto mencionado lo realizamos mediante la opción “volver a promocionar” que nos provee tanto Facebook como Instagram.

Finalmente, para el siguiente punto a desarrollo de análisis e interpretación de resultados incluiremos las evidencias estadísticas que nos proveen las plataformas de Facebook, Instagram y web (wix); y, por otro lado, las evidencias de atención al cliente las ubicaremos en la parte de anexos, a modo de no saturar de muchas imágenes el contenido principal de los resultados obtenidos.

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

- **Concierge- Personas con estilo de alimentación saludable (Paquete de 12)**

Duración: Una semana por experimento

Estos experimentos tienen una duración de una semana por cada uno cuyo fin es acceder a los canales web, redes sociales (Instagram y Facebook) para incrementar nuestra presencia en el mercado y volumen de ventas. Por ese motivo, a continuación, se detalla las acciones que se realizarán cada semana con el fin de cumplir nuestro objetivo final.

Para la validación de este segmento consta de la presentación de un paquete de 12 bombones de cushuro, fresa, mango y naranja a un precio de 16 soles más IGV.

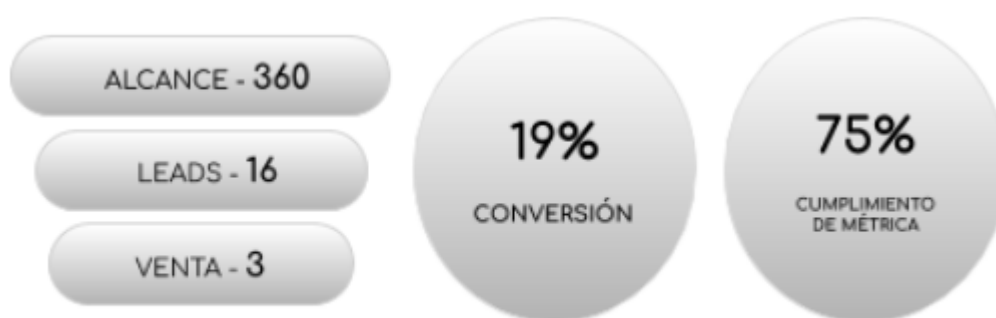
Validación de canales de venta:

- **Web**

Semana 1:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom para enlazar el anuncio con Facebook.

Figura 36. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir el 75 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 16 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 3 ventas.

Semana 2:

Experimento: Contar con la página Web con el producto Nutribom para enlazar el anuncio en Instagram.

Objetivo: Aumentar el 15% de ventas.

Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

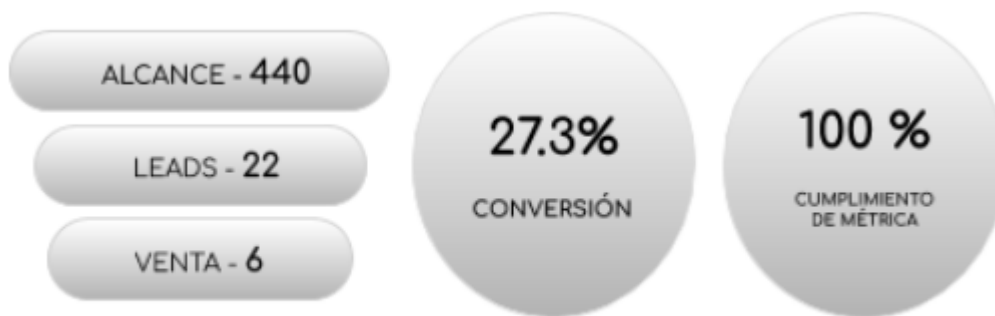
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= \frac{\text{(Personas que visitan la página web)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven la página web, compran nuestro producto.



Figura 38. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 22 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

Semana 3:

Experimento: Contar con la página Web con el producto para enlazar con el anuncio en Facebook con promociones de precio de producto.

Objetivo: Mantener las ventas.

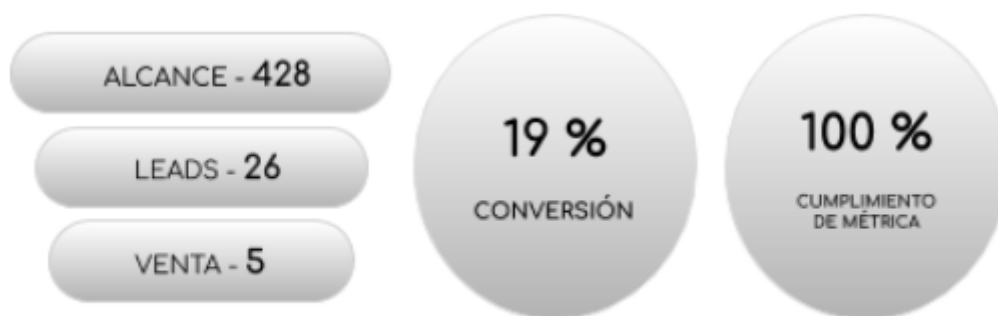
Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
 $= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio con promociones}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 40. Evidencia de experimento Nutribom Fit, web, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 26 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

Semana 4:

Experimento: Contar con la página Web con el producto enlazar con anuncio en Facebook con sorteo.

Objetivo: Aumentar las ventas al 100% respecto a la semana 1.

Criterio Mínimo de éxito: 6 personas que adquieren el producto.

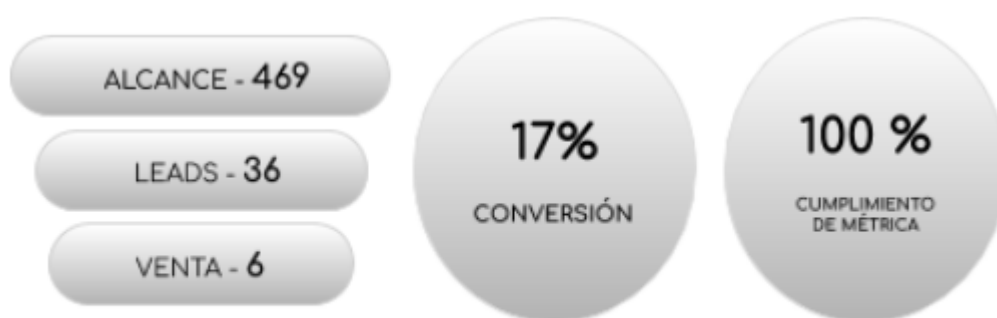
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio de Facebook}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 42. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 36 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

- Redes Sociales

Semana 1:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Facebook.

Objetivo: Tener personas que desean adquirir el producto.

Criterio Mínimo de éxito: 4 personas que adquieren el producto.

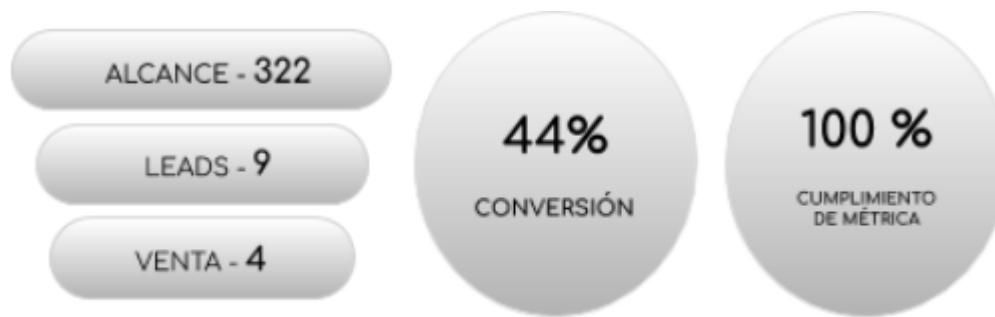
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

= *(Alcance de personas que miran el anuncio de Facebook) / (Personas que adquieren el producto)*

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 44. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Funnel de conversión y cumplimientos de métricas Nutribom Fit redes sociales, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 9 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 4 ventas.

Semana 2:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Instagram

Objetivo: Aumentar el 35% de ventas.

Criterio Mínimo de éxito: 6 personas que adquieren el producto.

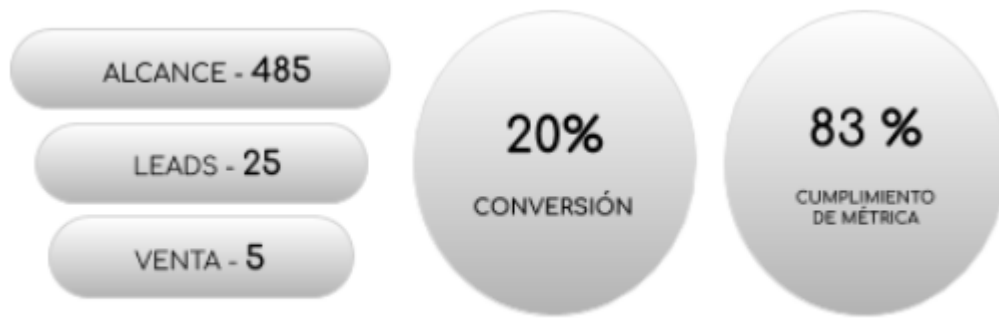
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio de Instagram}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 46. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales. semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 83 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 25 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

Semana 3:

Experimento: Anuncio en redes sociales con promociones de Nutribom con pedidos al inbox.

Objetivo: Mantener las ventas.

Criterio Mínimo de éxito: 6 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= (Personas\ que\ miran\ el\ anuncio) / (Personas\ que\ adquieren\ el\ producto)$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.

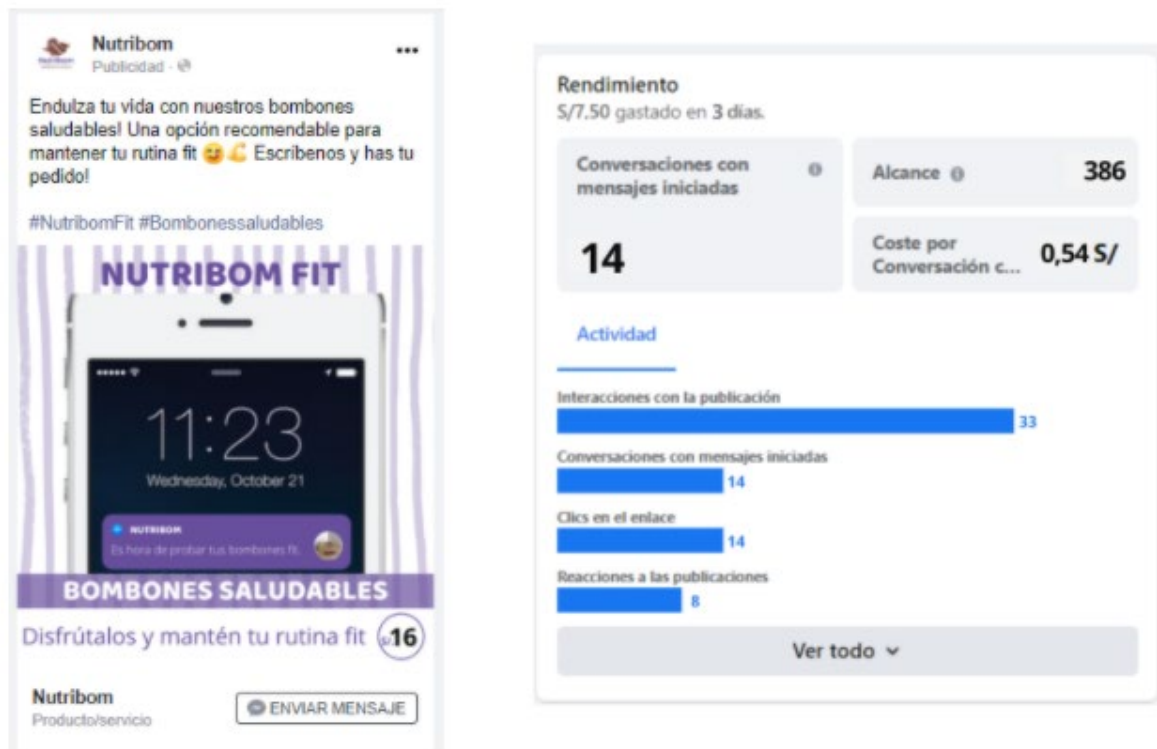
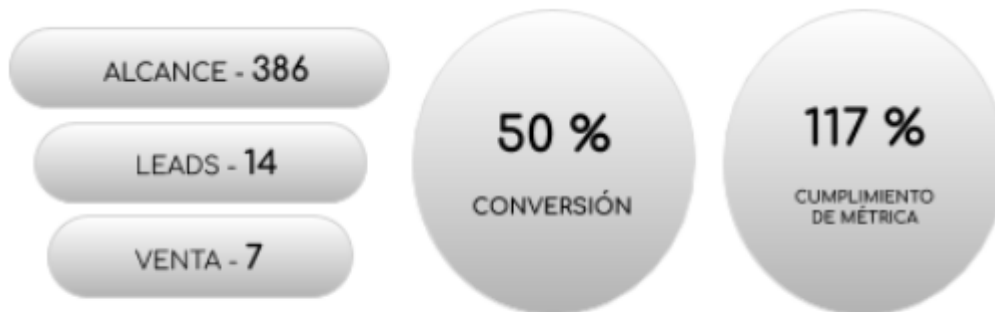


Figura 48. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir un 117 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 14 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 7 ventas.

Semana 4:

Experimento: Anuncio en redes sociales de sorteo de productos Nutribom con la condición de seguir y compartir nuestros canales de redes sociales.

Objetivo: Aumentar las ventas en un 60%.

Criterio Mínimo de éxito: 10 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
 $= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio, compran nuestro producto.

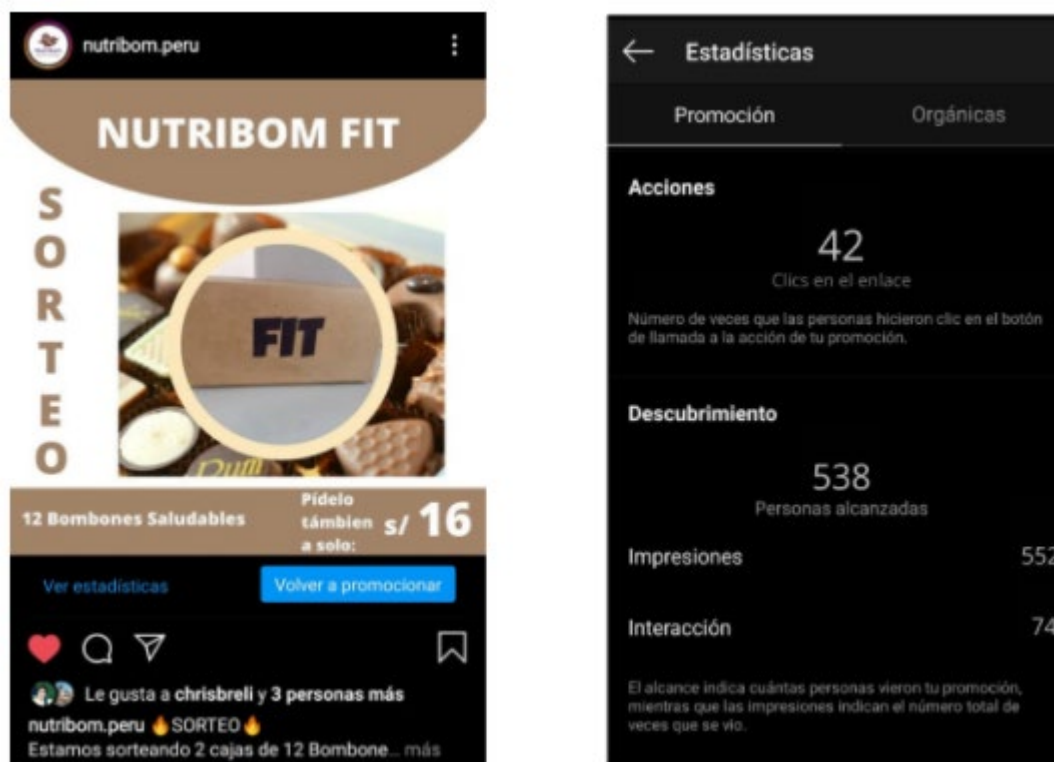
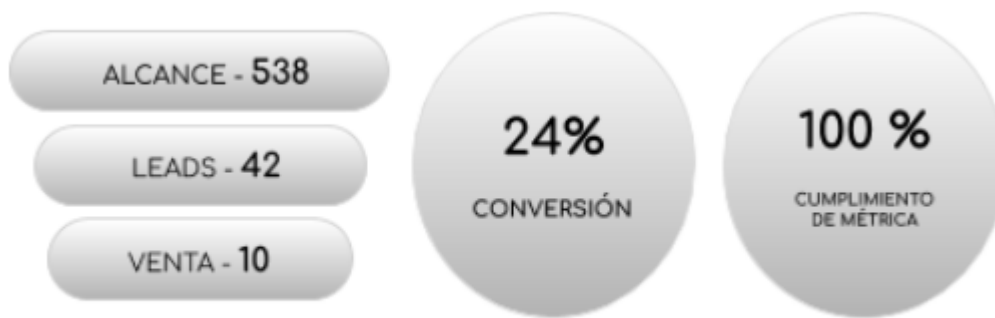


Figura 50. Evidencia de experimento Nutribom Fit redes sociales, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, redes sociales, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Fit para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de ir al fan page. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 42 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 10 ventas.

- **Concierge- Padres de familia con niños de 5 a 12 años (paquete de 6)**

Duración: Una semana por experimento

Estos experimentos tienen una duración de una semana por experimento cuyo fin es acceder a los canales web, redes sociales (Instagram y Facebook) y bodegas para incrementar nuestra presencia en el mercado y volumen de ventas. Por ese motivo, a continuación, se detalla las acciones que se realizarán cada semana con el fin de cumplir nuestro objetivo final.

Para la validación de este segmento consta de la presentación de un paquete de 6 bombones de cushuro, fresa, mango y naranja a un precio de 9 soles.

Validación de canales de venta:

- **Web**

Semana 1:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Facebook.

Objetivo: Dar a conocer a nuestro segmento de clientes los beneficios de nuestro producto y verificar si existe deseo o intención de compra.

Criterio Mínimo de éxito: 3 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

= (Personas que visitan la página web por vía del anuncio de Facebook) / (Personas que adquieren el producto)

Esta métrica explicará la proporción de cada cierta cantidad de personas que vieron el anuncio en Facebook e ingresan a la página web, compran nuestro producto.

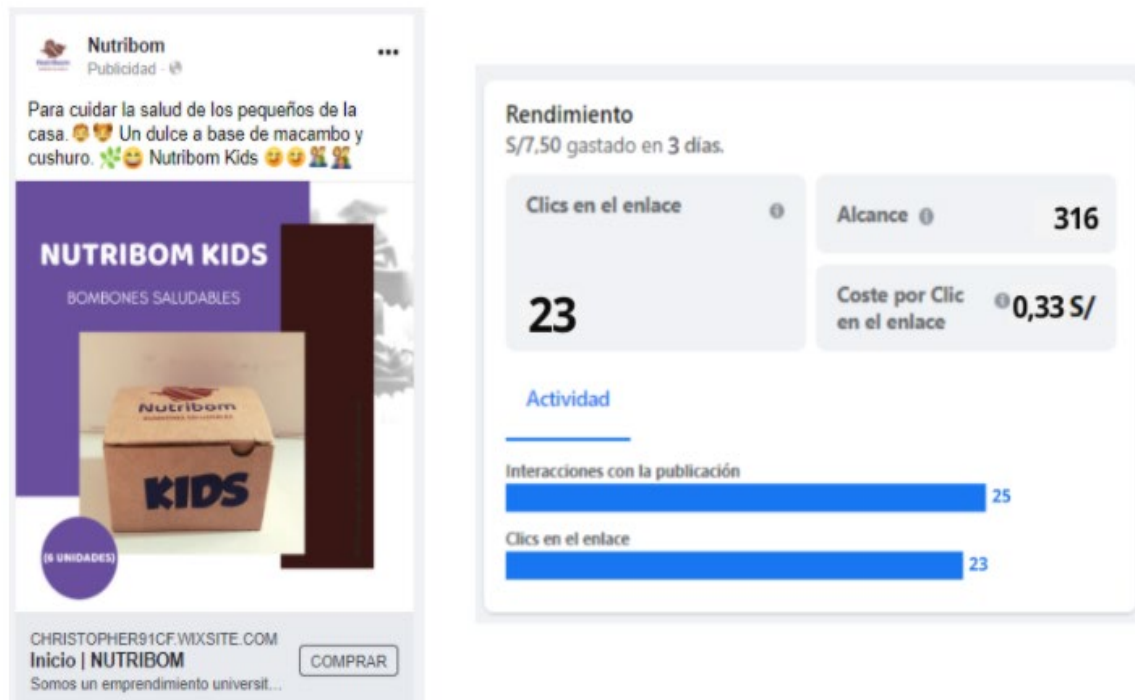
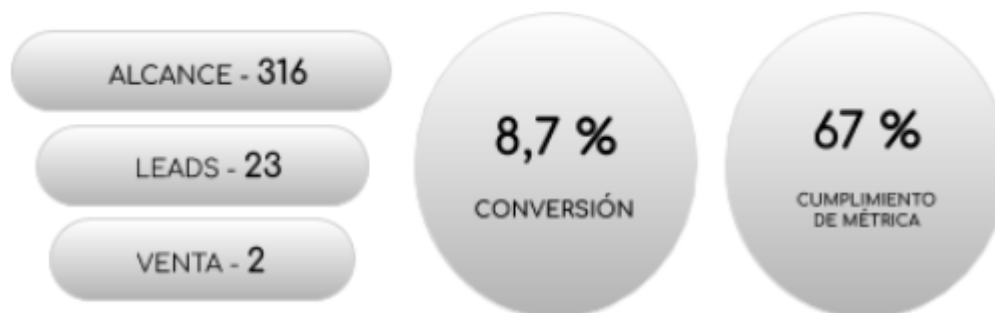


Figura 52. Evidencia de experimento Nutribom Kids web, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir el 67 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón para comprar en web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 23 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 2 ventas.

Semana 2:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio en Instagram.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 1.

Criterio Mínimo de éxito: 4 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= *(Personas que visitan la página web por vía del anuncio de Instagram) / (Personas que adquieren el producto)*

Esta métrica explicará la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio en Instagram e ingresan a la página web, compran nuestro producto.

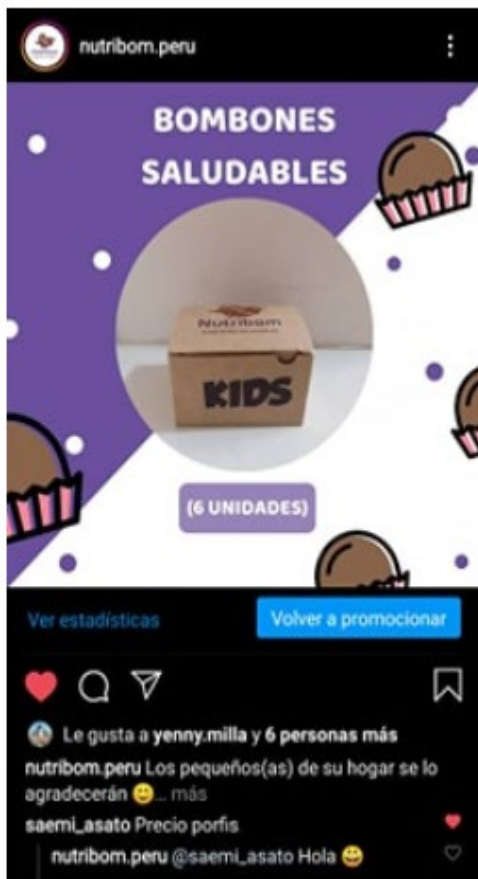
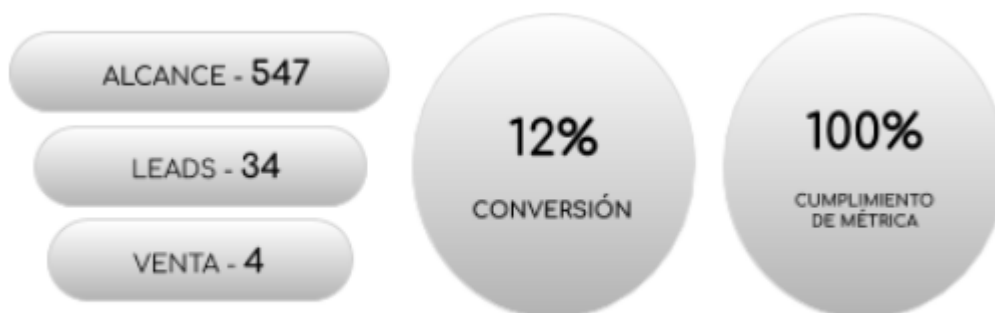


Figura 54. Evidencia de experimento Nutribom Kids web, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 6 unos para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 34 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 4 ventas.

Semana 3:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Facebook e instagram con un sorteo.

Objetivo: Se busca aumentar leads en un 50% y aumentar las ventas en un 20% con respecto a las ventas realizadas en la semana 2.

Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= *(Personas que visitan la página web por vía del anuncio de redes sociales) / (Personas que adquieren el producto)*

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que visualizan el anuncio e ingresan a la página web, compran nuestro producto.

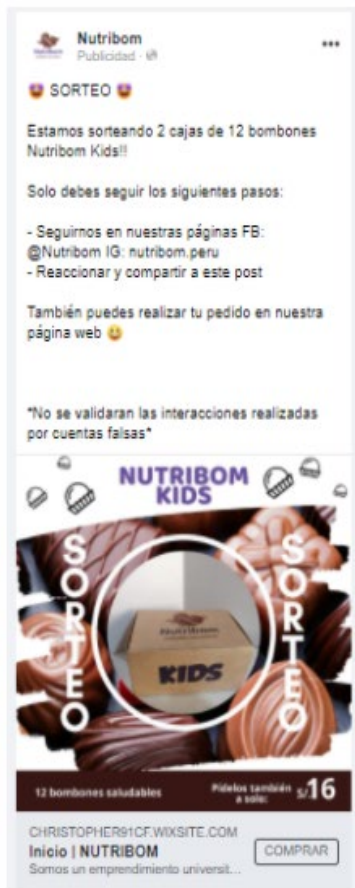
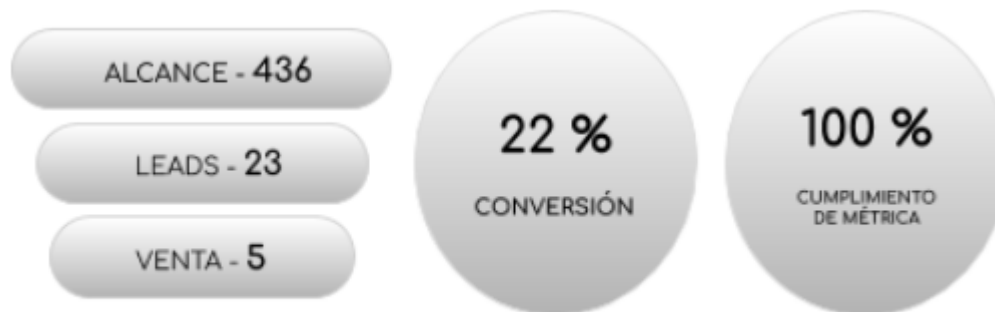


Figura 56. Evidencia de experimento Nutribom Kids web, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, web, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón para comprar en web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 23 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

Semana 4:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Instagram sutorias.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 3.

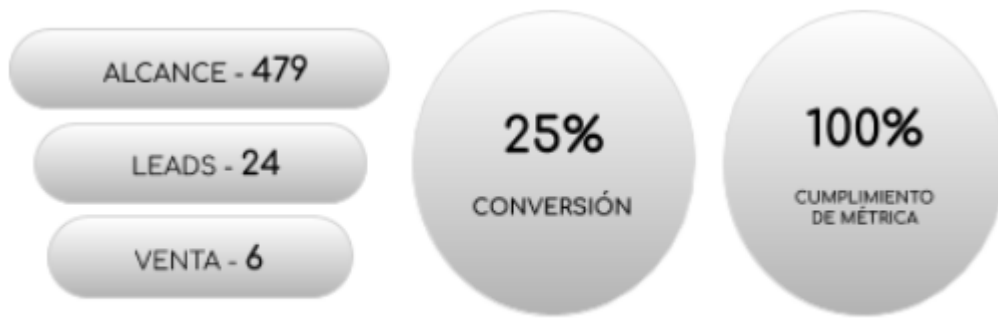
Criterio Mínimo de éxito: 6 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
$$= \frac{\text{(Personas que visitan la web por vía el anuncio en Instagram Sutorias)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que visualizan el sorteo en Instagram Sutorias, compran nuestro producto.



Figura 58. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Fit, web, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 6 unds para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar en la web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 24 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

- **Redes Sociales**

Semana 1:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Facebook.

Objetivo: Atraer personas que deseen adquirir el producto.

Criterio Mínimo de éxito: 3 personas que adquieren el producto.

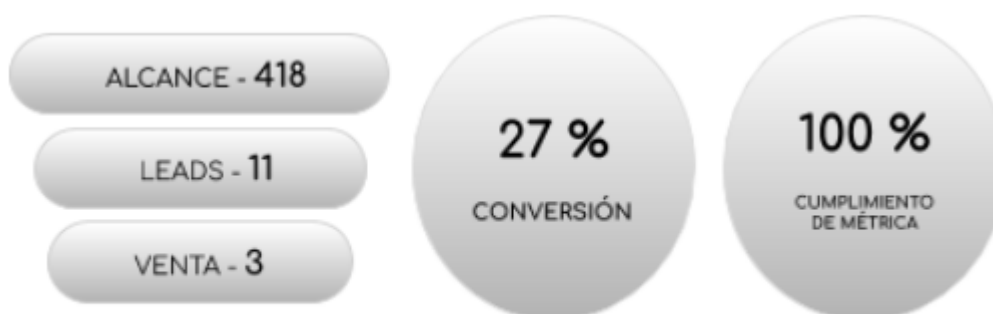
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= \frac{\text{(Alcance de personas que miran el anuncio en Facebook)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 60. Evidencia de experimento Nutribom Kids redes sociales, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón para enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 11 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 3 ventas.

Semana 2:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Instagram.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 1.

Criterio Mínimo de éxito: 4 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio en Instagram}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio de Instagram, compran nuestro producto.

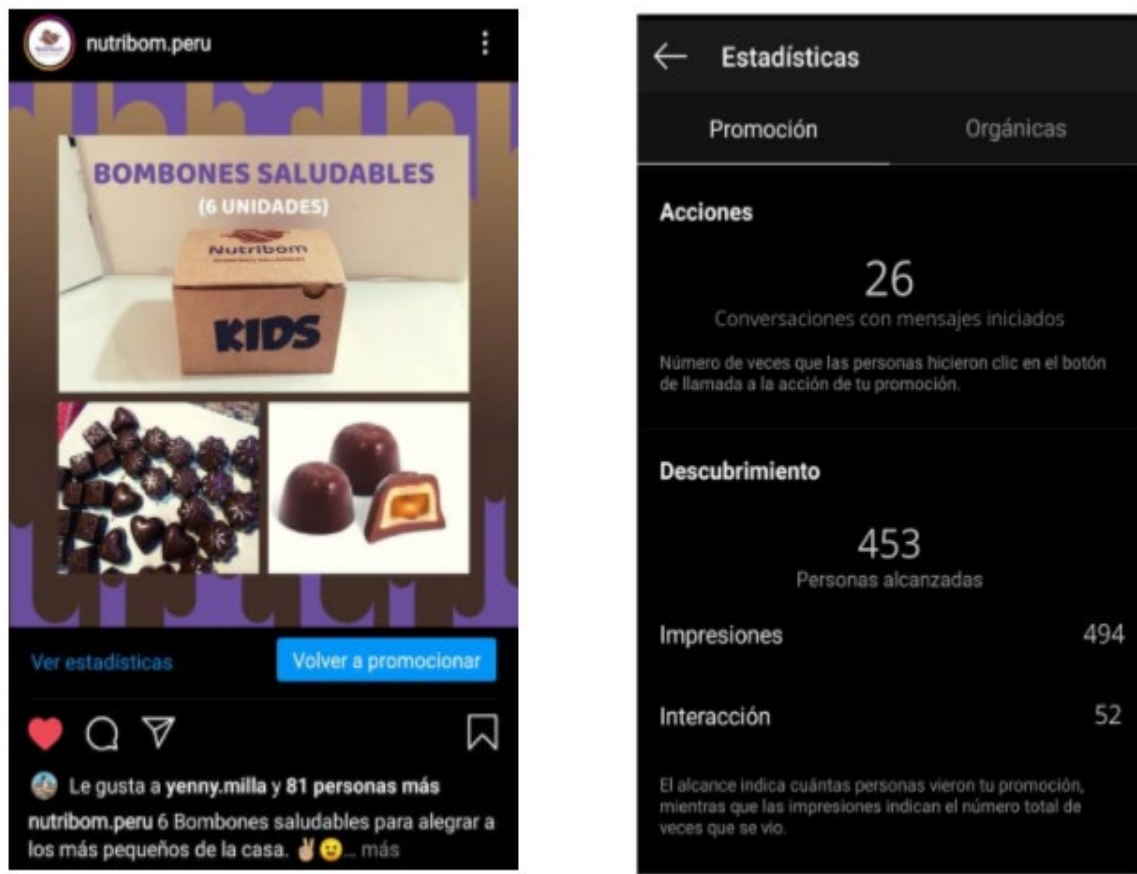
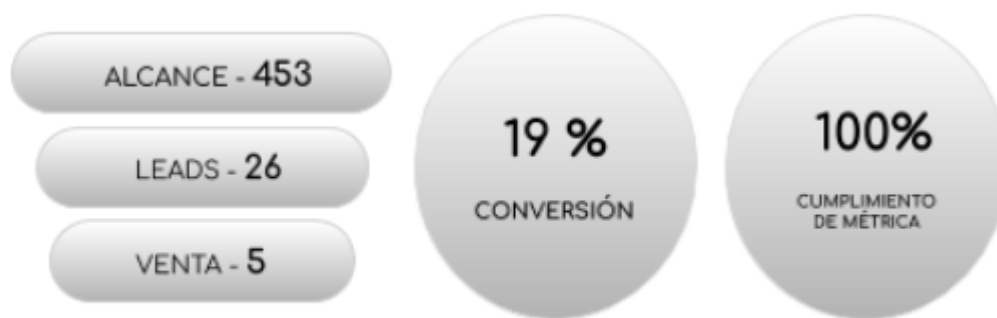


Figura 62. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 63. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 6 unds para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 26 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

Semana 3:

Experimento: Anuncio en redes sociales sobre sorteo de productos, con la condición de seguir y compartir nuestros canales de redes sociales.

Objetivo: Se busca aumentar en un 30% los seguidores en nuestras redes sociales y aumentar las ventas en un 20% con relación a las mismas realizadas en la semana 2.

Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

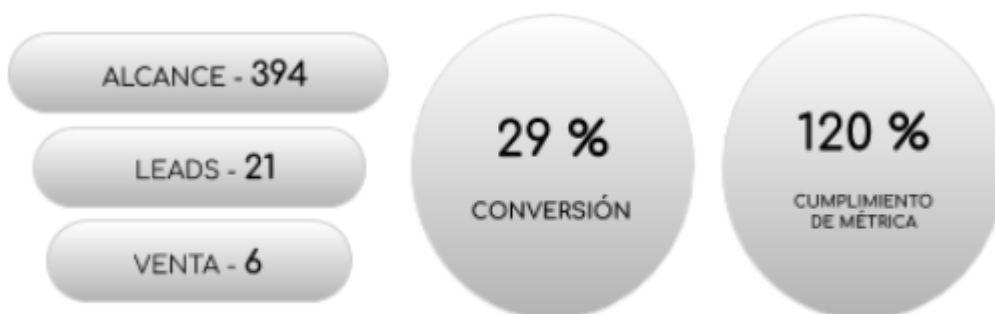
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio vía redes sociales}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 64. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 65. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir el 120 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días,

con el cual llegamos a obtener 21 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

Semana 4:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta mediante Instagram stories.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 3.

Criterio Mínimo de éxito: 6 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= (Alcance de personas que miran el anuncio vía Instagram stories) / (Personas que adquieren el producto)

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.

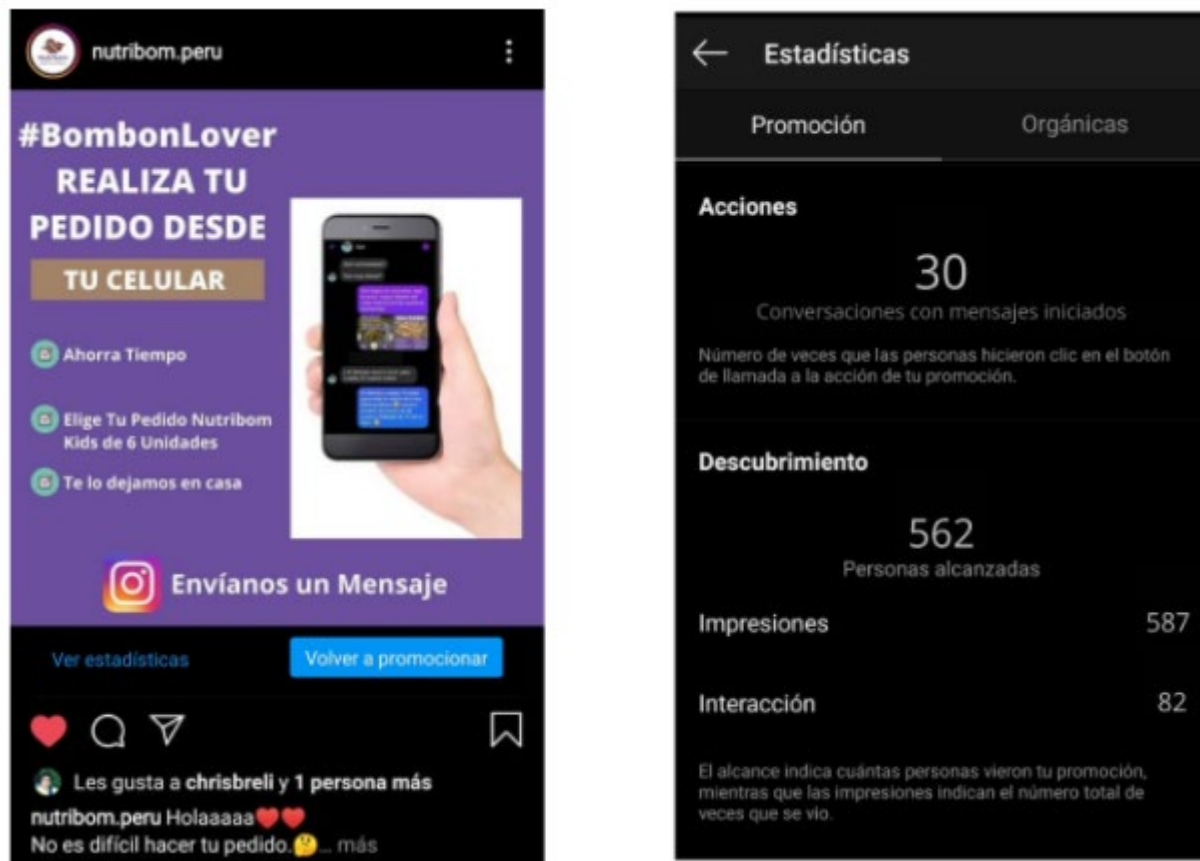
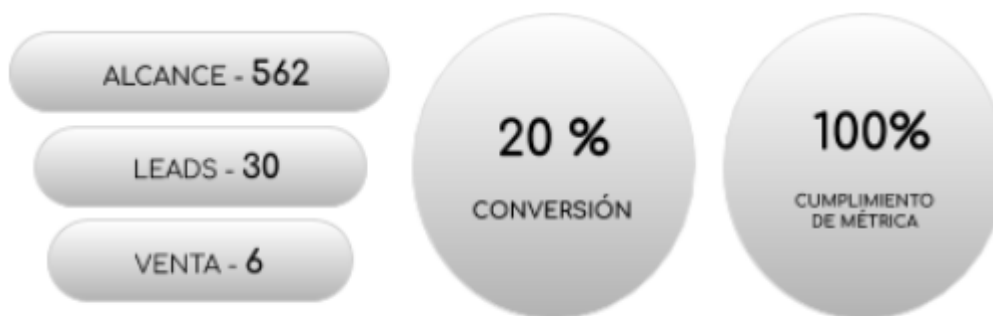


Figura 66. Evidencia de experimento Nutribom Kids, redes sociales, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 67. Funnel de conversión y cumplimientos de métrica Nutribom Kids, redes sociales, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 6 unds para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 30 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

- **Concierge- Padres de familia con niños de 5 a 12 años (paquete de 12)**

Duración:4 semanas

Estos experimentos tienen una duración de 4 semanas cuyo fin es acceder a los canales web, redes sociales (Instagram y Facebook) y bodegas para incrementar nuestra presencia en el mercado y volumen de ventas. Por ese motivo, a continuación, se detalla las acciones que se realizarán cada semana con el fin de cumplir nuestro objetivo final.

Para la validación de este segmento consta de la presentación de un paquete de 12 bombones de cushuro, fresa, mango y naranja a un precio de 16 soles.

Validación de canales de venta:

- **Web**

Semana 1:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Facebook.

Objetivo: Dar a conocer a nuestro segmento de clientes los beneficios de nuestro producto y verificar si existe deseo o intención de compra.

Criterio Mínimo de éxito: 2 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= *(Personas que visitan la página web por vía del anuncio de Facebook) / (Personas que adquieren el producto)*

Esta métrica explicará la proporción de cada cierta cantidad de personas que vieron el anuncio en Facebook e ingresan a la página web, compran nuestro producto.

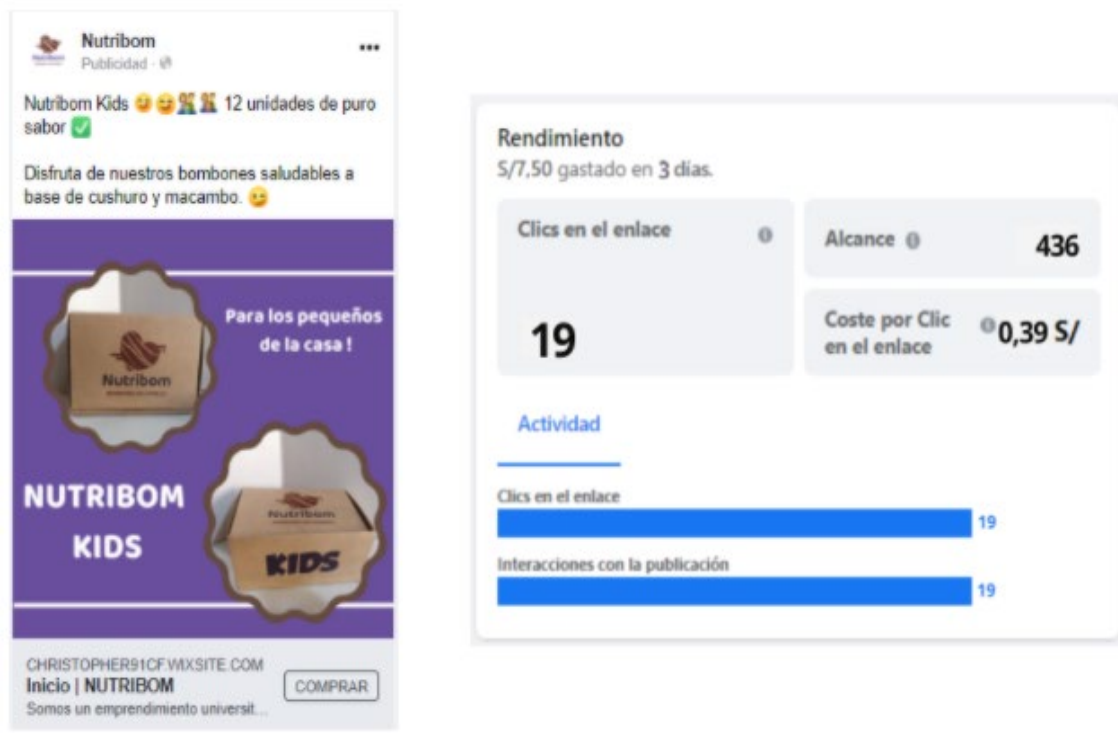
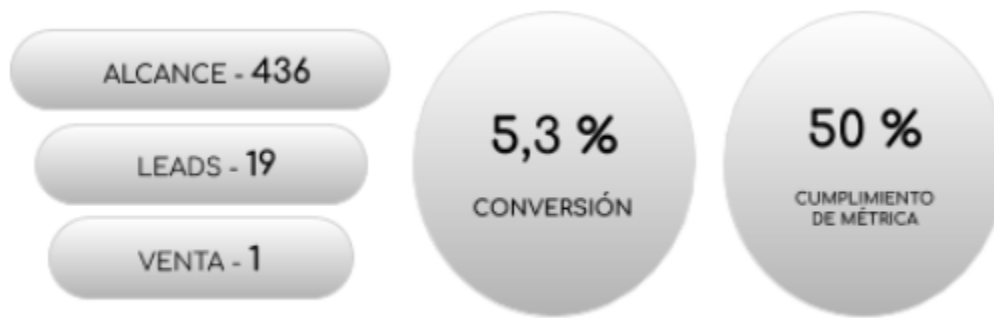


Figura 68. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 69. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir el 50 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar por web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 19 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en una venta.

Semana 2:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio en Instagram.

Objetivo: Se busca aumentar en un 25% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 1.

Criterio Mínimo de éxito: 3 personas que adquieren el producto.

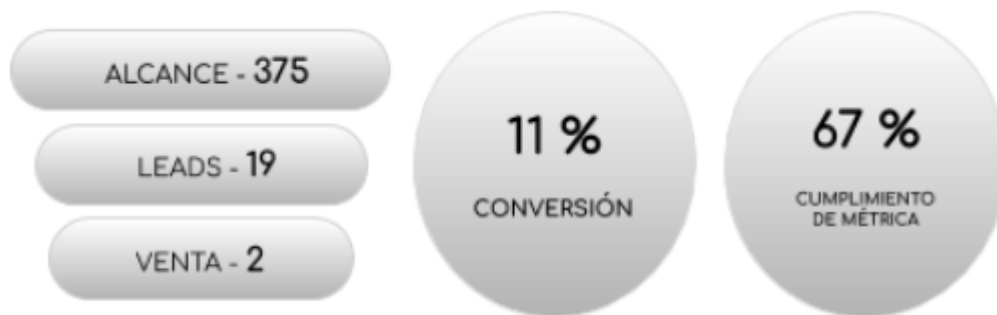
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= \frac{\text{(Personas que visitan la página web por vía del anuncio de Instagram)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicará la proporción de cada cierta cantidad de personas que ven el anuncio en Instagram e ingresan a la página web, compran nuestro producto.



Figura 70. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 71. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 67 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids 12 unds para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar por web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 19 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 2 ventas.

Semana 3:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Facebook e Instagram con un sorteo.

Objetivo: Se busca aumentar leads en un 50% y aumentar las ventas en un 20% con respecto a las ventas realizadas en la semana 2.

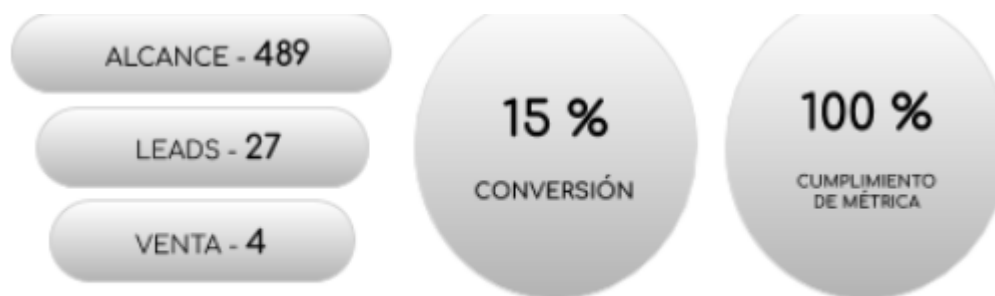
Criterio Mínimo de éxito: 4 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
$$= \frac{\text{(Personas que visitan la página web por vía del anuncio de redes sociales)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que visualizan el anuncio e ingresan a la página web, compran nuestro producto.



Figura 72. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 73. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar por web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 27 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 4 ventas.

Semana 4:

Experimento: Contar con la página web del producto Nutribom Kids para enlazar el anuncio con Instagram stories.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 3.

Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= \frac{\text{(Personas que visitan la web por vía el anuncio en Instagram Stories)}}{\text{(Personas que adquieren el producto)}}$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de personas que visualizan el sorteo en Instagram Stories, compran nuestro producto.

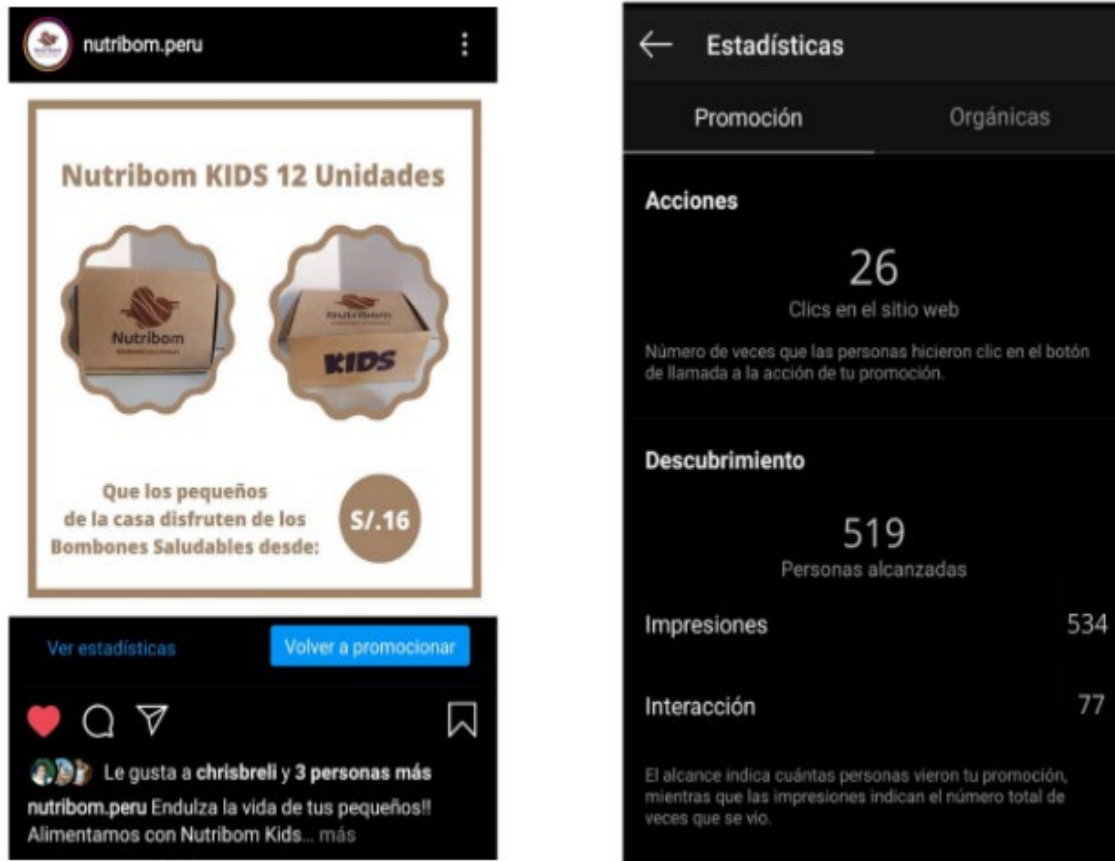
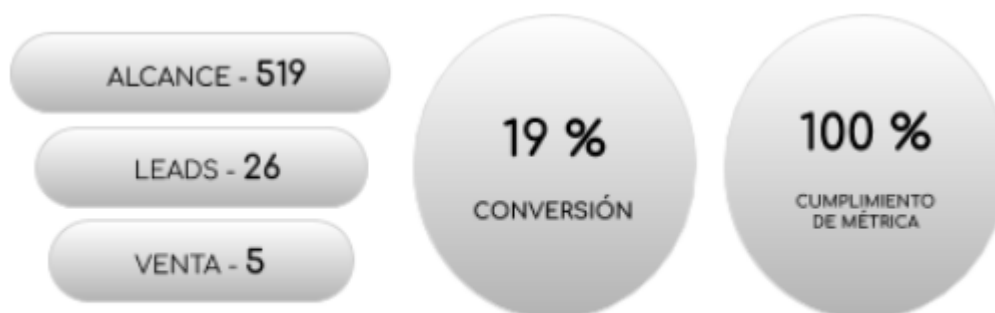


Figura 74. Evidencia de experimento Nutri Kids, web, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 75. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, web, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 100 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids 12 unds para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de comprar por web. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 26 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

- Redes Sociales

Semana 1:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Facebook.

Objetivo: Atraer personas que deseen adquirir el producto.

Criterio Mínimo de éxito: 2 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= (Alcance de personas que miran el anuncio en Facebook) / (Personas que adquieren el producto)

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.

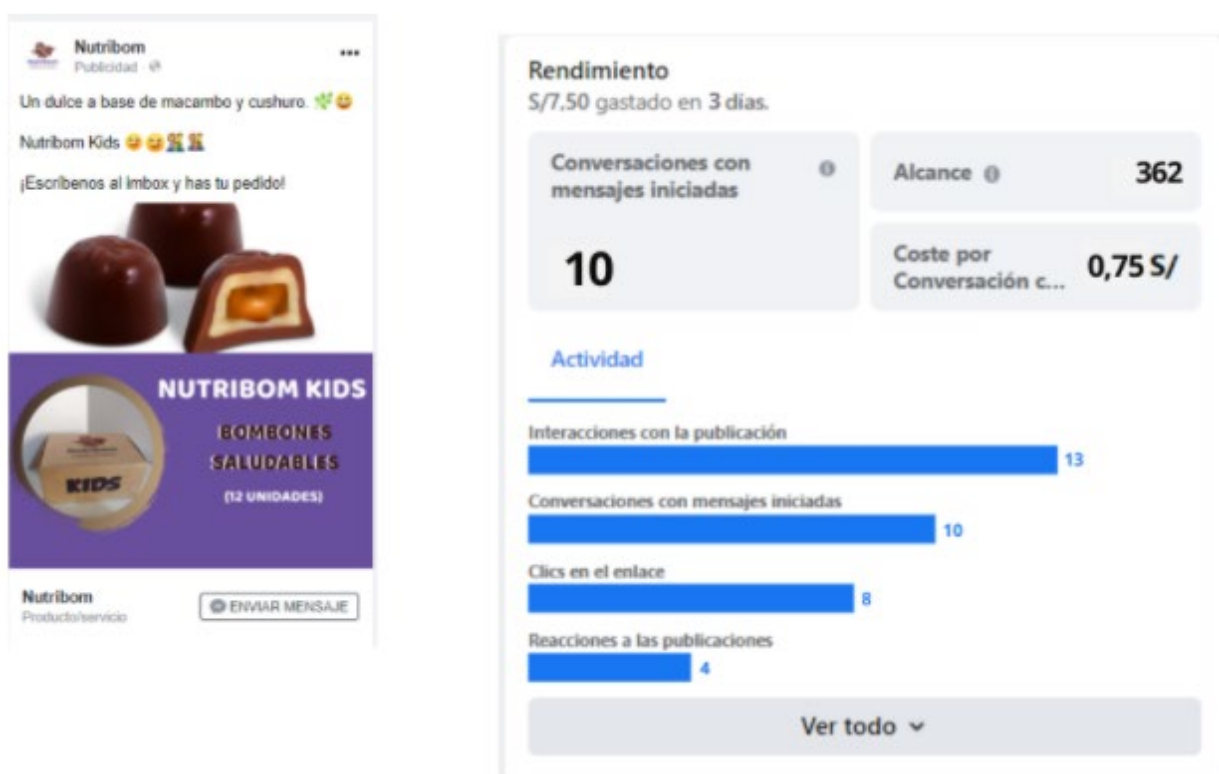
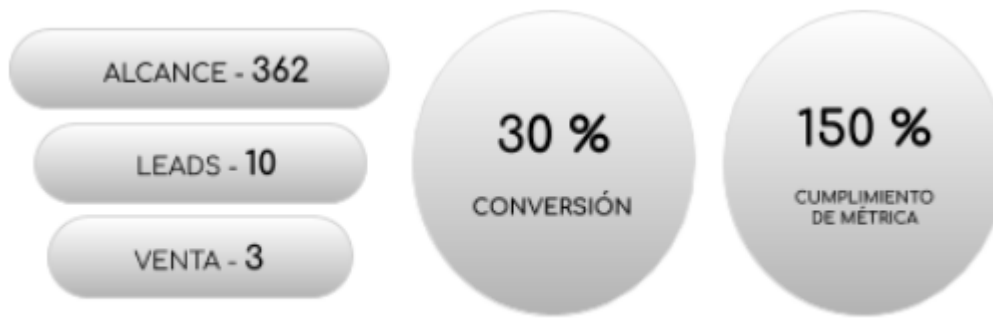


Figura 76. Evidencia de experimento Nutri Kids, redes sociales, semana 1. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 77. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 1

En resumen, llegamos a cumplir un 150 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra primera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 10 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 3 ventas.

Semana 2:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta por inbox de Instagram.

Objetivo: Se busca aumentar en un 25% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 1.

Criterio Mínimo de éxito: 3 personas que adquieren el producto.

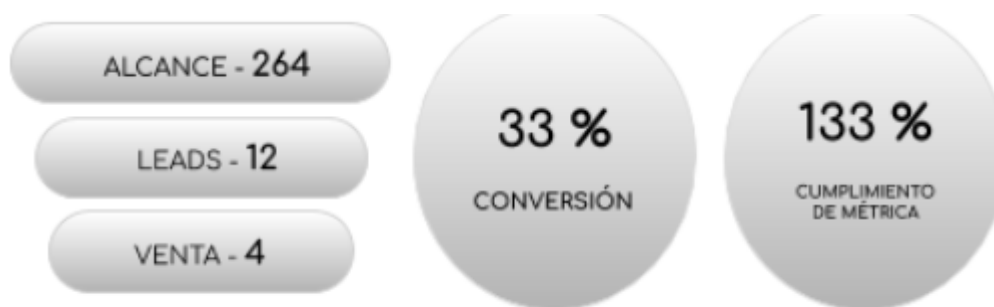
Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:

$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio en Instagram}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio de Instagram, compran nuestro producto.



Figura 78. Evidencia de experimento Nutri Kids, redes sociales, semana 2. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 79. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 2

En resumen, llegamos a cumplir el 133 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 12 unds para nuestra segunda semana mediante anuncios en redes sociales que

estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 12 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 4 ventas.

Semana 3:

Experimento: Anuncio en redes sociales sobre sorteo de productos, con la condición de seguir y compartir nuestros canales de redes sociales.

Objetivo: Se busca aumentar en un 30% los seguidores en nuestras redes sociales y aumentar las ventas en un 20% con relación a las mismas realizadas en la semana 2.

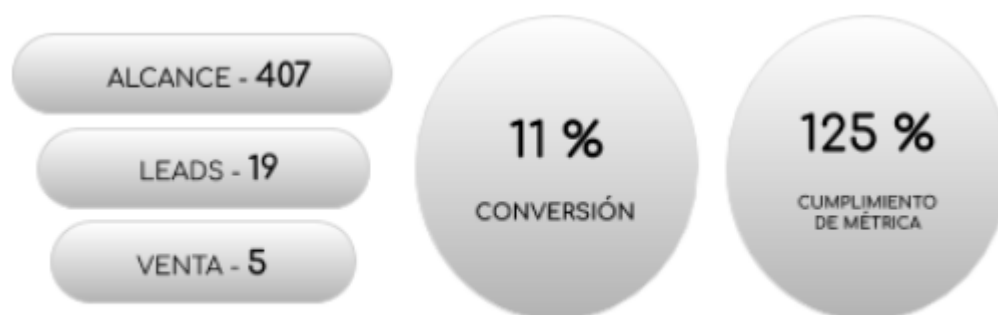
Criterio Mínimo de éxito: 4 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
$$= (\text{Alcance de personas que miran el anuncio vía redes sociales}) / (\text{Personas que adquieren el producto})$$

Esta métrica explicara la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.



Figura 80. Evidencia de experimento Nutri Kids, redes sociales, semana 3. Copyright 2020 por Facebook. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 81. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 3

En resumen, llegamos a cumplir el 125 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids para nuestra tercera semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 19 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 5 ventas.

Semana 4:

Experimento: Anuncio en redes sociales para pedidos de venta mediante Instagram stories.

Objetivo: Se busca aumentar en un 20% las ventas de nuestro producto con relación a las ventas realizadas en la semana 3.

Criterio Mínimo de éxito: 5 personas que adquieren el producto.

Métrica: Con esta fórmula se pretende determinar la tasa de conversión entre dos factores:
= (Alcance de personas que miran el anuncio vía Instagram stories) / (Personas que adquieren el producto)

Esta métrica explicará la proporción de cada cierta cantidad de padres de familia que ven el anuncio, compran nuestro producto.

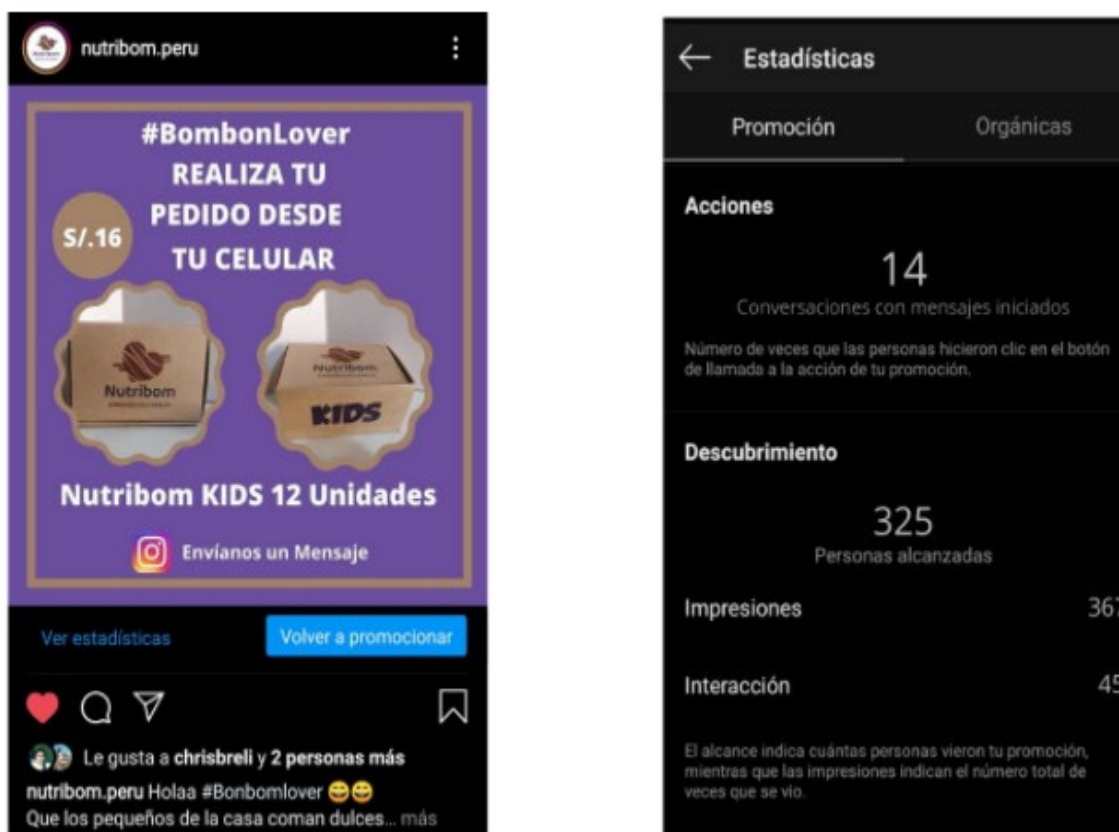
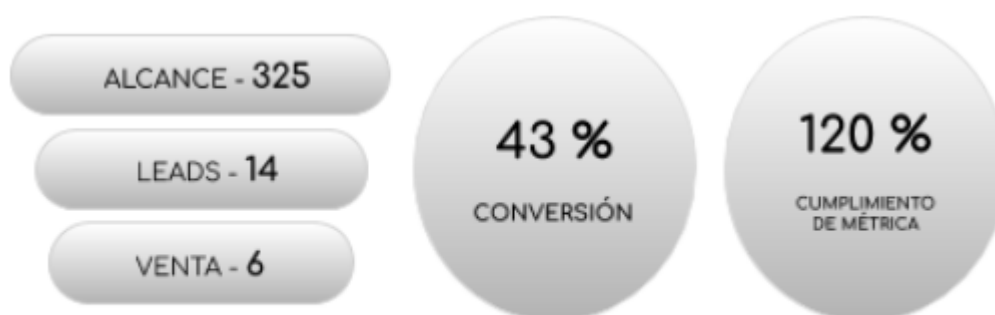


Figura 82. Evidencia de experimento Nutribom Fit web, semana 4. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 83. Funnel de conversión y cumplimiento de métrica de Nutri Kids, redes sociales, semana 4

En resumen, llegamos a cumplir el 120 % de la métrica propuesta para la venta de Nutribom Kids de 12 unds para nuestra cuarta semana mediante anuncios en redes sociales que estaban vinculados con el botón de enviar mensaje. Dicho anuncio estuvo vigente durante tres días, con el cual llegamos a obtener 14 intenciones de compra que se tradujeron finalmente en 6 ventas.

2.4.3. Aprendizajes del concierge

- Se concluye que para los dos segmentos que nos dirigimos el canal de venta virtual por la página web no es efectivo orgánicamente. Es decir, si bien se ha tenido buenos resultados son debido a la inversión de publicidad para que el lead se convierta en comprador dentro de nuestra web. Todos los que entraron a la página web de Nutribom lo hicieron a través de un anuncio en Facebook e Instagram. Se resalta que las piezas gráficas y la correcta segmentación de las campañas en redes incrementan el reconocimiento de la marca e interacciones.
- Por otro lado, en las redes sociales tanto Instagram como Facebook si se obtuvo el nivel de ventas de acuerdo al plan de Concierge. La ejecución de las promociones en los anuncios y realizar sorteos para Nutribom Kids y Nutribom Fit tuvo buena acogida por parte de nuestro público.
- Asimismo, consideramos que es de vital importancia realizar estrategias de contenido que nos permitan obtener una cantidad considerable de seguidores para no depender de forma directa del pago por anuncios a las publicaciones; puesto que desde un inicio comprobamos la necesidad de llegar a nuestros segmentos de mercado, para lo cual tuvimos que desarrollar diversas acciones que nos permitieron desarrollar de mejor manera la ejecución del Concierge.
- Finalmente, observamos que nuestros crecimientos en ventas superiores al 30 % para cada presentación durante las cuatro semanas nos relevaron el potencial que tiene nuestro canal digital para llevar a cabo nuestro emprendimiento; con lo cual concordamos sobre la viabilidad del mismo para luego de aplicado el Concierge.

2.5. Proyección de ventas

Tipo de factor:

- Tendencias

Incremento de consumo de snacks saludables en 50%

De acuerdo a Agraria.pe el rubro general de snack saludable crecerá en un 50% con el objetivo de reforzarlas con frutas, cereales y aloe vera. Asimismo, de acuerdo a ese crecimiento del rubro, como emprendimiento consideramos que nos afectará en un 20%.

Con esto nuestro proyecto tendrá un crecimiento del 1.67% mensual para efecto de la cantidad demandada y producida.

Snacks a base de fruta fresca es tendencia en el consumo nacional

Consideramos que nuestro producto es un alimento que está incluido en las tendencias de consumo saludable, tal como lo señalan en el congreso latinoamericano de cadena fría las ventas de snacks y aperitivos saludables han incrementado por la escasez de tiempo; además se indicó que entre los más demandados serían los que son elaborados con fruta fresca. Por ello, consideramos que ellos nos permitirían crecer como mínimo un 5 % anualmente en las ventas.

- **Estrategias de marketing**

Promocionar publicaciones en redes sociales

La promoción es una de las opciones con más resultados que generan al obtener un mayor número de alcance en redes sociales, lo cual nos permite generar mayor tráfico y leads que finalmente se traducen en ventas para nuestro proyecto; por ello, estimamos que dicha acción nos permitiría mantener un crecimiento anual del 15% en las ventas por redes sociales y web.

Sorteos vía redes sociales

Esta actividad conforma una fuente valiosa para poder captar mayor cantidad de seguidores o usuarios que puedan ser potenciales clientes luego de realizar la actividad y mantener una constancia en las interacciones con los mismos. Ello nos permite conseguir ventas al encontrar personas que mantienen un interés por nuestros productos, para el proyecto consideramos que dicha acción nos llevaría a incrementar un 10 % las ventas anuales.

Desarrollo de productos por campaña

Las campañas de marketing para fechas clave consideramos que son muy oportunas para generar ventas, para ello consideramos modificaciones adaptadas al contexto del evento para poder obtener mejores niveles de satisfacción e interés en nuestros potenciales clientes; lo cual consideramos que puede aportarnos en un 15 % anualmente en las ventas para nuestro emprendimiento.

Campaña de posicionamiento digital (SEO)

El posicionamiento SEO es considerado un factor clave para desarrollar mejores tácticas de venta al ser un medio orgánico que nos permite crecer de forma continua en el entorno digital. La suma de todas las acciones dirigidas en nuestros canales online nos ayuda a mantener un buen posicionamiento, lo cual consideramos que puede llegar a aportarnos un 20 % adicional en las ventas anuales del proyecto.

Estrategias de pricing promocional

Las estrategias para el mix de marketing implican que ofrezcamos posibilidades de incrementar el consumo de nuestros productos y con ello las ventas. Ante esto, es necesario para nuestro emprendimiento satisfacer a nuestros clientes mediante beneficios aplicados al precio que puedan influenciar la compra de nuestros snacks saludables. Dicha actividad nos aportaría en un 10 % anualmente en las ventas considerando ofertas, descuentos y discriminación de precios.

Branding Tradicional BTL

Esta actividad beneficia a la marca porque podrá tener un reconocimiento de marca de una manera física. Se invertirá en flyer publicitario, vallas publicitarias, poster del producto en los puntos de ventas y activaciones. Con esto se obtendrá un crecimiento de 15% en las ventas para los tres primeros años del proyecto.

Growth Hacking Marketing

Esta actividad promueve el aceleramiento de hacer crecer un proyecto de negocio. Se realizará campañas de marketing con el fin de analizar los resultados y mejora las acciones para aumentar el número de leads a un bajo presupuesto. Obteniendo un crecimiento en las ventas del 10% en los tres años del proyecto.

Campañas de impulsación en Ferias

Se harán campañas para impulsar las ventas del producto con enfoque en las ferias de alimentación saludable. Asimismo, se invertirá en material publicitario para ambientar el punto de venta de la feria. Se impulsará nuestra ubicación por medios de las redes sociales donde se comunicará a los que participen que habrá sorteos en la feria. Por ello, nos aportará un 5% de crecimiento de las ventas anuales.

Colaboración de influencers alineados a la marca

La colaboración con influencer generará un aumento en el reconocimiento de marca. Asimismo, la audiencia cuenta con el perfil de nuestro público objetivo. Dentro de los influencers, Andrea Escajadillo es una de las principales para las colaboraciones con Nutribom. Esta actividad nos generará un crecimiento del 7% anual en las ventas considerando las actividades promocionales como descuentos y sorteos.

- **Fechas clave**

Día de la Madre

Según el gerente comercial de Inkas Aztecas & Mayas, Guillermo José Arce “cada año el chocolate peruano se consolida como una alternativa para regalar a las mamás ya que gracias a su elevado componente de cacao, se convierte en un producto sano y con muchos beneficios para la salud”. Por ello, señala que el consumo de chocolates se incrementa en esta fecha especial del Día de la Madre, debido a que es un producto tradicional como las flores, prendas de vestir, viajes, entre otros que se suman a la lista de obsequios que reciben las madres. Asimismo, mencionó que en el caso de su empresa el producto estrella son los bombones los que presentan mayor consumo. Ante ello, se considera que los productos que ofrece Nutribom presentará un incremento de ventas en 3% el mes de mayo. Además, se contará con un nuevo empaque que vaya en relación a esta fecha especial, por ejemplo, el color de la caja será rojo y con diseños de corazones.

Año nuevo

Se conoce que la fecha de Navidad y Año nuevo se han convertido en una de las temporadas de mayor consumo. En ambos casos, el chocolate de taza es el más consumido por motivo de la cena y también, por el acompañamiento al panetón. Además, se puede mencionar que existen visitas familiares o de amistades donde la persona visitante lleva un presente y los bombones se encuentran dentro de la lista de los obsequios a entregar. Por ello, se considera que en el mes de diciembre de cada año las ventas se incrementarán en un 3%.

San Valentín

El jefe de Venta de Tana Chocolatería señaló al diario Correo que el 14 de febrero de cada año es una fecha donde el producto que más se obsequia es el chocolate. Asimismo, la coordinadora de Marketing mencionó “A los peruanos les gusta regalar chocolates,

principalmente en forma de bombones”. En base a esta información se proyecta que Nutribom Fit presentará mayores ventas en dicha fecha especial de 10% cada año. Además, se optará por el cambio de empaque para que sea más atractivo para el adquirente y consumidor, en cuanto al color, plasmar frases de amistad y amor, y que los bombones se muestren en forma de corazones.

Día del padre

Es una fecha de celebración en la cual los peruanos buscan comprar el mejor regalo para agasajar a los papitos. Dentro de las opciones que más destacan en la elección son las prendas de vestir, seguidas de perfumes, calzado y equipos tecnológicos, siendo poco importantes, pero no reemplazables, los dulces o chocolates. El gasto promedio que se destina para las compras de dichos regalos se encuentra entre S/ 150 a S/ 200, esto fue mencionado por la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua. Frente a lo señalado en la noticia del diario RPP, se observa que los dulces o chocolates sí son una opción de regalo para el Día del Padre, por ello, se considera un crecimiento del 5% en el mes de junio de cada año. ya que el producto se adaptará a las necesidades del mercado colocando diseños en la presentación relacionados a los papitos para una mejor imagen.

Navidad

Chocolate: Esta época del año se ha convertido en una de las temporadas de mayor consumo. Así mismo, el chocolate y sus derivados han sido consumidos durante esta época del año en forma de tabletas, bombones, barritas, chocolate de taza, cremas, entre otros.

Por otro lado, una investigación realizada por Pico di muestra los productos más regalados durante la época navideña encontrándose juguetes, ropa, pequeños, obsequios, perfumes, accesorios, dulces y calzado respectivamente. Ese estudio muestra que los dulces se encuentran en el puesto número 6 dentro de los productos más regalados, sin embargo, se encuentra en el primer lugar dentro de los regalos menos deseados.

Snacks: Durante esta época del año se han presentado alternativas saludables a los snacks consumidos tradicionalmente como son el panetón, galletas, pasteles, entre otros con el fin de lograr una alimentación saludable. Por ese motivo, se encuentran en la red un sin fin de recetas alternativas saludables a la cena navideña y snacks saludables como frutas, frutos secos (pecanas, nueces, pasas, etc), yogurt natural, entre otros que buscan disminuir el consumo de productos que puedan perjudicar la salud.

Frente a lo explicado anteriormente, se proyectaron las ventas con un incremento del 5% en la época navideña ya que el producto se adaptará a las necesidades del mercado colocando diseños navideños en la presentación para una mejor imagen.

Día del niño

Chocolate o golosinas: Durante la festividad del día del niño si bien se goza de regalos recibidos como paseos, juguetes, entre otros, esta fecha se basa en que los padres enseñen a sus hijos a valorar lo afortunados que son y que no todos los niños gozan de los mismos derechos.

Así mismo, como se menciona anteriormente es común que los peruanos realicen algún regalo a sus hijos durante esa fecha con una media de gasto de S/ 230.00 sin embargo, los regalos más populares no incluyen golosinas o productos alimenticios sino muñecas, figuras de acción, calzado o bebes de juguetes.

Snacks saludables: Debido a la coyuntura actual se recomienda a los padres empezar con la alimentación saludable ya que los niños ahora más que nunca necesitan estar mejor alimentados para un adecuado crecimiento, desarrollo y sistema de defensas. Por ese motivo, los productos propios de las regiones están siendo más difundidos debido a los nutrientes que contienen para que se ofrezca una alternativa saludable y económica. Finalmente se destaca que el mejor regalo para un niño es brindarle la mejor alimentación y nutrición. Andina (2020)

En las proyecciones de las ventas se muestra un incremento de 15% en esta celebración ya según lo argumentado anteriormente la tendencia al consumo saludable se está incrementando y la preocupación por la salud de los niños es ahora más latente, sin embargo, los niños aún pueden disfrutar el sabor dulce de una golosina, pero con los nutrientes necesarios que su cuerpo necesita.

Halloween

Golosinas y chocolates: El consumo de golosinas se incrementa en esa fecha del año puesto que la tradición incluye tanto a disfraces como a dulces. Dentro de las golosinas consumidas se encuentran los caramelos, toffes, gelatinas, masticables, chocolates, mentas, entre otros que acaparan el mercado, pero las golosinas más consumidas por los peruanos en esa fecha

son las gomitas y los chocolates. Sin embargo, en el Perú el consumo de golosinas al año es el más bajo dentro de toda la región.

Snacks saludables: Actualmente existen diversas alternativas a las famosas golosinas durante la temporada de Halloween ya que según señala la directora ejecutiva del INS (Instituto Nacional de Salud), Patricia Velarde, la ingesta exagerada de productos golosinaros puede afectar el normal desarrollo de los niños. Por ese motivo, ahora se pueden encontrar diversas opciones de snacks saludables “terroríficos” que buscan reemplazar las golosinas tradicionales para una alimentación más saludable.

Durante esta temporada de Halloween se pronostica un incremento en las ventas del 5% debido a que el insumo de golosinas se incrementa en esas fechas y los snacks saludables están siendo considerados recientemente, pero aún no se cuenta con una base estable que pueda cambiar la tendencia al consumo de golosinas ya que todos los cambios son recientes y aún no están arraigados.

- **Nuevos canales**

Alianza con retail tradicional

Este sector aún prevalece y es líder dentro del mercado peruano, esto se debe a que casi el 72% de las ventas proviene de este sector y las campañas tales como, día de la madre, Halloween, san Valentín, entre otros prefieren este canal. Así mismo, cada año 6 mil nuevas bodegas se integran al canal dentro de las zonas no atendidas y este canal muchas veces representa más del 60% de ventas para algunas categorías de productos.

En este canal se proyectan las ventas desde el año 2 que es la introducción oficial al canal tradicional al ampliar y no solo contar con venta electrónica. Este incremento en las ventas debido al nuevo ingreso se proyecta que será del 15% anual ya que se toma en cuenta la amplitud del canal y la preferencia de los consumidores.

Alianza con retail alternativo

Hoy en día, la preocupación por consumir alimentos y productos que sean beneficiosos para la salud ha incrementado, esto se debe a que las personas tienen mayor información sobre los diversos procesos de los productos y que estos pueden ser dañinos para su organismo. Por ello, los emprendedores han visto como opción las bioferias distritales para ofertar sus productos orgánicos y naturales. Como se sabe, estas ferias solo se colocan los fines de semana o fin de mes. Ante los comentarios de los consumidores, se percibió que no era suficiente y que deseaban lugares que están disponibles todos los días ofertando los productos naturales y orgánicos. El ejemplo de emprendimiento que señala el diario Perú 21, es el negocio Mara Biomarkets, el cual observó la necesidad de sus consumidores y creó un espacio donde ellos puedan asistir todos los días para encontrar estos productos beneficiosos para la salud. Como se puede observar, no solo las bioferias es una opción de canal de venta sino los biomarkets que poco a poco se están creando en cada distrito.

Marketing colaborativo: Alianzas

Al Nutribom ser un proyecto nuevo lo que se busca es crear una comunidad de personas que cuidan su salud y la de sus hijos. Asimismo, impulsamos la innovación y diferenciación con nuestro producto; y eso genera que nuestra comunidad interactúe con el objetivo de que sea leal a nuestra marca. Se harán alianzas con marcas estratégicas que tengan el mismo objetivo que Nutribom para tener relación en el mensaje a comunicar a nuestra comunidad. Por ello, nos brindara un crecimiento anual del 22% en las ventas divididas en meses estratégicos para fines del proyecto.

NUTRIFIT 12 UNIDADES

Tabla 36.

Proyección de ventas del primer año

		Proyección de ventas											
		OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Presentación 1 Nutrifit (12 uds.)	%c	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
	33%	46	51	58	63	77	82	85	102	108	115	117	119
Crecimiento Mensual (%) TOTAL		10.2%	15.2%	7.7%	22.7%	6.8%	3.2%	20.4%	5.2%	6.4%	1.7%	5.3%	
FACTOR													
Incremento de consumo de snacks saludables en 50%		2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%
Promocionar publicaciones en redes sociales		3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	1.1%	3.0%	1.1%	3.0%	1.1%	3.0%	
Sorteos vía redes sociales			1.8%	0.9%	1.8%	0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	0.9%	1.8%	0.9%	
Desarrollo de productos por campaña					1.8%	0.6%	0.6%	1.8%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	
Campaña de posicionamiento digital (SEO)			2.5%	1.3%	2.5%	1.3%	1.3%	-1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	
Estrategias de pricing promocional		1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	0.7%	1.5%	0.7%	1.5%	0.7%	1.5%	
Branding tradicional BTL													
Growth Hacking Marketing										0.8%	0.3%	0.3%	
Campañas de impulsación en Ferias					1.0%	0.2%	0.2%	1.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	
Colaboración de influencers especializados													
Día de la madre								10.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Navidad			8.0%	0.5%	-0.5%	0.5%	0.5%	-0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
Año nuevo			7.0%	0.4%	-0.4%	0.4%	0.4%	-0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	
San Valentín					12.0%	0.1%	0.1%	-0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	
Halloween													
Día del padre									3.0%	0.2%	0.2%	0.2%	
Alianza con retail tradicional													
Alianzas con retail alternativo													
Marketing colaborativo: Alianzas													
CRECIMIENTO FACTORES		7.4%	12.5%	4.9%	19.9%	4.0%	0.4%	17.7%	2.4%	3.7%	1.0%	2.6%	

Elaboración propia

De acuerdo a los factores, el crecimiento en el año 1 es debido a las campañas de impulsacion en ferias, sorteo por redes sociales, las campañas de posicionamiento digital y el incremento del consumo de snack saludable. Los meses con más alto rendimiento son Diciembre, Febrero y Mayo.

Tabla 37.

Proyección de ventas del segundo año

Proyección de ventas												
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	
M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	
125	148	161	198	214	271	292	309	384	417	454	492	
18.4%	8.5%	23.1%	8.0%	26.7%	8.0%	5.5%	24.4%	8.5%	8.9%	8.5%	7.8%	
2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	
-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	
1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	
1.8%	-0.6%	1.8%	-0.6%	1.8%	-0.6%	-0.6%	1.8%	-0.6%	-0.6%	-0.6%	-0.6%	
2.5%	-1.3%	2.5%	-1.3%	2.5%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	
-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	
	1.3%	-0.5%	1.3%	-0.5%	-0.5%	1.3%	-0.5%	-0.5%	1.3%	-0.5%	-0.5%	
-0.3%	-0.3%	0.8%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	0.8%	-0.3%	-0.3%	
1.0%	-0.2%	1.0%	-0.2%	1.0%	-0.2%	-0.2%	1.0%	-0.4%	-0.4%	1.0%	-0.4%	
0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	
-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	10.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	
-0.5%	-0.5%	8.0%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	
-0.4%	-0.4%	7.0%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	
-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	12.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	
5.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	
-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	3.0%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	
1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	
1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	
15.7%	5.8%	20.4%	5.3%	24.0%	5.3%	2.8%	21.7%	5.8%	6.2%	5.7%	5.1%	

Elaboración propia

Para nuestro segundo año, el gran rendimiento se debe a las fechas claves como Halloween, Navidad, Año nuevo y San Valentín. Para estas fechas empezando desde Octubre hasta Febrero se ve un crecimiento en las ventas de un 15% hasta el 24%.

Tabla 38.

Proyección de ventas del tercer año

Proyección de ventas											
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
531	619	682	837	911	1,183	1,279	1,387	1,690	1,911	2,059	2,270
16.5%	10.2%	22.7%	8.8%	29.9%	8.1%	8.5%	21.9%	13.1%	7.8%	10.2%	8.1%

2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%
-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%	-1.1%	3.0%
1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%	1.8%	-0.9%
1.8%	-0.6%	1.8%	-0.6%	1.8%	-0.6%	-0.6%	1.8%	-0.6%	-0.6%	-0.6%	-0.6%
2.5%	-1.3%	2.5%	-1.3%	2.5%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%	-1.3%
-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%	1.5%	-0.7%
-0.5%	-0.5%	1.3%	-0.5%	1.3%	-0.5%	-0.5%	1.3%	-0.5%	-0.5%	1.3%	-0.5%
-0.3%	-0.3%	0.8%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	0.8%	-0.3%	-0.3%
-0.4%	1.0%	-0.4%	-0.4%	1.0%	1.0%	-0.4%	-0.4%	1.0%	-0.4%	-0.4%	1.0%
0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%	0.8%	-0.3%
-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	10.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%
-0.5%	-0.5%	8.0%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%
-0.4%	-0.4%	7.0%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%
-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	12.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%
5.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%
-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	3.0%	-0.2%	-0.2%	-0.2%
1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%
13.8%	7.5%	20.0%	6.1%	27.1%	5.3%	5.7%	19.1%	10.3%	5.0%	7.5%	5.3%

Elaboración propia

Para el tercer año el crecimiento se debe a nuestras alianzas con tiendas retails tradicional y alternativo.

Asimismo, influye el marketing colaborativo con marcas que tengan los mismos objetivos de Nutribom. Por lo que Diciembre y Febrero influyen en el crecimiento de las ventas con un 20% y 27.7% respectivamente.

NUTRIKIDS 12 UNIDADES

Tabla 39.

Proyección de ventas del primer año

		Proyección de ventas											
		OC	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Presentación 2													
Nutrikids (12 uds.)	37.1044 %	30.00	33.15	40.85	43.75	48.15	51.18	60.23	71.92	76.37	80.50	81.09	84.60

Crecimiento Mensual (%)	10.51	23.23	7.08	10.07	6.28	17.68	19.42	6.18	5.42	0.73	4.33
TOTAL	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

FACTOR											
Incremento de consumo de snacks saludables en 50%	2.92%	2.92%	2.92	2.92%	2.92	2.92%	2.92%	2.92	2.92	2.92	2.92
Promocionar publicaciones en redes sociales	3.00%	1.05%	3.00	1.05%	3.00	1.05%	3.00%	1.05	3.00	1.05	3.00
Sorteos via redes sociales		1.75%	0.85	1.75%	0.85	1.75%	0.85%	1.75	0.85	1.75	0.85
Desarrollo de productos por campaña				1.83%	0.60	0.60%	1.83%	0.60	0.60	0.60	0.60
Campaña de posicionamiento digital	2.50%		1.25	2.50%	1.25	1.25%	1.25%	1.25	1.25	1.25	1.25
Estrategias de pricing promocional	1.50%	0.65%	1.50	0.65%	1.50	0.65%	1.50%	0.65	1.50	0.65	1.50
Branding tradicional BTL											
Growth Hacking Marketing								0.83	0.25	0.25	
Campañas de impulsación en Ferias				1.00%	0.20	0.20%	1.00%	0.20	0.20	0.20	0.20
Colaboración de influencers especializados											
Día de la madre							10.00%	1.00	1.00	1.00	1.00
Navidad	8.00%		0.50	0.50%	0.50	0.50%	0.50%	0.50	0.50	0.50	0.50
Año nuevo	7.00%		0.50	0.50%	0.50	0.50%	0.50%	0.50	0.50	0.50	0.50
Día del niño						15.00%		0.50	0.50	0.50	0.50
Día del padre								5.00%	0.20	0.20	0.20
Alianza con retail tradicional											
Alianzas con retail alteranivo											
Marketing colaborativo											
CRECIMIENTO FACTORES		20.47	4.32	7.30%	3.52	14.92	16.65	3.42	2.65	2.03	1.57
	7.42%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Elaboración propia

En esta categoría de producto el crecimiento se debe por las campañas en redes sociales, sorteos virtuales, las ferias y la festividad del día del niño. El crecimiento más alto es de 20.47% en el mes de Diciembre.

Tabla 40.

Proyección de ventas del segundo año

Proyección de ventas											
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
95.14	102.35	133.86	143.34	162.97	174.52	209.53	258.70	283.45	306.03	329.03	351.67
12.45%	7.58%	30.78%	7.08%	13.70%	7.08%	20.07%	23.47%	9.57%	7.97%	7.52%	6.88%
2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%
-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%
1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%
1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	-0.60%	-0.60%
2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%
-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%
	1.25%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%
-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%
1.00%	-0.20%	1.00%	-0.20%	1.00%	-0.20%	-0.20%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%	-0.40%
0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%
-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	10.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%
-0.50%	-0.50%	8.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	7.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	15.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	5.00%	-0.20%	-0.20%	-0.20%
1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%
1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%
9.68%	4.82%	28.02%	4.32%	10.93%	4.32%	17.30%	20.70%	6.80%	5.20%	4.75%	4.12%

Elaboración propia

Para el segundo año se realizara colaboraciones con Influencer especializados, se hará impulsaciones del producto en las ferias y una campaña de posicionamiento digital. Estas acciones influyen al crecimiento de las ventas en un 17.30% en el mes de Abril influyente también la fecha del Día del Niño.

Tabla 41.

Proyección de ventas del tercer año

Proyección de ventas											
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
388.77	424.86	553.94	597.61	698.30	748.10	920.28	1,112.77	1,269.84	1,356.39	1,482.07	1,587.78
10.55%	9.28%	30.38%	7.88%	16.85%	7.13%	23.02%	20.92%	14.12%	6.82%	9.27%	7.13%
2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%
-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%
1.75%	0.85%	1.75%	0.85%	1.75%	0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%
1.83%	0.60%	1.83%	0.60%	1.83%	0.60%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	-0.60%	-0.60%
2.50%	1.25%	2.50%	1.25%	2.50%	1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%
-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	1.50%	0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%
-0.50%	0.50%	1.25%	0.50%	1.25%	0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%
-0.25%	0.25%	0.83%	0.25%	-0.25%	0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%
-0.40%	1.00%	-0.40%	0.40%	1.00%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%
0.83%	0.25%	0.83%	0.25%	0.83%	0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%
-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	10.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%	-1.00%
-0.50%	0.50%	8.00%	0.50%	-0.50%	0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	0.50%	7.00%	0.50%	-0.50%	0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	0.50%	-0.50%	0.50%	-0.50%	0.50%	15.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.20%	0.20%	-0.20%	0.20%	-0.20%	0.20%	-0.20%	-0.20%	5.00%	-0.20%	-0.20%	-0.20%
1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%
1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%
7.78%	6.52%	27.62%	5.12%	14.08%	4.37%	20.25%	18.15%	11.35%	4.05%	6.50%	4.37%

Elaboración propia

Para el tercer año, influye la campaña de pricing en fechas de celebraciones específicas. Asimismo, se contara con apertura a los canales retail de Lima. Se tendrá presencia en supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia.

NUTRIKIDS 6 UNIDADES

Tabla 42.

Proyección de ventas del primer año

Proyección de ventas													
		OC	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Presentación 3													
Nutrikids (6 uds.)	40.740 7%	37.00	41.00	50.78	54.70	60.55	64.74	76.59	91.94	98.20	104.14	105.56	110.80
Crecimiento Mensual (%) TOTAL			10.811 7%	23.861 7%	7.711 7%	10.695 1%	6.911 7%	18.311 7%	20.045 1%	6.811 7%	6.045 1%	1.361 7%	4.961 7%
FACTOR													
Incremento de consumo de snacks saludables en 50%			2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%
Promocionar publicaciones en redes sociales			3.00%	1.05%	3.00%	1.05%	3.00%	1.05%	3.00%	1.05%	3.00%	1.05%	3.00%
Sorteos via redes sociales			1.75%	1.75%	0.85%	1.75%	0.85%	1.75%	0.85%	1.75%	0.85%	1.75%	0.85%
Desarrollo de productos por campaña						1.83%	0.60%	0.60%	1.83%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%
Campaña de posicionamiento digital			2.50%	2.50%	1.25%	2.50%	1.25%	1.25%	2.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%
Estrategias de pricing promocional			1.50%	0.65%	1.50%	0.65%	1.50%	0.65%	1.50%	0.65%	1.50%	0.65%	1.50%
Branding tradicional BTL													
Growth Hacking Marketing										0.83%	0.25%	0.25%	0.25%
Campañas de impulsación en Ferias					1.00%	0.20%	0.20%	1.00%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
Colaboración de influencers especializados													
Día de la madre								10.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Navidad		8.00%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
Año nuevo		7.00%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
Día del niño							15.00%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
Día del padre									5.00%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
Alianza con retail tradicional													

Alianzas con
retail alteranivo

Marketing colaborativo											
CRECIMIENT O FACTORES	7.42%	20.47 %	4.32 %	7.30%	3.52 %	14.92 %	16.65 %	3.42 %	2.65 %	2.03 %	1.57 %

Elaboración propia

Para esta categoría los primeros años, la estrategia promocional de precio acompañado de las fechas festivas como Navidad, Año Nuevo y Día del Niño influyen en el año 1. El plan de posicionamiento digital y los sorteos en redes sociales generan crecimiento en las cantidades vendidas.

Tabla 43.

Proyección de ventas del segundo año

Proyección de ventas											
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
125.29	135.58	178.16	191.90	219.40	236.32	285.22	353.95	390.03	423.56	458.06	492.46
13.0784	8.2117	31.4117	7.7117	14.3284	7.7117	20.6951	24.0951	10.1951	8.5951	8.1451	7.5117
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%
-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%
1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%
1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	-0.60%	-0.60%
2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%
-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%
	1.25%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%
-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%
1.00%	-0.20%	1.00%	-0.20%	1.00%	-0.20%	-0.20%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%	-0.40%
0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%
-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	10.00%	-1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
-0.50%	-0.50%	8.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	7.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	15.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	5.00%	-0.20%	-0.20%	-0.20%
1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%
1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%
9.68%	4.82%	28.02%	4.32%	10.93%	4.32%	17.30%	20.70%	6.80%	5.20%	4.75%	4.12%

Elaboración propia

Para esta categoría se aplicara acciones de Growth hacking marketing ajustándose a un presupuesto exacto por el proyecto. Asimismo, nuestras acciones como marketing BTL donde se invertirá en flyers, paneles publicitarios e impulsaciones influyen en el crecimiento de esta categoría para el segundo año.

Tabla 44.

Proyección de ventas del tercer año

Proyección de ventas											
OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
				1,005.0	1,083.0	1,339.1	1,627.6	1,867.6	2,006.7	2,205.2	2,376.4
547.51	601.78	788.40	855.51	4	5	4	6	5	0	7	3
11.1784	9.9117	31.0117	8.5117	17.4784	7.7617	23.6451	21.5451	14.7451	7.4451	9.8951	7.7617
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%	2.92%
-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%	-1.05%	3.00%
1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%	1.75%	-0.85%
1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	1.83%	-0.60%	-0.60%	-0.60%	-0.60%
2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	2.50%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%	-1.25%
-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%	1.50%	-0.65%
-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%	-0.50%	1.25%	-0.50%
-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	-0.25%	0.83%	-0.25%	-0.25%
-0.40%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%	-0.40%	-0.40%	1.00%
0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%	0.83%	-0.25%
-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	1.00%	-1.00%	10.00%	-1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
-0.50%	-0.50%	8.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	7.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	15.00%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%	-0.50%
-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	-0.20%	5.00%	-0.20%	-0.20%	-0.20%
1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%
	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%	1.83%
7.78%	6.52%	27.62%	5.12%	14.08%	4.37%	20.25%	18.15%	11.35%	4.05%	6.50%	4.37%

Elaboración propia

Para el tercer año, las alianzas con marcas y tiendas retails generara el crecimiento de esta categoría. Asimismo, las fechas clave como Navidad, Año Nuevo y San Valentín influye con un 27.62% y 14.08% de las ventas para Nutribom respectivamente.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

“Buscamos contribuir con el fortalecimiento del sistema inmunológico y la prevención de obesidad, en personas con estilo de alimentación saludable y niños, respectivamente con productos a base de insumos 100% naturales”.

Visión:

“Ser reconocidos por la innovación en la creación de productos con ingredientes saludables y naturales, que aportan beneficios para nuestros usuarios en la prevención de obesidad y fortalecimiento del sistema inmunológico, llegando a ser en un plazo de 3 años la mejor alternativa en snacks artesanales y saludables para nuestros públicos objetivos”.

3.1.2.Análisis Externo

3.1.2.1.Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Competencia directa e indirecta

Competencia Indirecta			
Características	Nutri H	Valle sano	Quineaba
Presentaciones	Cuenta con dos presentaciones por unidad y una caja de 30 galletas.	Cuenta con una presentación por caja (6 unidades).	Presentación por unidad y por caja (6 unidades).
Especificaciones	Galletas contra la anemia que cuenta con quinua orgánica, harina de kwacha, cacao orgánico y hemoglobina bovina.	Mis de cacao que cuentan con chía y avena. Un producto libre de octógonos.	Barra con granos tostados de quinua orgánica, kiwicha, ajonjolí, arroz, coco rallado, pasas de uva y frutas secas seleccionadas. Producto libre de químicos.
Gr. del producto en la presentación	Un paquete contiene 30 gr y la caja contiene 900 gr.	La unidad contiene 30 gr y la caja contiene 180 gr.	Unidad (40 g) y Caja de 6 unidades (240 g)
Variedad de sabores (alto, medio, bajo)	Medio	Alto	Medio
Canales de venta variados	Online, quioscos y bodegas.	Online.	Online.
Precio	Unidad S/3 y Caja S/38.	Caja de 6 unidades a S/7.	S/ 3.50 y S/ 20 caja de 6 unidades.
Comunicación con el cliente a través de redes	Cercano (Facebook, Instagram y página web)	Cercano (Facebook, Instagram y página web)	Lejano (Facebook)
Diseño del empaque	Caja azul con imagen de un león, los ingredientes y un fondo de chocolate. Asimismo, la caja roja con la imagen de un delfín, ingredientes y el fondo de chocolate.	Caja blanca con imágenes de la galleta y un fondo de montañas haciendo referencia a la naturaleza andina.	Caja con fondo del cielo y el sol acompañado de colores amarillo y verde en referencia a los sabores.
Links de acceso	https://bit.ly/3fwfWqc	https://bit.ly/391W7AZ	https://bit.ly/2Jd28F3








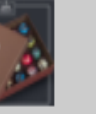
Las características que se tomaron en cuenta para analizar la competencia indirecta de Nutribom son:

- ❑ Presentaciones: Se detalla la variedad de presentaciones que se ofertan al mercado, cuya diferencia es la cantidad de bombones contenidas en la caja.
- ❑ Especificaciones: Se detalla los ingredientes y sabores que presenta el producto.
- ❑ Gr. del producto en la presentación: Se muestra la cantidad en gramos del producto(s) final(es)
- ❑ Variedad de sabores: Se especifica la variedad de sabores dentro de cada producto donde se considera bajo de 1 sabor, medio de 2 a 3 sabores y alto de 4 a más.
- ❑ Canales de venta variados: Se menciona los medios que utilizan la competencia para ofrecer y brindar el producto al cliente. Esto puede ser la venta directa (presencial) u online.
- ❑ Precio: Se detalla el precio ofrecido al cliente, lo cual varía por las distintas presentaciones.
- ❑ Comunicación con el cliente a través de redes: Se especifica el medio por donde se brindará una comunicación virtual con el cliente final, y la respuesta que éste brindara pueden ser cercanos si son redes sociales, medio lejano si son flyers y página web y lejano si solo se realiza comunicación directa.
- ❑ Diseño del empaque: Se identifica los detalles, material, forma, colores, entre otros detalles percibidos de los empaques de los productos a detallar.

Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Para este punto se toma como referencia proyectos que fueron propuestos por distintas instituciones, pero que tienen el mismo objetivo común de beneficiar a las personas con alimentos saludables.

Competencia indirecta

Proyecto	Proyectos locales e internacionales							
	LOCAL				INTERNACIONAL			
Características	Just good: healthy snacks	Good Food	NutriBerry	Health & Food	NUTRISNACKS SAS // COLOMBIA	DIVERTY FOOD // CHILE	QUIERO CHOCOLATE // URUGUAY	NUTRIBAR // COSTA RICA
Logo								
Presentaciones	Tiene 4 presentaciones: Verde Bien, Energizante, Power y Premium	Consta de 3 menús ofrecidos para deportistas, personas con problemas de salud o peso.	Consta con una presentación NutriBerry	Presenta alimentos saludables al estilo comida rápida almuerzos y desayunos	Tiene una presentación: rosquillas homeadas a base de arroz integral, queso fresco, semillas de linaza y chia	Cuenta con cuadro presentaciones: Snack 1, Snack 2, Snack 3, Snack 4	Variedad de presentaciones: 6, 9, 10, 12, 20, 25 y 36 bombones de sabores surtidos	Barra saludable
Especificaciones	Verde Bien (granola, barra energética, yogurt light o jugo natural) y 1 fruta, Energizante(castañas y nueces, galletas de chocolate, néctar de maca), Power(yogurt con avena, frutos secos y galletas de quinua y ajonjolí) Premium(sorbete decorativo, bolsa de fruta deshidratada, pequeño pack de alfajor y bolsita con rosquillas)	Menú 1: Kiwicha, Ajonjolí, menú Zacaiga, garbanzo seco y arroz integral, menú 3: zapallo, paillo y arroz integral.	Contiene cashews, maní boliviano, aguayamantillo, arandanos azules deshidratados	Presenta jugos (naranja, papaya, platano, maíz morado, manzana, uva, durazno, kiwi), desayunos(cualquier jugo, sandwich integral, tarta de cacao) almuerzos(ensalda con pollo, tacos, salpicon de pollo y arroz relleno y pechuga de pavo)	Aperto: solido, tostado, crocante Color: Amarillo oscuro Clor y gusto: Salado, suave característico del arroz	Snack 1: Frutas de la estación, Snack 2: Pan miga con agregado, Snack 3: Galletas de Avena y Snack 4: Yogurt con cereales	Bombones artesanales de chocolate belga con distintos rellenos: dulces de leche, intenso de café, oreo, frutos del bosque, frutilla, mantecol, brownie, praline de almendras, caramelo tostado, pasión de coco, black de menta, limón, baileys, crema de oreo, nutella, maní tostado. Asimismo, cada uno de los bombones se pinta individualmente con un diseño particular para cada sabor.	Barra alimenticia: Granola 64.79%, Pulpa de café 7.44%, miel de abeja 19.97%, aceite vegetal 2.00%, Semillas lino 5.79%
Gr. del producto en la presentación	Verde Bien (250 gr), Energizante(500 gr), Power(800 gr) Premium(850 gr.)	Menú 1: 200gr, menú 2: 300 gr y menú 3: 300 gr.	Contiene 8 grs. de cashews, 8 grs. maní boliviano, 15 grs. aguayamantillo, 15 grs arandanos azules deshidratados	Jugos peso promedio 20 gr; almuerzos 150 gr y desayunos 50 gr.	75 gramos			30 g
Variedad de sabores (alto, medio, bajo)	Alto	Medio	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Canales de venta variados	Online	Online y presencial	Presencial (Mini markets y tiendas de conveniencia)	Presencial venta directa	Tiendas de barrio, grandes superficies, mercados saludables	dientes directos, kioscos y/o cashios de los establecimientos educacionales	Online	Supermercados, tiendas de conveniencia, ferias, gimnasios, oficinas de nutricionistas, tiendas de suplementos alimenticios
Precio	Entre \$10 y \$20 dependiendo del pack	\$21 cada menú	\$14,90	Desayuno: \$12 y Almuerzo: \$16	\$2.500 y 3.500 (2.41 soles - 3.37 soles)	\$1.000 y \$1.200 (4.64 soles - 5.57 soles)	\$225 - \$ 560 (18.90 soles - 47.05 soles)	600 y 1000 colones (3.60 soles - 6.00 soles)
Comunicación con el cliente a través de redes	Cercano (Facebook, Whatsapp y página web)	Cercano (Facebook, Instagram y página web)	Cercano (redes sociales, página web, Instagram y presenciales con degustaciones)	Medio lejano: Flyers y páginas web	Cercana (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Cercana (publicidad en colegios y redes sociales)	Cercano (Facebook, Instagram y página web)	Cercana (Redes sociales, pancartas y anuncios físicos)
Diseño del empaque	Envuelto en cinta	Son presentados en platos biodegradables	Empaque atractivo en diseño, color, forma, acabado y presentación	Presenta en platos biodegradables	Sofisticado, colores en armonía e informativo	Bowls plastificados, cajas divertidas, colores pasteles	Opciones de caja según la ocasión, con forma y colores atractivos	Sofisticado, colores tonos tierra
Links de acceso	https://repositorio.academico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621977/Villegas_ha.pdf?sequence=5&isAllowed=y	https://repositorio.academico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/62116	http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2918/1/2017-Buena_Produccion_a_Tiempo_maestra_2017.pdf	https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/01/1/UNILLANOS%20ACADEMICO/2017/2017PROYECTOS%20de%20Investigacion%20de%20Desarrollo%20cientifico.pdf	http://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/01/1/UNILLANOS%20ACADEMICO/2017/2017PROYECTOS%20de%20Investigacion%20de%20Desarrollo%20cientifico.pdf	http://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/01/1/UNILLANOS%20ACADEMICO/2017/2017PROYECTOS%20de%20Investigacion%20de%20Desarrollo%20cientifico.pdf	https://www.quirerchocolate.com/vi-8110.pdf	http://www.iniz.ucr.ac.cr/RIIN/pdf/vi-8110.pdf

Cuadro de proyectos similares locales e internacionales.

Elaboración propia. <https://bit.ly/3m7TIgz>

Las características que se tomaron en cuenta para analizar a los proyectos similares a Nutribom son:

- Presentaciones: Se detalla la cantidad de presentaciones con la que cuenta el proyecto o las líneas con las que trabaja y propone para el mercado local e internacional.

- Especificaciones: Se especifica cada presentación del producto y se muestra su contenido a detalle.
- Gr. del producto en la presentación: Se muestra la cantidad en gramos del producto(s) final(es)
- Variedad de sabores: Se especifica la variedad de sabores dentro de cada producto o línea de producto donde se considera bajo de 1 sabor, medio de 2 a 3 sabores y alto de 4 a más.
- Canales de venta variados: Se detalla los medios por donde la marca llevará el producto final hacia el cliente que pueden ser online o presencial.
- Precio: Se muestra el precio al que los productos están dispuestos a ofrecerse al mercado. En ambos casos, ya sea local o internacional su denominación se encuentra en soles.
- Comunicación con el cliente a través de redes: Se especifica el medio por donde se brindará una comunicación virtual con el cliente final, y la respuesta que éste brindara pueden ser cercanos si son redes sociales, medio lejano si son flyers y página web y lejano si solo se realiza comunicación directa.
- Diseño del empaque: Se identifica los detalles, material, forma, colores, entre otros detalles percibidos de los empaques de los productos a detallar.

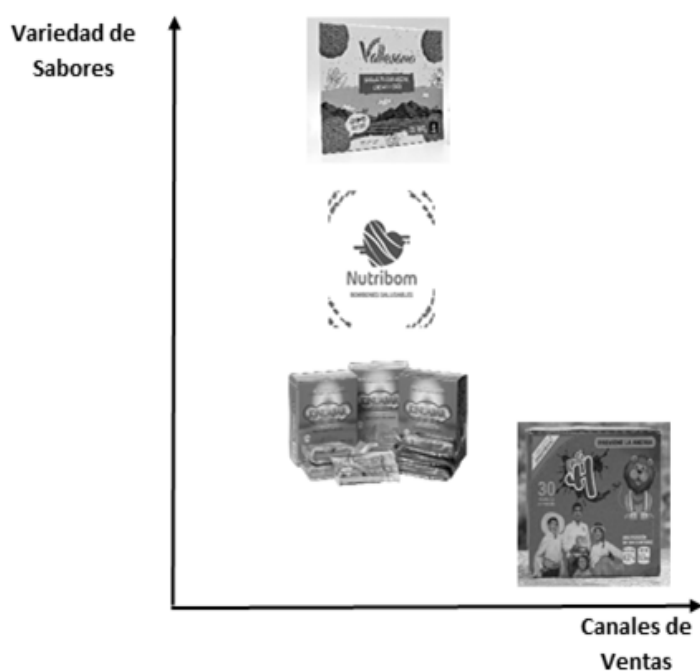


Figura 84. Gráfica de competencia indirecta según variedad de sabores y canales de venta

En el presente gráfico se muestra a Nutribom frente a competidores indirectos en relación a dos variables analizadas, que son Variedad de Sabores Eje Y kwacha canales de ventas Eje X.

Los competidores indirectos de Nutribom son Kinuabar, Vallesano y Nutri H. Donde en variedad de sabores Vallesano cuenta con más de 3 sabores en el mercado y un canal de venta bajo porque solo es por plataformas online. También, Kinuabar ofrece solo 3 sabores de sus productos y su canal de venta son tiendas virtuales externas. Nutri H solo cuenta con 2 sabores de sus galletas y cuenta con más de 10 puntos de ventas físicos en Lima Metropolitana y Provincia. Finalmente, Nutribom Kids y Fit contamos con dos sabores de fresa y naranja y contamos con redes sociales, y tienda virtual propia como canales de ventas.

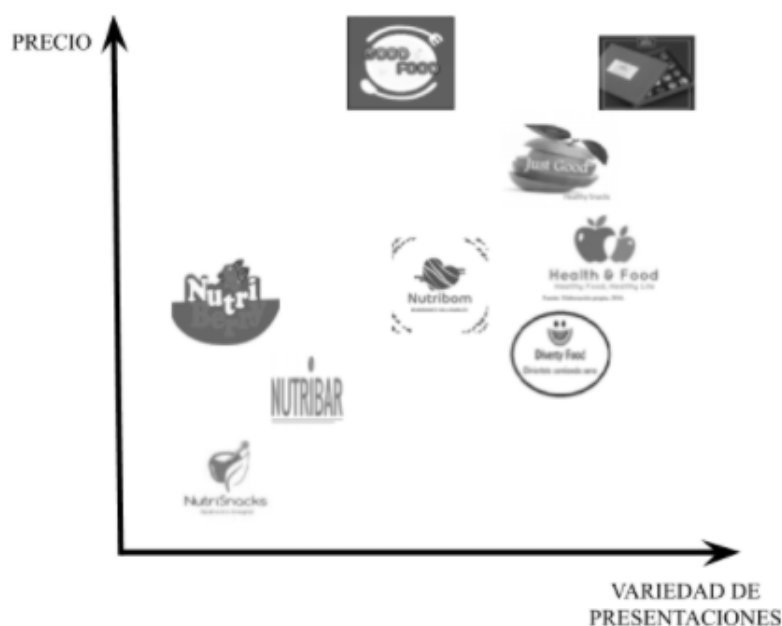


Figura 85. Gráfica de competencia de proyectos locales e internacionales según precio y variedad de presentaciones

En la presente gráfica se presenta a NUTRIBOM frente a proyectos similares locales e internacionales en relación con dos variables, que son precio en el eje “Y” y variedad de presentaciones en el eje “X”.

La primera variable que se encuentra en el “Eje Y” es el precio que proponen para el lanzamiento del producto o línea de productos.

La segunda variable analizada en el “Eje X” son la variedad de presentaciones, es decir según cantidad y diversidad de productos que ofrecen al mercado.

Los proyectos locales e internacionales tomados para el análisis son a nivel local: Just Good, Good Food, Nutry Berry y Health Food; y a nivel internacional son: NutriSnacks, Diverty Food, Quiero chocolate y NutriBar. Primero, entre las más bajas posiciones según precio están Nutri Berry, NutriBar y Nutrisnacks, debido a que solo cuenta con una sola presentación, sin variaciones. Segundo, se tiene a NUTRIBOM con precio medio ni caro ni barato, ya que según proyectos se observa que está en un nivel medio, pero si con variedad de presentaciones para diversos segmentos de mercado que es superado por GOOD FOOD debido a que este proyecto ya es mayor, puesto que presenta más que un snack saludable un platillo para consumo durante almuerzo y desayuno, por ello cuenta con un precio elevado. Con todo lo mencionado, se comprende que los proyectos que superan a NUTRIBOM son Health & Food, Just Good y Good food, pero este último solo por el precio.

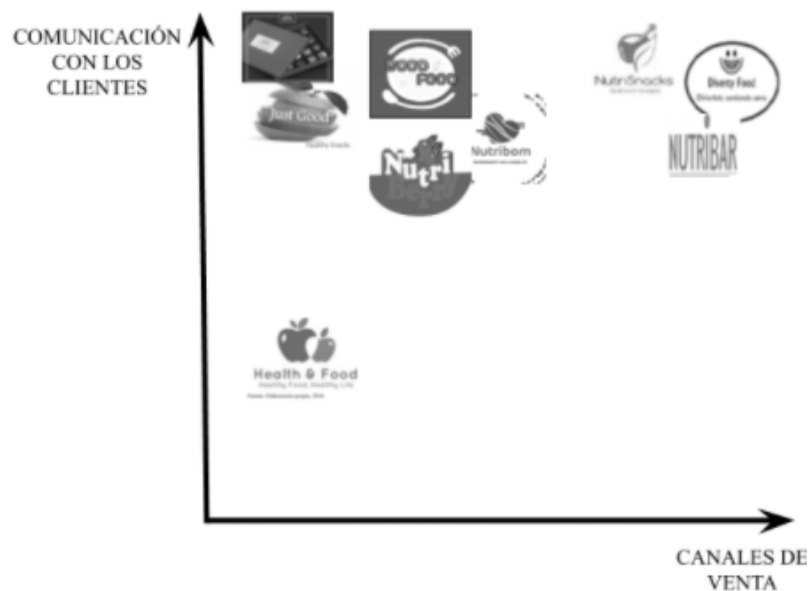


Figura 86. Gráfica de competencia de proyectos locales e internacionales según sus índices de comunicación con los clientes y sus canales de venta

En la gráfica presentada se observa a NUTRIBOM frente a proyectos locales e internacionales similares, tomando en cuenta dos variables de estudio. Los proyectos tomados para esta gráfica son a nivel local: Just Good, Good Food, Nutry Berry y Health Food; y a nivel internacional son: NutriSnacks, Diverty Food, Quiero chocolate y NutriBar. La primera variable que se encuentra en el “Eje Y” es la comunicación con los clientes a través de redes sociales. Esto muestra la cercanía de los proyectos con sus clientes y cómo estos manejan los medios virtuales para brindar un mejor servicio post venta.

La segunda variable analizada en el “Eje X” son los canales de venta variados. Analiza los diversos canales que los proyectos han elegido para llevar su producto al consumidor final, y si cuentan con variedad de los mismos.

Cerca de NUTRIBOM se hallan Good Food y Nutri Berry, puesto que ambos proyectos cuentan con características similares dentro del análisis. Por ejemplo, ambos proyectos presentan una alta comunicación con los clientes a nivel de redes sociales y cuentan con un nivel medio de canales de venta. Por ese motivo, se consideran competidores potenciales fuertes para NUTRIBOM.

3.1.2.2. Análisis de Factores Externos

Tabla 47.

Análisis Tradicional del Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio

Análisis Tradicional- Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio									
Capacidades	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Económicos									
Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú		X						X	
Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la crisis sanitaria						X			X
Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años						X			X
Factores Políticos									
Alimentos para fortalecer tu sistema inmunológico, recomendaciones de los nutricionistas del Instituto Nacional de Salud		X							X
Factores Sociales									
El Macambo es considerado un producto de exportación	X								X
Ciudadanos empoderados hacia al estilo de vida saludable	X								X
MINSA fomenta el estilo de vida saludable	X								X
Factores Tecnológicos									
Implementan sistema piloto de cultivo de cushuro		X							X
Factores Competitivos									
Perspectiva y tendencia de consumo de alimentos		X							X
Negocio de frutas amazónicas en un nicho aún poco explorado						X			X
Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú		X							X
Factores Geográficos									
Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro		X							X
El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.						X			X
Cushuro está en peligro de extinguirse a manos de la						X			X

minería.

Elaboración propia

Las oportunidades y amenazas se detallan en el siguiente análisis por factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, competitivos, sociales y geográficos:

Factores económicos:

- Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú:

Actualmente se considera un mercado potencial a Estados Unidos respecto a los snacks saludables, debido a que cuenta con una proyección de ventas en un horizonte de 5 años, es decir al 2025 con 5,300 millones de dólares según un estudio de Hexa Research en Miami. Este factor es una oportunidad de alto impacto para NUTRIBOM puesto que al pertenecer a este rubro de alimentos en un horizonte determinado puede ser capaz de ampliar su mercado de local a internacional.

GESTION.PE (28 de abril de 2019). Mercado de Snacks con ingredientes naturales en EEUU: estas son las opciones para Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2UYPsEe>

- Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la crisis sanitaria.

Ante la coyuntura económica por el COVID 19, el sector agricultura se ha visto perjudicado por la poca accesibilidad a los programas sociales del estado debido a la inadecuada distribución para este sector, dicho apoyo sirve para los cultivos y riego. Teniendo en cuenta que este sector es el principal motor de la economía peruana. Ante ello, se considera una amenaza debido a que los insumos naturales del proyecto son sacados de cultivos que necesitan tratos especiales como el riego a los cultivos. No obstante, si no se realiza esta actividad el sembrío será en vano.

GRUPO VERONA (20 de abril de 2020). Impacto del Covid 19 en la agricultura. Recuperado de <https://bit.ly/3kZL9mM>

- Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años

La pandemia del Covid 19 es un factor preocupante para el Perú tanto en el aspecto sanitario y económico. Es uno de los países con mayor cantidad de meses que lleva en emergencia nacional

por lo que estaría afectando la economía nacional y por si fuera poco aún no se controla el virus en el país. Lo dicho se reconoce como una amenaza debido a que influye en la capacidad adquisitiva de los consumidores al ofrecer el producto al mercado peruano, por lo que tiene un alto impacto.

Factores políticos:

- Alimentos para fortalecer tu sistema inmunológico, recomendaciones de los nutricionistas del Instituto Nacional de Salud

Según un especialista de la INS, menciona los alimentos necesarios para fortalecer el sistema inmunológico durante la cuarentena, estos son consumir de preferencia alimentos naturales que incluyan frutas y verduras, menestras, alimentos de origen animal y tomar 6 a 8 vasos diarios de agua. Esta mención se considera una oportunidad de alto impacto para NUTRIBOM debido a que pertenece al rubro de alimentos naturales, entonces al ser recomendado por un especialista de salud fortalece la idea del proyecto como un beneficio para la salud.

INS: Alimentos para fortalecer tu sistema inmunológico, recomendaciones de los nutricionistas del INS (14 de abril de 2020). Recuperado de <https://bit.ly/365jsok>

Factores sociales

- El Macambo es considerado un producto de exportación

El macambo es reconocido en el expo alimentario del 2019 gracias a un proyecto presentado por el trabajo de las mujeres vulnerables en la Amazonía peruana. Se considera un producto excelente para la exportación puesto que pertenece a la misma familia del cacao. Este insumo contiene proteína al 24%, omega 9, antioxidantes y minerales esenciales. Esta noticia se considera una oportunidad alta para NUTRIBOM debido a que el producto que se ofrece está hecho de macambo como base. Por lo que al ser reconocido por sus ingredientes es un beneficio más para su consumo.

PERÚ 21. (24 de septiembre de 2019). Macambo, derivado del cacao peruano. Recuperado de <https://bit.ly/372YTbq>

- Micha Sumara de Maído: el próximo producto que "descubrirán" los europeos será el macambo

Un reconocido chef peruano Maído mencionó que los mismos sucesos que ocurrieron con la quinua al ser descubierta, lo próximo será el macambo pues sus semillas son parecidas a las

nueces y que hoy ya pertenece a sus platos en su famoso restaurante. Ante ello, el macambo como insumo base de nuestro producto NUTRIBOM es una gran oportunidad de lanzamiento por ser reconocidos ante sus propiedades.

GESTIÓN: (19 de junio de 2018). Micha Sumara de Maído: el próximo producto que "descubrirán" los europeos será el macambo. Recuperado de <https://bit.ly/2V1jzeb>

- **Ciudadanos empoderados hacia al estilo de vida saludable**

Según un artículo de la universidad ESAN, menciona que el mayor porcentaje de muerte en el país se da por enfermedades crónicas. Por ello, hoy es tan importante el consumo de alimentos saludables que contribuyan a preservar la salud en el mejor estado posible. Ante ello, se considera una oportunidad de alto impacto porque cada vez más las personas se convencen que es necesario llevar una vida saludable para evitar enfermedades en un futuro y que por el contrario beneficia el organismo de la persona.

CONEXIÓN ESAN (27 de agosto de 2019). Ciudadanos empoderados hacia estilos de vida saludable. Recuperado de <https://bit.ly/365KAnh>

- **MINSA fomenta el estilo de vida saludable**

El ministerio de salud en busca de proteger la salud del familiar desarrolla un conjunto de acciones para fomentar los hábitos de un estilo de vida saludable. Por ende, la preservación de la salud familiar se manifiesta en la satisfacción y pleno bienestar. Ante ello, es una oportunidad de alto impacto con el fin de buscar el consumo de nuestro producto NUTRIBOM con lo beneficios para nuestro segmento de clientes.

GOB.PE (25 de septiembre de 2016). MINSA Fomenta el estilo de vida saludable. Recuperado de <https://bit.ly/2V1jtDI>

Factores Tecnológicos

- **Implementan sistema piloto en cultivo de cushuro**

La empresa Acuícola Mares del Sur SAC junto a la Universidad Científica del Sur propone un sistema innovador piloto de cultivo para el micro alga cushuro o Nostoc. La implementación del sistema se realizará en invernaderos, donde se utilizará la tecnología raceway, este consiste en el flujo continuo que se emplea en cultivos intensivos y mediante el sistema ancestral "Warus

Sarus”, que es el uso de suelo y agua. Ante este implemento, sería una oportunidad de alto impacto en el proyecto porque sería un apoyo para los cultivos del principal insumo de los bombones y facilitará la mayor producción de este fruto.

AGRO NOTICIAS. (24 de enero de 2019). Implementan sistema piloto de cultivo de Cushuro. Recuperado de <https://bit.ly/3m5fUba>

Factores competitivos

- Perspectiva y tendencia de consumo de alimentos saludables

Según un informe de IPSOS menciona las tendencias que están reformando el mercado de comidas y bebidas debido a que la población presenta atributos como que el 52% desea alimentos sin ingredientes artificiales, el 44% ingredientes 100% naturales y el 43% saludable. Por ende, es una fortaleza de alto impacto debido a que NUTRIBOM puede aprovechar dicha tendencia para ofrecer el snack saludable a base de cushuro y macambo por ser elaborados sin ningún ingrediente artificial y 100% naturales.

IPSOS Informe de tendencias. Recuperado de <https://bit.ly/33h1ygE>

- Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú

Se ha incrementado el consumo de los snacks saludables en el Perú debido a la creciente preocupación por la salud, una mayor oferta de este tipo de productos, hábitos de consumo y otras cualidades, explica el motivo por el incremento a este tipo de productos. Es una gran oportunidad para NUTRIBOM de alto impacto poder contribuir con esta estadística pues al ofrecer productos 100% naturales con 0% de procesados es una visión de que el producto será bien recibido en el mercado.

AGRARIA.PE. (2017) Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables. Recuperado de <https://bit.ly/363r7U0>

- Negocio de frutos exóticos es aún poco explorado

Dentro de los productos poco explorados está el macambo producto base para el producto del proyecto. Ante esta situación, el conocimiento por parte de la comunidad es casi nulo, pues es un producto que no es conocido, ni divulgado por sus beneficios. Por ello, se considera una amenaza porque el hecho de no ser explorado, la comunidad tampoco será informada sobre ello. En otras

palabras, si queremos que el proyecto sea exitoso debemos trabajar en divulgar la información sobre sus propiedades y beneficios ante su consumo.

AGRO NEGOCIOS. (13 de febrero de 2019). El negocio de frutos amazónicos es aún poco explorado. Recuperado de <https://bit.ly/33h1Nby>

Factores Geográficos

- Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro

El cushuro ha sido considerado como un alimento del futuro, ya que en su interior se pueden encontrar todos los aminoácidos esenciales; lo cual es considerado como una poderosa fuente de nutrientes. Su consumo posee múltiples beneficios para distintas necesidades como la prevención de la anemia; además, también se conoce su uso dentro de la industria aeroespacial debido a que esta alga posee gran capacidad de protección contra la radiación ultravioleta.

PERU.INFO. (2020) Cushuro: conoce el alga peruana que es considerada 'el alimento del futuro'. Recuperado de <https://bit.ly/2HzpST8>

- Cushuro está en peligro de extinguirse a manos de la minería.

En el reportaje realizado por Ciudad Cultural muestra una realidad que no hace mucho tiempo se viene evidenciando en las lagunas altoandinas producto de la contaminación por parte de empresas mineras. Con ello, el cushuro está siendo contaminado en su hábitat de crecimiento natural; esto ocasiona que su recolección ya no se realice en algunos poblados huaracinos y que con ello se deje de consumir y comercializar tan importante alimento, afectando de esta forma una de las vías económicas de los agricultores y contribuyendo a la desnutrición infantil.

OCMAL.ORG (2017) Cushuro, en peligro de extinguirse a manos de la minería. Recuperado de <https://bit.ly/37cDlck>

- El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.

La coyuntura actual del COVID 19 perjudica a la agricultura porque para la comercialización de insumos se necesita de una mayor inversión para los equipos de protección, protocolos sanitarios y de seguridad, por lo que existen limitaciones para la venta de sus productos. Ante ello, para el desarrollo del producto también será riesgo pues se tendrá que escoger al proveedor que cumple con todos los requisitos y si no existe pondrá en riesgo al equipo del proyecto. Ante ello, este factor se considera una amenaza a la salud de impacto alto.

GESTION. (28 de julio de 2020). El covid 19 pone en aprietos a la agricultura familiar en América Latina. Recuperado de <https://bit.ly/2KFz9KK>

Tabla 48.

Oportunidades y Amenazas elegidas

FODA	
Oportunidades	
Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro	O1
Ciudadanos empoderados hacia al estilo de vida saludable	O2
MINSA fomenta el estilo de vida saludable	O3
Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú	O4
Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para PO5	
Amenazas	
Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años	A1
Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la c sanitaria	A2
El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.	A3
Cushuro está en peligro de extinguirse a manos de la minería.	A4
Negocio de frutas amazónicas en un nicho aún poco explorado	A5

Elaboración Propia

3.1.3. Análisis Interno

Tabla 49.

Análisis Tradicional- Perfil de Capacidades Internas

Análisis Tradicional- Perfil de capacidades Internas									
Capacidades	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Dirección									
Misión y visión definidas claramente y compartidas a toda la organización	X								X
Comunicación efectiva de los objetivos de la organización				X					X
Asignación de responsabilidades				X					X
Procesos establecidos						X			X
Nivel de coordinación entre responsables				X					X
Tecnología									
Capacidad de innovación en nuevos procesos o productos						X			X
Nivel de tecnología aplicada en la producción						X			X
Instalaciones de producción				X					X
Habilidad técnica						X			X
Investigación y desarrollo				X					X
Talento Humano									
Equipo multidisciplinario con capacidades distintas	X								X
Experiencia en el rubro						X			X
Nivel de motivación	X								X
Sentido de pertenencia		X							X
Compromiso hacia los objetivos de la empresa		X							X
Cumplimiento de tareas		X							X
Competencia									
Canales de ventas				X					X
Calidad de producto		X							X

Servicio post venta	X	X
Diversas presentaciones del producto	X	X
Empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo	X	X
Financiera		
Recursos económicos propios	X	X
Accesibilidad a préstamos		X X
Habilidad para competir con precios		X X
Costos de producción	X	X
Rentabilidad de la inversión	X	X

Elaboración propia.

Tabla 50.

Fortalezas y Debilidades Elegidas

Fortalezas y Debilidades Elegidas	
Fortalezas	
Misión y visión definidas claramente y compartidas a toda la organización.	F1
Calidad del producto	F2
Equipo multidisciplinario con capacidades distintas para abordaje del proyecto	F3
Empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo	F4
Diversas presentaciones del producto	F5
Debilidades	
Recursos económicos limitados	D1
Poca infraestructura de producción	D2
Personal sin experiencia en el rubro	D3
Falta de investigación y desarrollo	D4
Altos costos de producción	D5

Elaboración propia

Las presentes fortalezas y debilidades fueron elegidas debido al alto impacto que tienen estas en la organización, a fin de llevar a cabo el emprendimiento desde su inicio y poder cubrir nuestras

debilidades en un futuro cercano. Por ese motivo, consideramos las principales 5 fortalezas y debilidades encontradas en nuestro proyecto para poner en marcha las operaciones de nuestro emprendimiento.

En fortalezas se consideran la misión y visión porque es el punto de partida para iniciar las operaciones del proyecto NUTRIBOM. También, la calidad del producto debido a que son hechos por ingredientes 100% naturales y realizados por un conocedor de elaboración de bombones. El equipo multidisciplinario con capacidades distintas que aporta sus conocimientos en las áreas que presentan experiencia y colabora con una mejor gestión del proyecto. Asimismo, ser una empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo logra una diferenciación frente a la competencia y contar con diversas presentaciones del producto lo hace más accesible y atractivo para los consumidores.

Por otro lado, dentro de las debilidades tenemos los recursos económicos limitados debido a que somos una empresa que recién empiezan sus operaciones y los aportes de los accionistas no es suficiente para realizar las operaciones de la empresa, también la poca infraestructura de producción con la que se cuenta porque no se cuenta con liquidez para adquirir equipos. Otra debilidad es el personal sin experiencia en el rubro, ya que es un negocio sobre alimentación saludable en lo cual el equipo no presenta experiencia por ser de otras carreras. La investigación y desarrollo es otra debilidad porque para escoger los ingredientes solo se guía de referencias anteriores sobre investigaciones de ingredientes, más no por autonomía propia se realiza este tipo de actividades. Y, por último, los altos costos de producción porque no cuenta con una gama de proveedores que ofertan los insumos necesarios y no se conoce sobre los avances tecnológicos sobre los procesos de elaboración del producto.

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 51.

Cuadro de FODA

FODA			
Oportunidades		Fortalezas	
Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro	O1	Misión y visión definidas claramente y compartidas a toda la organización.	F1
Ciudadanos empoderados hacia al estilo de vida saludable	O2	Calidad del producto	F2
MINSA fomenta el estilo de vida saludable	O3	Equipo multidisciplinario con capacidades distintas para abordaje del proyecto	F3
Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú	O4	Empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo	F4
Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú	O5	Diversas presentaciones del producto	F5
Amenazas		Debilidades	
Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años	A1	Recursos económicos limitados	D1
Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la crisis sanitaria	A2	Poca infraestructura de producción	D2
El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.	A3	Personal sin experiencia en el rubro	D3
Cushuro está en peligro de extinguirse a manos de la minería.	A4	Falta de investigación y desarrollo	D4
Negocio de frutas amazónicas en un nicho aún poco explorado	A5	Altos costos de producción	D5

Elaboración propia

Tabla 52.

Análisis DAFO

FODA	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
	Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro	Ciudadanos empoderados hacia el estilo de vida saludable	MINSA fomenta el estilo de vida saludable	Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú	Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú	Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años	Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la crisis sanitaria	El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.	Cushuro en peligro de extinguirse a manos de la minería.	Negocio de frutas amazónicas en un nicho aun poco explorado
FORTALEZAS	F1 Misión y visión definidas claramente y compartidas a toda la organización.	X	X	X	X	X	X			
	F2 Calidad del producto	X	X	X	X	X				
	F3 Equipo multidisciplinario con capacidades distintas para abordaje del proyecto	X		X				X	X	X
	F4 Empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo	X	X	X	X	X		X	X	X
	F5 Diversas presentaciones del producto	X						X	X	X
DEBILIDADES	D1 Recursos económicos limitados	X	X		X	X				
	D2 Poca infraestructura de producción	X	X		X	X				
	D3 Personal sin experiencia en el rubro		X	X	X				X	
	D4 Falta de investigación y desarrollo		X	X	X				X	X
	D5 Altos costos de producción	X	X		X	X				

Elaboración propia

3.1.4.1. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.4.2. Objetivos

Horizonte:

- **Corto plazo: 1 año**
- **Mediano plazo: 2 años**
- **Largo plazo: 3 años**

Objetivos a corto plazo:

- Obtener presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram obteniendo un engagement del 10 % en promedio durante el primer año.
- Participar en 2 ferias saludables que sean realizadas en las zonas de Lima Metropolitana.
- Concretar acuerdos comerciales con tres principales proveedores mayoristas del mercado de abastos que nos ofrezcan la mejor calidad y precio en nuestra comunidad.
- Brindar 3 capacitaciones a los trabajadores sobre las técnicas de elaboración del producto y actualizaciones informativas sobre repostería saludable
- Ganar un concurso organizados por marcas y fundaciones que apoyan al ecosistema emprendedor

Objetivos a mediano plazo:

- Obtener presencia en la plataforma de video como YouTube mediante con contenido útil que genere un engagement del 10 % en promedio durante el segundo año.
- Desarrollar 5 acuerdos contractuales por cantidades superiores de acuerdo a la producción que mantengamos para la elaboración de nuestros productos.
- Conseguir alianzas estratégicas con instituciones educativas tanto nacionales como públicas para ofrecer los bombones en los quioscos escolares.
- Obtener conocimientos de 3 expertos sobre los nuevos procesos y técnicas de producción.

- Crear 3 nuevas propuestas de productos (bebidas, galletas y cereales) con combinaciones de otros ingredientes saludables para ofertar al mercado que está en pleno incremento de la tendencia por una alimentación saludable.
- Obtener un financiamiento mediante los programas de emprendimientos que realiza el Ministerio de Producción

Objetivos a largo plazo:

- Incrementar nuestros números de seguidores de nuestras plataformas online; en 5000 para Facebook e Instagram, y 2000 para YouTube durante el tercer año.
- Participar en 5 campañas o eventos de alimentación saludable en los distritos de Lima y provincias del Perú
- Conseguir alianza estratégica con el Ministerio de Salud con el fin de ser reconocidos y nos recomienden por el contenido nutricional de los productos.
- Contribuir con el desarrollo y crecimiento de nuestros cinco principales proveedores, con la finalidad de lograr mayor calidad en los insumos que nos proveen.
- Entrar a 2 nuevos mercados como personas vegetarianos y diabéticos, los cuales presentan un interés por una alimentación saludable
- Lograr un financiamiento creando propuestas a socios inversores para que se unan al proyecto de emprendimiento.
- Comprar a 1 proveedor de cushuro que brinde productos de calidad
- Lograr que 2 empresas no contaminen el hábitat de crecimiento natural del cushuro.

3.1.4.3.Estrategia Genérica

La estrategia genérica elegida para nuestro proyecto es la segmentación del mercado con diferenciación, ya que al realizar el análisis de la competencia se ha observado que no existen bombones saludables, es por ello que se tiene una exclusividad en nuestro producto. Asimismo, el público al cual nos enfocamos son personas con estilo de alimentación saludable que desean consumir un dulce (snack) que no sea alto en grasas ni azúcares, con el fin de no afectar su dieta equilibrada y su salud. El otro público al cual nos enfocamos son los padres de familia que tienen hijos con anemia y se encuentran en busca de snack que le aporte nutrientes y le ayude a combatir dicha enfermedad. Es por ello que Nutribom es un producto innovador enfocado en lo que requiere dicho segmento de mercado.

Estos bombones saludables son a base de insumos 100% naturales y nutritivos. Nuestros ingredientes claves son el macambo y el cushuro. Por un lado, el macambo proviene de la familia del cacao y cuenta con propiedades nutricionales como altas concentraciones de fibra y omega 9, fuente de energía natural y alta concentración de proteínas que ayudan a sostener energía durante el día. En comparación con la competencia, ellos elaboran chocolate con un bajo porcentaje de cacao siendo así no tan beneficioso para la salud, ya que se recomienda consumir chocolate con el 70% o más de cacao, con la finalidad de que posea menos grasa y menos azúcares. El bombón de chocolate Nutribom está elaborado a base de 100% de macambo que es sustituto del cacao. Por el otro lado, el relleno del bombón contiene cushuro, denominado como el alimento del futuro que puede combatir la anemia porque posee más hierro que un plato de lentejas, duplica los valores de la kiwicha y la quinua, superando a la carne y el pescado por su alta concentración de proteínas y. posee más calcio que la leche. Estas propiedades nutricionales convierten al cushuro en un superalimento cuyo consumo frecuente contribuye a combatir la anemia y la desnutrición. Esta alga alto andina no es muy conocida por la mayoría de peruanos, pero contiene propiedades antioxidantes y nutricionales que son de gran importancia para fortalecer nuestro sistema inmune.

Lo anteriormente mencionado forma parte de la propuesta del valor que se ofrece a nuestro segmento, cuya finalidad es contribuir con su salud mediante alimentos nutritivos que quizás no sean conocidos por ellos.

3.1.4.4. Estrategias FO, DO, DA y FA

Tabla 53.

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
NUTRIBOM	F1	Misión y visión definidas claramente y compartidas a toda la organización.	D1 Recursos económicos limitados
	F2	Calidad del producto	D2 Poca infraestructura de producción
	F3	Equipo multidisciplinario con capacidades distintas para abordaje del proyecto	D3 Personal sin experiencia en el rubro
	F4	Empresa pionera en la elaboración de bombón saludable a base de cushuro y macambo	D4 Falta de investigación y desarrollo
	F5	Diversas presentaciones del producto	D5 Altos costos de producción
OPORTUNIDADES		F2, F4, F5, F3 y O1: Mantener presencia en canales online para generar una comunidad de personas que cuidan su salud y la de sus hijos. F1, F2, O1, F4, O3, O4, O2 y O5: Establecer alianzas estratégicas con instituciones para incentivar el consumo de nuestro producto saludable F2, F3, F4, O1, O3: Desarrollar estrategias de promoción de la marca	D1, D2, D5, O1, O2 y O4: Emplear estrategias de integración vertical hacia atrás para minimizar costos de elaboración de producto O5, O3, O2, D3: Innovar en el desarrollo de línea de productos a base de cushuro y macambo para buscar la expansión en el mercado. D1, O5, D5, D2, Buscar financiamiento a través de programas del estado mediante concursos.
O1	Cushuro: el alga peruana que es considerada el alimento del futuro		
O2	Ciudadanos empoderados hacia al estilo de vida saludable		
O3	MINSA fomenta el estilo de vida saludable		
O4	Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables en el Perú		
O5	Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE. UU: estas son las opciones para Perú		
AMENAZAS		F3, F4, F5, A3 A4 y A5: Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores locales de insumos saludables con alto valor nutricional. F1 y A1: Especializarnos en la producción de productos beneficiosos para la salud.	D4 y A5: Invertir en investigaciones sobre otros tipos de uso del cushuro. A4, D3 y D4: Divulgar las propiedades y beneficios ante el consumo del cushuro a la comunidad para evitar su extinción
A1	Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años		
A2	Impacto del COVID-19 en la agricultura, es uno de los factores afectados ante la crisis sanitaria		

A3	El covid 19 pone en aprietos a la agricultura en América Latina.
A4	Cushuro está en peligro de extinguirse a manos de la minería.
A5	Negocio de frutas amazónicas en un nicho aún poco explorado

Elaboración Propia

Estrategias

- Mantener presencia en canales online para generar una comunidad de personas que cuidan su salud y la de sus hijos.
- Desarrollar estrategias de promoción de la marca.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones para incentivar el consumo de nuestro producto saludable.
- Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores locales de insumos saludables con alto valor nutricional.
- Especializarnos en la producción de productos beneficiosos para la salud.
- Innovar en el desarrollo de una línea de productos a base de cushuro y macambo para buscar la expansión en el mercado.
- Buscar fuentes de financiamientos para emprendimientos
- Emplear estrategias de integración vertical hacia atrás para minimizar costos de elaboración de producto
- Invertir en investigaciones sobre otros tipos de uso del cushuro
- Divulgar las propiedades y beneficios del consumo de cushuro a la comunidad para evitar su extinción

Estrategia 1 FO: Mantener presencia en canales online para generar una comunidad de personas que cuidan su salud y la de sus hijos.

La creación de canales digitales para mantener interacción con nuestra comunidad generará la presencia de nuestra marca en las redes sociales frente a los competidores con enfoque de snack saludable. Asimismo, se podrá conocer a fondo el perfil de nuestros consumidores, conoceremos sus temas de interés, sus referentes y compartir información relevante asociado a Nutribom. a

Objetivo a corto plazo: Obtener presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram obteniendo un engagement del 10 % en promedio durante el primer año.

- Crear una cuenta de empresa en Facebook e Instagram, y programar un calendario de publicaciones para generar interacciones con los seguidores.
- Aplicar técnicas de content marketing en campañas cortas que incentiven a fomentar la alimentación saludable.

Objetivo a mediano plazo: Obtener presencia en la plataforma de video como YouTube mediante con contenido útil que genere un engagement del 10 % en promedio durante el segundo año.

- Crear un canal de YouTube y planificar la producción de contenido de valor que sea de interés de nuestros segmentos de mercado.
- Generar colaboraciones con canales aliados que tengan el mismo enfoque de contenido.

Objetivo a largo plazo: Incrementar nuestros números de seguidores de nuestras plataformas online; en 5000 para Facebook e Instagram, y 2000 para YouTube durante el tercer año.

- Brindar incentivos de fidelidad a nuestros seguidores y potenciales seguidores mediante técnicas continuas de Roth hacking.
- Desarrollar campañas que fomenten la alimentación saludable en conjunto con emprendimientos afines a nuestro segmento de clientes.

Estrategia 2 FO: Desarrollar estrategias de promoción de la marca.

Se busca promocionar la marca a través de la participación en ferias saludables, eventos o campañas sobre la alimentación saludable aprovechando que nuestro producto contribuye al organismo de la comunidad con el fin de captar mayor cantidad de consumidores.

Objetivo a corto plazo: Participar en 2 ferias saludables que sean realizadas en las zonas de Lima Metropolitana.

- Revisar las bases de participación en las ferias saludables y verificar el cumplimiento de los requisitos.

Objetivo a largo plazo: Participar en 5 campañas o eventos de alimentación saludable en los distritos de Lima y provincias del Perú

- Evidenciar la participación de Nutribom en ferias saludables mediante certificados y reconocimientos por la calidad de nuestros productos

Estrategia 3 FO: Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y el Ministerio de Salud

Se busca crear alianzas estratégicas con colegios, ya que en dicho lugar se encuentran niños de 6 a 11 años quienes son un grupo de consumidores al cual se dirige el producto. Para ello, se plantea realizar una degustación e informar a los padres de familia sobre los insumos que contiene nuestro bombón y el beneficio que brinda a sus niños. Asimismo, la relación con el Ministerio de Salud nos brinda un mayor alcance por la exposición de nuestro producto en sus distintas campañas y apoyando al consumo de productos saludables.

Objetivo a mediano plazo: Conseguir alianzas estratégicas con instituciones educativas tanto nacionales como privadas para ofrecer los bombones en los quioscos escolares.

- Elaborar un brochure empresarial y presentarlo a los directores de los colegios

Objetivo a largo plazo: Conseguir alianza estratégica con el Ministerio de Salud con el fin de ser reconocidos y nos recomienden por el contenido nutricional de los productos.

- Enviar un correo corporativo y el brochure del producto al Ministerio de Salud para solicitar la alianza estratégica

Estrategia 4 FA: Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores locales de insumos saludables con alto valor nutricional.

La actual situación económica debido a la crisis sanitaria producto de la pandemia ha generado escasez para múltiples negocios dedicados al rubro alimentario. Asimismo, el alza de precios de dichos insumos afecta de manera significativa en el costo de fabricación de nuestro producto. De la misma manera, también existe la preocupación que los recursos naturales donde habitan y crecen nuestros insumos se vean afectados por la irresponsabilidad de empresas mineras que contaminan el ecosistema.

Objetivo a corto plazo: Concretar acuerdos comerciales con tres principales proveedores mayoristas del mercado de abastos que nos ofrezcan la mejor calidad y precio en nuestra comunidad.

- Buscar y cotizar proveedores locales que nos brinden insumos de calidad al mejor precio.
- Desarrollar acuerdos de palabra con los proveedores electos para que nos abastezcan de los insumos que necesitamos.

Objetivo a mediano plazo: Desarrollar 5 acuerdos contractuales por cantidades superiores de acuerdo a la producción que mantengamos para la elaboración de nuestros productos.

- Crear formatos contractuales con asesoramiento legal para establecer acuerdos con proveedores actuales o nuevos, por un tiempo determinado.
- Realizar cotizaciones con proveedores actuales o nuevos, y concretar los acuerdos con los proveedores idóneos.

Objetivo a largo plazo: Contribuir con el desarrollo y crecimiento de nuestros cinco principales proveedores, con la finalidad de lograr mayor calidad en los insumos que nos proveen.

- Realizar capacitaciones especializadas con expertos agrónomos a nuestros principales proveedores
- Crear un sistema de evaluación sobre la calidad de los insumos que nuestros proveedores nos entregan.

Estrategia 5 FA: Especializarnos en la producción de productos beneficiosos para la salud.

Se requiere mejorar nuestro producto y para ello, es conveniente adquirir conocimientos especiales sobre nuevos procesos y técnicas de producción. Asimismo, la importancia del uso de tecnología para optimizar los costos y lograr una mayor producción.

Objetivo a mediano plazo: Obtener conocimientos de 3 expertos sobre los nuevos procesos y técnicas de producción.

- Buscar expertos de producción de productos alimenticios y contactarlos para que brinden una capacitación al equipo de trabajo.

Estrategia 6 DO: Innovar en el desarrollo de línea de productos a base de cushuro y macambo para buscar la expansión en el mercado.

Para lograr una expansión en el mercado se requiere innovar en nuevos productos y para ello, se plantea crear otras propuestas como bebidas, galletas y cereales, las cuales brindarán el mismo valor nutricional que ofrecen los bombones. Asimismo, se pretende entrar a nuevos mercados que opten por la tendencia de una alimentación saludable.

Objetivo a corto plazo: Brindar 3 capacitaciones a los trabajadores sobre las técnicas de elaboración del producto y actualizaciones informativas sobre repostería saludable

- Indagar en las páginas del estado (Ministerio de Producción) las ofertas de los cursos gratuitos y elaborar una lista de ello.
- Contactar a nutricionistas para obtener más conocimientos sobre la alimentación saludable

Objetivo a mediano plazo: Crear 3 nuevas propuestas de productos (bebidas, galletas y cereales) con combinaciones de otros ingredientes saludables para ofertar al mercado que está en pleno incremento de la tendencia por una alimentación saludable.

- Investigar el proceso de producción de estas nuevas propuestas, los equipos e insumos que se requieren para su elaboración

Objetivo a largo plazo: Entrar a 2 nuevos mercados como personas vegetarianos y diabéticos, los cuales presentan un interés por una alimentación saludable

- Realizar investigación de mercado para conocer las necesidades de este nuevo segmento y observar si existe competencia para brindar una diferenciación

Estrategia 7 DO: Buscar fuentes de financiamientos para emprendimientos

La empresa presenta una limitación en sus recursos económicos, lo cual le ha impedido tener el equipamiento necesario para la elaboración de los bombones. Por ello, es importante que Nutribom cuente con equipos y utensilios propios. Ante ello, la solicitud de un financiamiento es una oportunidad para establecer el negocio, contar con el capital de trabajo y equipamiento necesario. El respaldo con que cuenta la empresa es el incremento del consumo de snacks saludables en el mercado peruano, lo cual asegura que tendrá ventas y enfrentar de este modo su obligación financiera.

Objetivo a corto plazo: Ganar un concurso organizados por marcas y fundaciones que apoyan al ecosistema emprendedor

- Investigar los bases del concurso, y verificar el cumplimiento de los requisitos para inscribirse.
- Presentar el proyecto al jurado y esperar los resultados.

Objetivo a mediano plazo: Obtener un financiamiento mediante los programas de emprendimientos que realiza el Ministerio de Producción

- Reunir todos los requisitos para presentarse y lograr el financiamiento de algún programa que apoya el emprendimiento

Objetivo a largo plazo: Lograr un financiamiento creando propuestas a socios inversores para que se unan al proyecto de emprendimiento.

- Buscar 2 socios inversionistas que estén interesados en unirse a nuestro proyecto aportando una suma de capital equivalente al valor de nuestro emprendimiento.

Estrategia 8 DA: Emplear estrategias de integración vertical hacia atrás para minimizar costos de elaboración de producto

Se pretende reducir los costos de producción y lograr economías de escala al eliminar los márgenes que obtienen los proveedores. Asimismo, la empresa se autoabastecerá de los insumos principales que necesita y asegurará la calidad de los productos, lo cual permitirá mantener una ventaja competitiva y una oferta diferenciada.

Objetivo a largo plazo: Comprar a 1 proveedor de cushuro que brinde productos de calidad

- Contar con varios proveedores de cushuro para realizar un análisis de las características de los productos que ofrecen y con ello, elegir la mejor oferta para negociar con el proveedor.

Estrategia 9 DA: Invertir en investigaciones sobre otros tipos de uso del cushuro

Se tiene conocimiento de que el cushuro presenta diversas propiedades nutricionales, pero también, se desea indagar y conocer sobre otros usos que tiene el cushuro para la creación de nuevos productos e incursionar en otras unidades de negocio. Por ejemplo, el cushuro es un ingrediente que aporta beneficios a la piel y cabello. Con ello, se puede optar por cremas faciales o curativas y suampos.

Objetivo a largo plazo: Contar con 1 línea de negocio enfocada al beneficio de la salud

- Realizar investigaciones sobre las propiedades y beneficios del cushuro en otros temas que no sea la alimentación.

Estrategia 10 DA: Divulgar las propiedades y beneficios del consumo de cushuro a la comunidad para evitar su extinción

Debido a la contaminación por parte de empresas mineras, el cushuro está siendo contaminado en su hábitat de crecimiento natural, lo cual pone en peligro su recolección, comercialización y consumo. Por ello, se busca comunicarse con las empresas mineras de Huaraz para informar las propiedades que brinda el cushuro a la población y que empleen prácticas responsables para no contaminar los lagos.

Objetivo a largo plazo: Lograr que 2 empresas no contaminen el hábitat de crecimiento natural del cushuro.

- Contactar con algún directivo de las mineras para comentarle la importancia de la producción del cushuro y que, para ello, se requiere buenas condiciones ambientales para su crecimiento.

3.1.4.5. Formalización de la empresa

PASO 1: La formalización de nuestro emprendimiento como empresa debe cumplir en primera instancia la reserva de la denominación del nombre para la constitución de la empresa. Para ello, realizamos una búsqueda con cinco posibles opciones de denominación y abreviación de la misma; con lo cual vimos posible nombrarnos como Snacks Nutritivos del Perú - NUTRIBOM. Asimismo, también consignamos el tipo de persona jurídica que para este caso es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), ya que nos brinda mayor control en una junta general de accionistas, existe la opción de crear un directorio, podemos emitir acciones según la necesidad de la empresa y somos objeto de créditos a largo plazo con instituciones financieras. Este proceso debemos llevarlo a cabo de manera virtual por medio de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), lo cual nos demandará una inversión de 20 soles.

SUNARP (2020) Solicitud de Inscripción. Recuperado de: <https://bit.ly/2V1JH8P>

PASO 2: Una vez recibida la confirmación de SUNARP por la denominación bajo el tipo de persona jurídica, tenemos que elevar nuestra minuta a escritura pública por la constitución de nuestra empresa en un plazo de mayor a 30 días calendarios luego de la reserva de denominación. La vía que tomamos favorable es realizar el proceso completamente gratuito

por la entidad PRODUCE del Ministerio de la Producción, quienes nos otorgan una minuta preestablecida bajo conceptos básicos siempre y cuando nuestro aporte de capital monetario o en bienes no supere los 4000 soles. Además, nos da la posibilidad de realizar el proceso notarial bajo un costo de 140 soles en notarías recomendadas por la institución. En este caso cada socio formalmente registra su aporte monetario por un monto de 800 soles obteniendo con ello un 20 % de las acciones totales de la empresa. Este proceso finalmente culminará en la inscripción de la escritura pública por las que se deberá pagar un monto de 46 soles por derecho de calificación, 12 soles por derecho de inscripción y 25 soles por designación de régimen de poderes al gerente.

Ministerio de la producción (2020). Orientación y constitución de empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/371p7ec>

SUNARP (2020) Constitución de sociedades. Recuperado de: <https://bit.ly/3q1of1Z>

PASO 3: Para la obtención RUC y clave sol como empresa jurídica, el proceso se deriva a la entidad de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Para lo cual debemos realizar el proceso por la mesa de parte virtual adjuntando los documentos DNI de los socios, el original y fotocopia de la partida registral certificada del registro público, y un documento en el que conste la dirección del domicilio fiscal. Asimismo, debemos rellenar el formulario de inscripción con los datos que validan a la persona jurídica. Una vez obtenido el RUC y clave sol, un último paso exigible es que se realice la legalización de los libros contables (compras - ingresos y gastos) de la empresa ante una notaría, con lo cual luego se procederá a presentarlos de manera virtual en un plazo de 10 días.

(<https://bit.ly/39eeyaq>)

PASO 4: En este paso ya tenemos la empresa formalmente constituida ante los organismos reguladores del estado. En este paso el procedimiento es el de obtener un certificado de registro sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Previo al trámite se debe contar con:

- El informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un laboratorio acreditado. (3,850 soles aproximadamente)
- Información de la empresa solicitante
- Nombre y marca del producto.
- Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN).

- Sistema de identificación del lote
- Tipo, material del envase y presentación.
- Condiciones de almacenamiento.
- Tiempo de vida
- Información de la etiqueta.
- Pago respectivo en el banco (385 soles), con comprobante emitido a través del VUCE.

El proceso comienza una vez adjuntado los documentos y se tendrá que esperar hasta siete días hábiles para la emisión del certificado.

<https://bit.ly/3fAzpWF>

<https://bit.ly/3l5wCpy>

PASO 5: Una vez obtenido formalmente el registro sanitario se debe realizar un último paso para comercializar nuestro producto, este paso consta de obtener una licencia de funcionamiento otorgada por la municipalidad en la cual se desarrollará la actividad comercial. Este último paso tendrá un costo de 189.90 soles por el que la municipalidad nos otorgará la licencia de funcionamiento para edificaciones calificadas con nivel de riesgo bajo (por el pequeño espacio de producción que tenemos). Para ello, adjuntamos el número de RUC y documento del representante legal; y una declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación.

<https://bit.ly/33hWI2w>

3.1.5. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 54.

Diagrama Gantt

OBJETIVOS	ACTIVIDAD/PERIODO	AÑO											
		1				2				3			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Formalización del emprendimiento	Pasos principales de formalización (sin contar con el procedimiento de certificado de registro sanitario)	█											
Obtener presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram obteniendo un engagement del 10 % en promedio durante el primer año	Crear una cuenta de empresa en Facebook e Instagram, y programar un calendario de publicaciones para generar interacciones con los seguidores.	█											
	Aplicar técnicas de content marketing en campañas cortas que incentiven a fomentar la alimentación saludable.		█										
Participar en 2 ferias saludables que sean realizadas en las zonas de Lima Metropolitana.	Revisar las bases de participación en las ferias saludables y verificar el cumplimiento de los requisitos.		█										
Concretar acuerdos comerciales con tres principales proveedores mayoristas del mercado de abastos que nos ofrezcan la mejor calidad y precio en nuestra comunidad	Buscar y cotizar proveedores locales que nos brinden insumos de calidad al mejor precio.		█										
	Desarrollar acuerdos de palabra con los proveedores electos para que nos abastezcan de los insumos que necesitamos		█										
Brindar 3 capacitaciones a los trabajadores sobre las técnicas de elaboración del producto y actualizaciones informativas sobre repostería saludable	Indagar en las páginas del estado (Ministerio de Producción) las ofertas de los cursos gratuitos y elaborar una lista de ellos.		█										
	Contactar a nutricionistas para obtener más conocimientos sobre la alimentación saludable			█									
Ganar un concurso organizados por marcas y fundaciones que apoyan al ecosistema emprendedor	Investigar las bases del concurso, y verificar el cumplimiento de los requisitos para inscribirse			█									
	Presentar el proyecto al jurado y esperar los resultados				█								
Obtener presencia en la plataformas de video como Youtube mediante contenido útil que genere un engagement del 10 % en promedio durante el segundo año.	Crear un canal de Youtube y planificar la producción de contenido de valor que sea de interés de nuestros segmentos de mercado.					█							
	Generar colaboraciones con canales aliados que tengan el mismo enfoque de contenido						█						
Desarrollar 5 acuerdos contractuales por cantidades superiores de acuerdo a la producción que mantengamos para la elaboración de nuestros productos	Crear formatos contractuales con asesoramiento legal para establecer acuerdos con proveedores actuales o nuevos, por un tiempo determinado							█					
	Realizar cotizaciones con proveedores actuales o nuevos, y concretar los acuerdos con los proveedores idóneos								█				
Conseguir alianzas estratégicas con instituciones educativas tanto nacionales como públicas para ofrecer los bombones en los quioscos escolares.	Elaborar un brochure empresarial y presentarlo a los directores de los colegios						█						
Crear 3 nuevas propuestas de productos (bebidas, galletas y cereales) con combinaciones de otros ingredientes saludables para ofertar al mercado que está en pleno incremento de la tendencia por una alimentación saludable	Investigar el proceso de producción de estas nuevas propuestas, los equipos e insumos que se requieren para su elaboración							█					
Obtener un financiamiento mediante los programas de emprendimientos que realiza el Ministerio de Producción	Reunir todos los requisitos para presentarse y lograr el financiamiento de algún programa que apoye al emprendimiento								█				
Incrementar nuestros número de seguidores de nuestras plataformas online, en 5000 para Facebook e Instagram, y 2000 para Youtube durante el tercer año	Brindar incentivos de fidelidad a nuestros seguidores y potenciales seguidores mediante técnicas continuas de growth hacking									█			
	Desarrollar campañas que fomenten la alimentación saludable en conjunto con emprendimientos afines a nuestro segmento de clientes										█		
Participar en 5 campañas o eventos de alimentación saludable en los distritos de Lima y provincias del Perú	Evidenciar la participación de Nutribomben ferias saludables mediante certificados y reconocimientos por la calidad de nuestros productos										█		
Conseguir alianza estratégica con el Ministerio de Salud con el fin de ser reconocidos y nos recomienden por el contenido nutricional de los productos	Enviar un correo corporativo y el brochure del producto al Ministerio de Salud para solicitar la alianza estratégica											█	
Contribuir con el desarrollo y crecimiento de nuestros cinco principales proveedores, con la finalidad de lograr mayor calidad en los insumos que nos proveen	Realizar capacitaciones especializadas con expertos agrónomos a nuestros principales proveedores										█		
	Crear un sistema de evaluación sobre la calidad de los insumos que nuestros proveedores nos entregan											█	
Entrar a 2 nuevos mercados como personas vegetarianas y diabéticos, los cuales presentan un interés por una alimentación saludable	Realizar investigación de mercado para conocer las necesidades de este nuevo segmento y observar si existe competencia para brindar una diferenciación											█	
Lograr un financiamiento creando propuestas a socios inversionistas para que se unan al proyecto de emprendimiento	Buscar 2 socios inversionistas que estén interesados en unirse a nuestro proyecto aportando una suma de capital equivalente al valor de nuestro emprendimiento											█	

Comparar a 1 proveedor de cushuro que brinda productos de calidad	Contar con varios proveedores de cushuro para realizar un análisis de las características de los productos que ofrecen y con ello, elegir la mejor oferta para negociar con el proveedor
Contar con 1 línea de negocio enfocada al beneficio de la salud	Realizar investigaciones sobre las propiedades y beneficios del cushuro en otros temas que no sea la alimentación
Lograr que 2 empresas no contaminen el hábitat de crecimiento natural del cushuro.	Contactar con algún directivo de las mineras para comentarle la importancia de la producción del cushuro y que para ello, se requiera buenas condiciones ambientales para su crecimiento

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

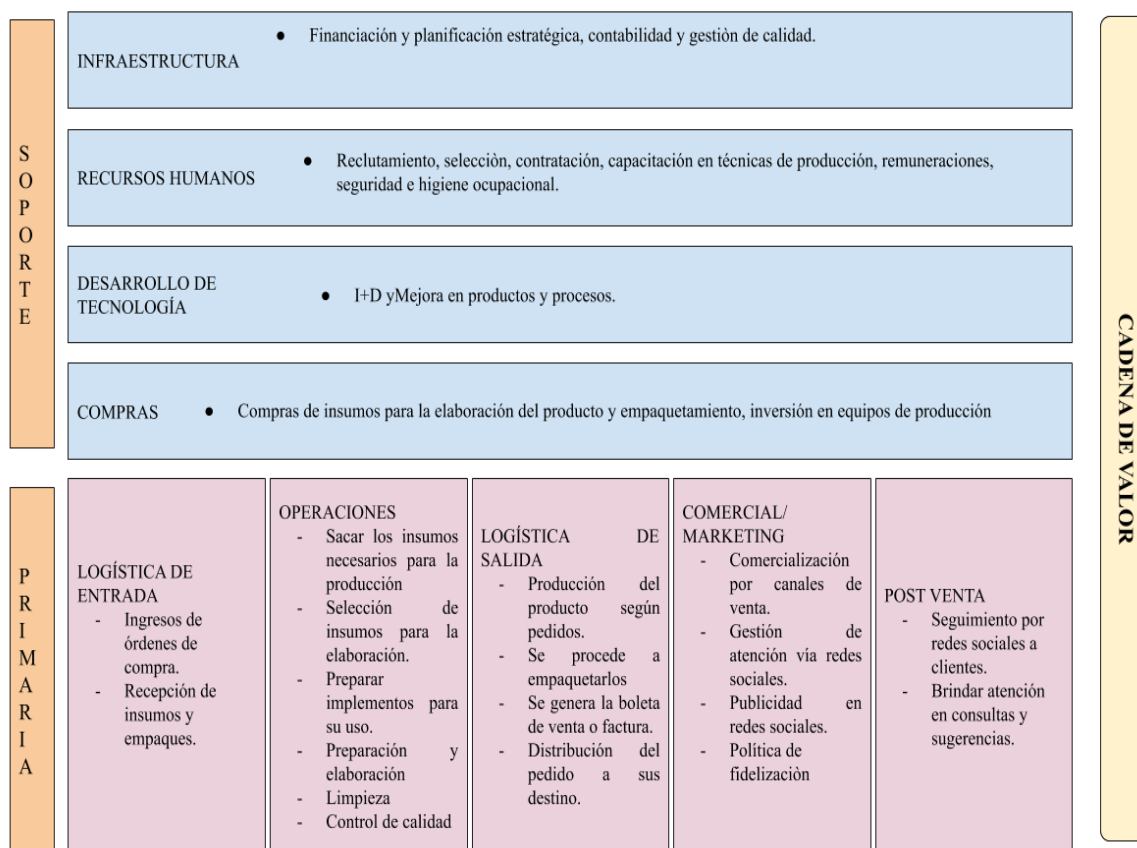


Figura 87. Cadena de valor de NUTRIBOM

La cadena de valor presentada determina la ventaja competitiva, este se enfoca en brindar un producto 100% natural hecho a base de dos productos nutritivos macambo y cushuro, que son los principales nutrientes de los bombones. Juntar los dos insumos lo hace potencialmente apto para obtener la propuesta de valor en los consumidores. Asimismo, el no utilizar azúcares ni colorantes artificiales demuestra lo natural del producto. Nos enfocamos en el uso de miel y frutas con sus colores; y sabores naturales que brindan proteínas a nuestros consumidores. En otras palabras, el cliente puede cuidar su salud en las

personas con estilo de alimentación saludable comportándose como adaptable a la rutina diaria de alimentación y prevenir la obesidad en niños con alto contenido de antioxidantes.

Actividades primarias

Logística de entrada:

En esta etapa se realiza el control de inventarios, con la finalidad de conocer el stock de los insumos y cuáles se requiere comprar para la elaboración de los productos según la demanda pronosticada. Con esta información se generan las órdenes de compra a nuestros proveedores de macambo y cushuro. Previo a ello, se realiza una búsqueda de proveedores para evaluar el precio, calidad y abastecimiento. Luego, se procede con la negociación y elección del proveedor. Una vez realizado el pedido, se espera la recepción de los insumos, su registro en el inventario, la revisión y almacenamiento de los mismos en el lugar que corresponde.

Operaciones:

En esta etapa se procederá con la elaboración del producto. Es necesario realizar una limpieza al área de cocina y tener todos los implementos a utilizar limpios. Asimismo, se deberá conocer la cantidad de bombones a realizar y los insumos necesarios para el mismo. Con esta información se seleccionará los insumos a utilizar para iniciar con la preparación y elaboración de los bombones. Luego de ello, se procederá con el empaquetado según las presentaciones acordadas por la empresa.

Logística de salida:

En esta etapa se procederá a las actividades a realizar para la preparación de empaquetamiento del producto hasta la entrega de este al cliente. Este paso es un tema sensible en estos tiempos por lo que será necesario pedir al distribuidor tercero contar con dichos implementos para prevalecer el bienestar tanto del colaborador como el cliente. En la entrega se otorga al cliente su boleta o factura de la compra de su producto y el producto solicitado.

Comercial/Marketing:

En esta etapa se refiere a la comercialización de los productos mediante nuestros canales de venta redes sociales y web; para ello generamos contenido útil referente al producto en sus

distintas presentaciones y crearemos segmentos definidos para cada publicación promocionada según los que ya tenemos definidos para el proyecto. Asimismo, la coordinación previa con el cliente del pedido y tipo de producto hasta la entrega. En este se debe mostrar la formalidad en el servicio y el trato al cliente con el fin de que vuelva a consumir nuestro producto.

Servicio de Postventa:

En esta etapa se procede a recopilar las experiencias de los clientes sean buenos o malos comentarios para mejorar o cambiar procesos en la comercialización del producto. Esta información se puede recopilar al tener un seguimiento constante de las redes sociales y página web. Además, también podemos

Actividades de soporte

Infraestructura

En esta etapa se realizan las actividades necesarias para mantener a flote o estable las diversas áreas como Contabilidad, Finanzas, Planificación Estratégico, entre otros. Para cada área se deben realizar las actividades para tener un control adecuado en la rentabilidad, producto y servicio.

Recursos Humanos

En esta etapa se realizan los pasos necesarios para la selección del mejor personal. Esta elección debe ser la apropiada para dar lo mejor de su capacidad en cuanto de los conocimientos y aportes para el negocio. Asimismo, para la selección es necesario contar con el personal adecuado en esta área de Recursos Humanos para la contratación de personal que se una a NUTRIBOM y tener buenos conocimientos de cada perfil que se requiere en cada área de la empresa.

Desarrollo de Tecnología

Realizaremos nuestras pruebas de producto inicialmente para encontrar una receta y técnica de producción adecuada que nos permita comercializar el producto respetando todas las normas sanitarias. Asimismo, a medida que el emprendimiento obtenga resultados favorables podremos realizar la compra de utensilios y herramientas de repostería que nos permitirán trabajar con mayor eficiencia. De la misma forma, crearemos un manual de

moldeo de chocolate que nos distinga de la competencia en cuanto a diseños y volúmenes de los productos que creamos a base de chocolate.

Compras

La gestión de compras es esencial para nuestro inicio como emprendimiento, en este proceso buscaremos los insumos adecuados y los proveedores idóneos que nos favorezcan desde el costo del producto, su calidad de insumos y la ubicación conveniente para evitar mayores costos de traslado hasta nuestra planta de fabricación.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

Para comprender la gestión de NUTRIBOM, se presenta el mapa de procesos dividido en tres tipos: Estratégicos, Operativos y Soporte. A continuación, el detalle de estos en la figura:

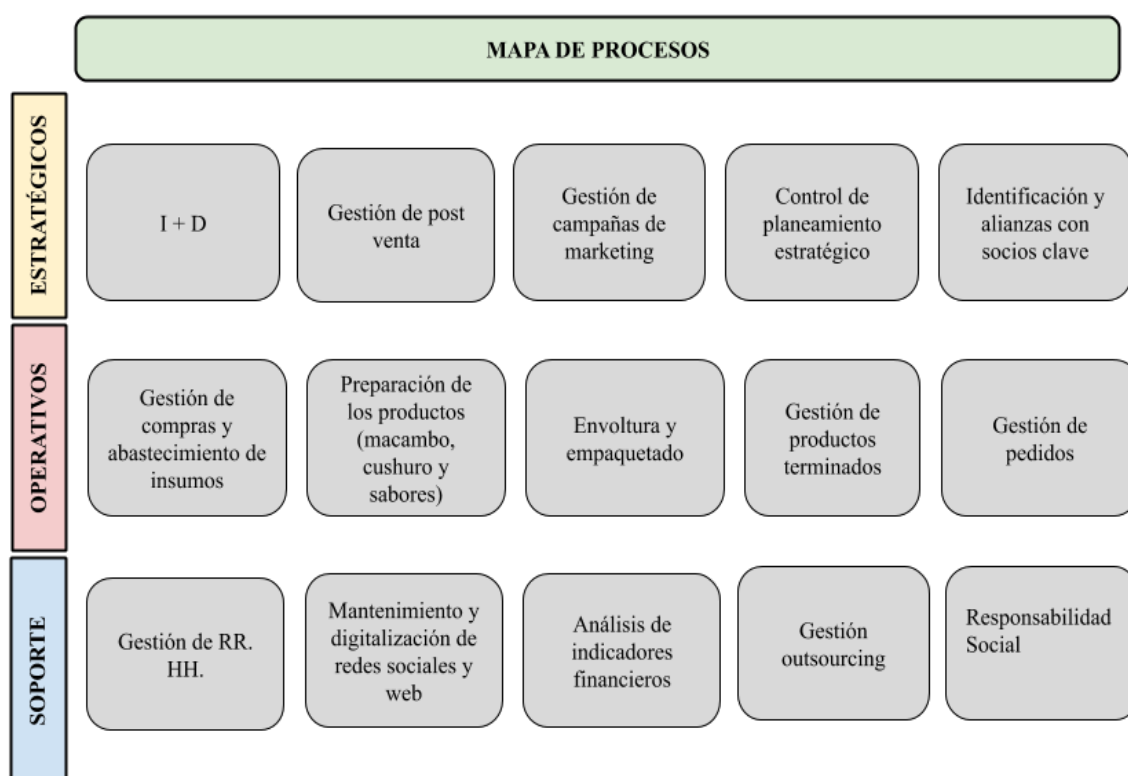


Figura 88. Mapa de procesos de NUTRIBOM

Lo principal de una empresa son los procesos estratégicos porque se generan estrategias o métodos para competir en el mercado con el fin de cumplir objetivos en un corto-mediano plazo para el crecimiento de la empresa. Para este tipo se cuenta con los siguientes procesos:

3.2.2.2. Descripción y flujograma de procesos estratégicos

Procesos estratégicos

- Investigación y desarrollo: Es importante en Nutribom para conocer los gustos y elaborar nuevos sabores para un próximo lanzamiento de producto al mercado. Asimismo, este proceso ayudará a contribuir en el crecimiento no solo como poseedor de un producto beneficioso para los niños y personas saludables sino para agrandar los segmentos de mercados por el mismo rubro apoyando al bienestar de la salud de la población.
- Gestión de postventa: En este proceso se refiere al control de las opiniones y quejas de los clientes luego de la entrega del producto. Este consta en decepcionar y verificar los motivos si se trata de queja o si es una opinión en mejorar ya sea en el producto o servicio en la entrega. El área encargada es Comercial.
- Gestión de marketing: En este proceso se presenta el control sobre las campañas en cuanto a la publicidad, monitoreo de redes sociales, interacciones con los clientes, entre otros. Esto ayudará a percibir la llegada a nuestro mercado objetivo sobre las acciones realizadas en esta área con el fin de analizar diferentes ratios respecto a clientes. El responsable de este proceso es el área de Marketing.
- Control de planeamiento estratégico: Se refiere al control general de los procesos con el fin de establecer las capacidades de cada uno para poder actuar referente a ello y analizar cuando es normal o anormal las actividades de cada proceso. Asimismo, con este proceso se puede determinar las características de los colaboradores, necesidades, quejas o mejoras para la empresa. El responsable encargado es el CEO.
- Identificación de socios clave: Se refiere a reconocer que socios o entidades importantes, que son necesarias que cuente NUTRIBOM para fortalecer la confianza y reconocimiento de nuestros clientes. Para tal fin de formar parte de este emprendimiento como aval en cuanto a apoyo y confirmación de los nutrientes de nuestro producto. El área encargada es el Gerente Comercial.

Al tener los 5 procesos estratégicos al detalle se escoge el principal:

Gestión de campañas de marketing:

Objetivo: Determinar la efectividad de las campañas de marketing para NUTRIBOM en cuanto a los beneficios en rentabilidad con el producto.

Frecuencia: Mensual

Indicadores de medición: ROI Marketing - Rentabilidad sobre la inversión en marketing

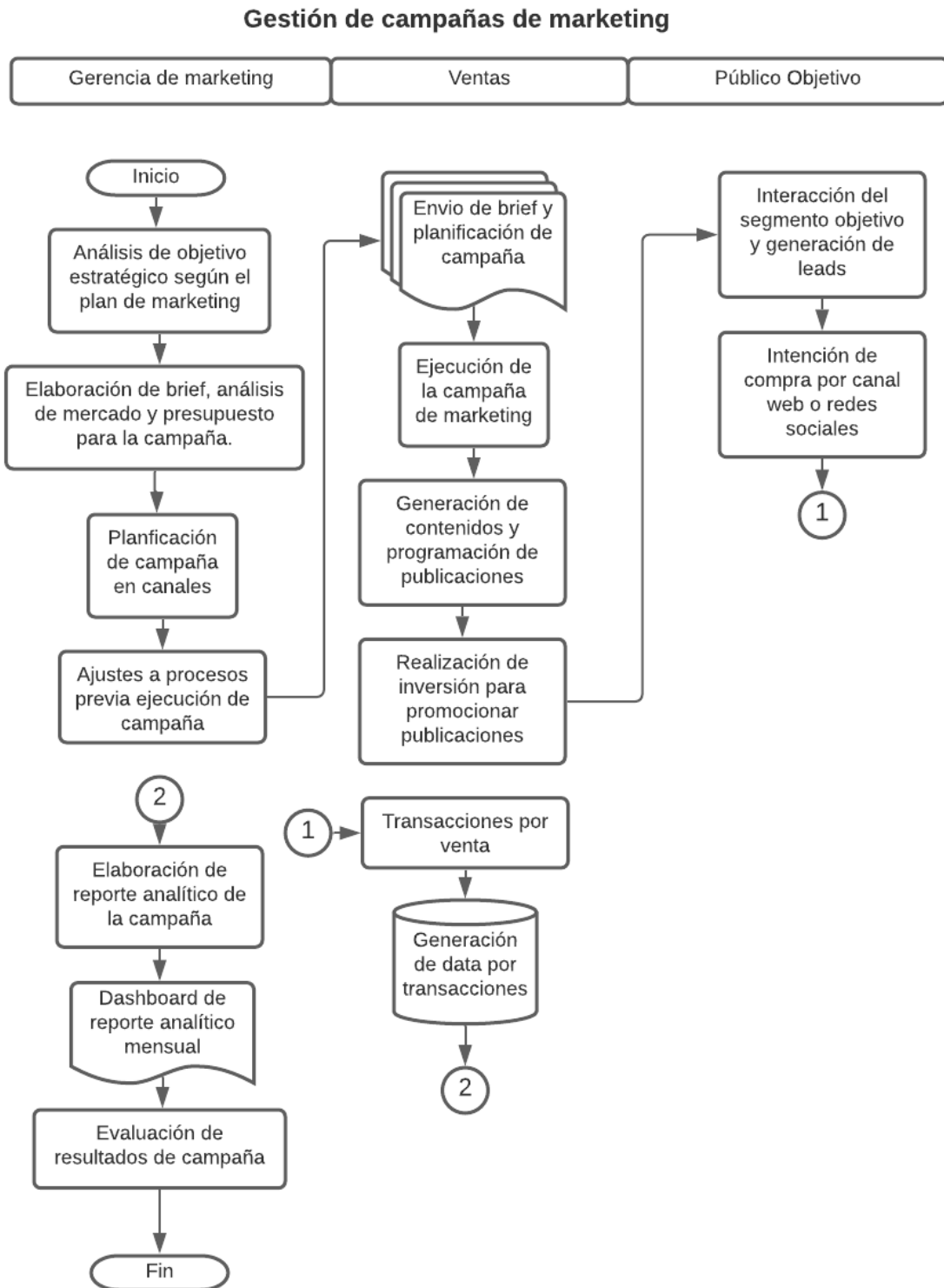


Figura 89. Flujograma de gestión de campañas de marketing

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos estratégicos

Procesos operativos

Con relación a los procesos operativos, se refiere a aquellos que son necesarios para realizar la actividad empresarial de NUTRIBOM. Ante ello, se tiene:

- Gestión de compras y abastecimiento de insumos: Es presentar un control adecuado de las salidas y entradas de los insumos y según ello realizar pedidos de insumos para abastecer el almacén. Asimismo, analizar los diferentes proveedores para concretar la compra de los insumos para la elaboración del producto. Las áreas encargadas de Almacén, Logística y Producción.
- Preparación de productos: Este se refiere a todos los pasos a realizar para tener el producto final a comercializar en el mercado. Esto conlleva a tener listo la mesa de la cocina para proceder a elaborar la base de chocolate a base de macambo hasta el relleno de frutas como el principal cushuro combinado de fresa, mango y naranja. Las áreas encargadas son Compras, Almacén y Producción.
- Envoltura y empaquetado: Se entiende a la presentación final para la entrega al cliente con la envoltura de cada producto con su logo de NUTRIBOM dependiendo del segmento de cliente y finalmente el empaquetado para la entrega. Las áreas encargadas son compras y producción.
- Gestión de productos terminados: Se refiere al control y distribución para la entrega de productos. Para ello, es necesario tener establecido la dirección exacta de la entrega, hora determinada de llegada y cobro adicional de entrega. El área encargada es Logística con intervención de Ventas, Almacén y producción.
- Gestión de pedidos: En este punto se refiere a la recepción de pedidos de clientes, aquí se debe diferenciar el tipo de set a elaborar, identificar todos los datos necesarios como nombre, dirección, día de entrega y costo total establecido. Esta información será necesaria para no tener problemas en el proceso de gestión de productos determinados. El área encargada de Ventas.

Al contar con los 5 procesos operativos al detalle se escogen los 3 procesos principales para NUTRIBOM:

Gestión de compras y abastecimiento de insumos:

Objetivo: Determinar el stock de insumos en almacén para cubrir la demanda semanal.

Frecuencia: Semanal

Indicadores de medición: Cantidad de insumos por cada tipo para la elaboración del producto.

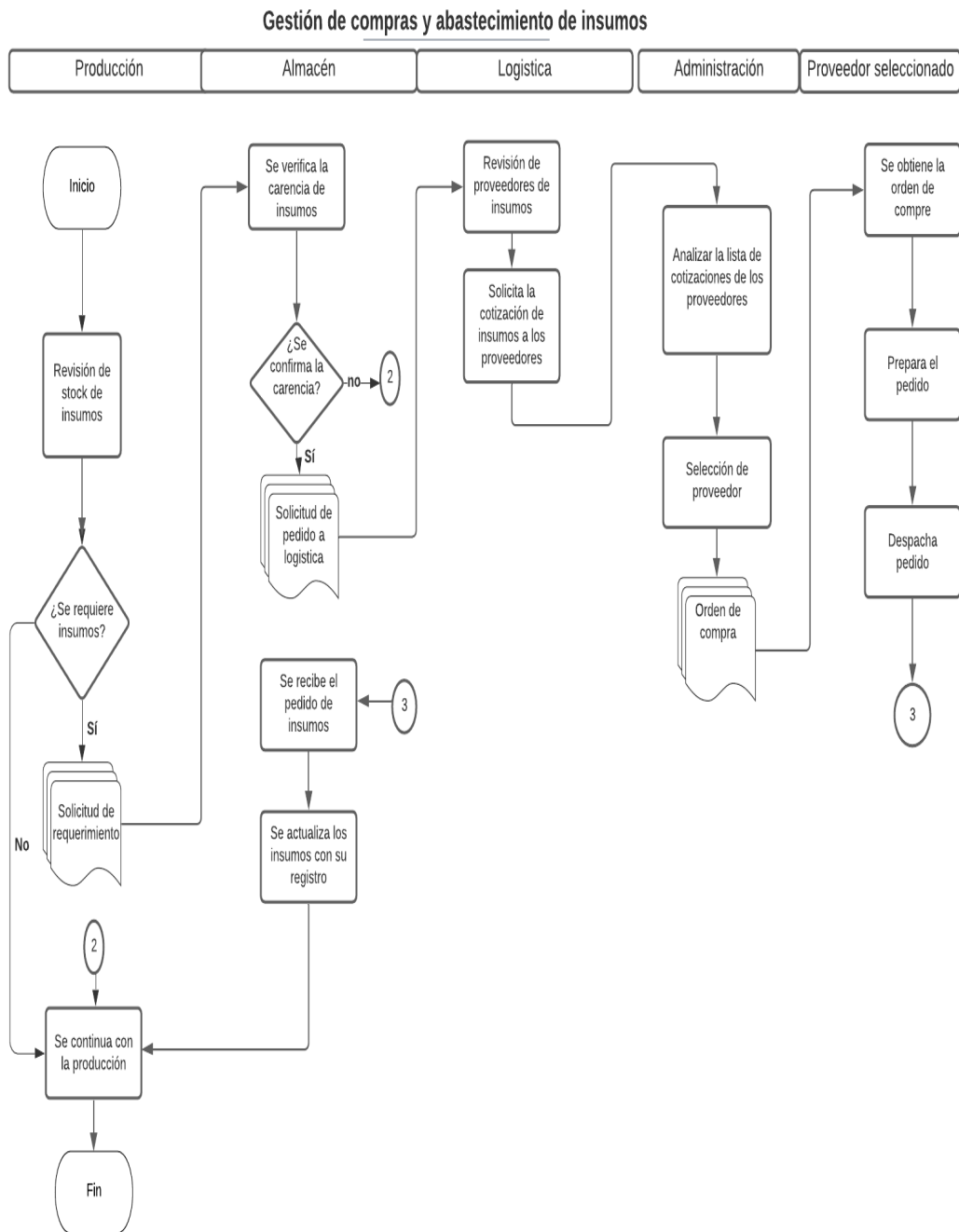


Figura 90. Flujograma de gestión de compras y abastecimiento de insumos

Preparación de los productos:

Objetivo: Determinar el tiempo de elaboración del producto para buscar mejoras en el proceso.

Frecuencia: Semanal

Indicadores de medición: Tiempo en minutos o horas de la elaboración del producto.

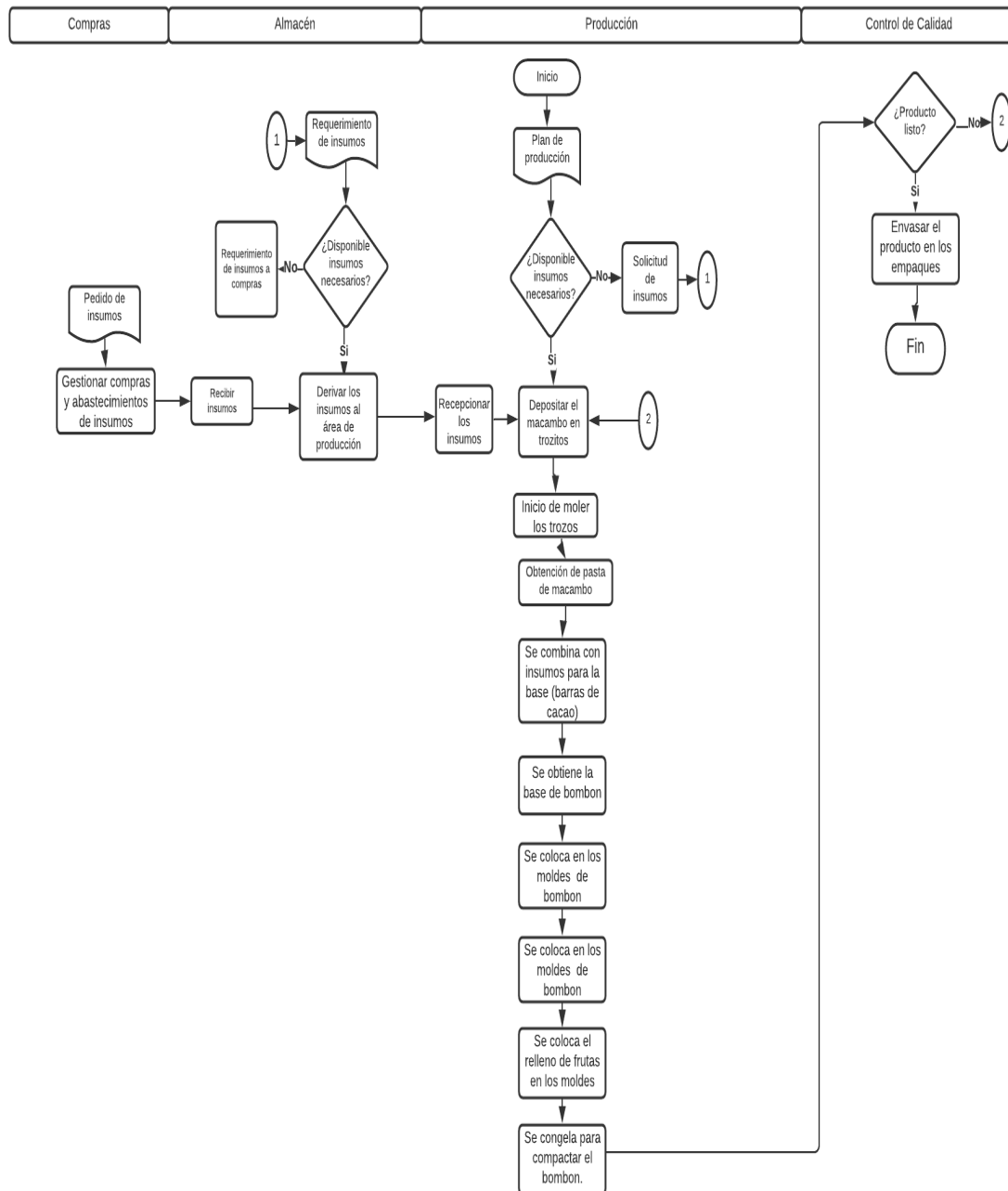


Figura 91. Flujograma de la preparación de productos

Gestión de productos terminados

Objetivo: Identificar posibles errores o fallas en la organización de los productos terminados desde finalizado el empaquetado hasta la entrega del producto.

Frecuencia: Diaria

Indicador de medición: Número de quejas de los clientes en la entrega de producto, número de productos rechazados en la entrega por estar deteriorados, entre otros.

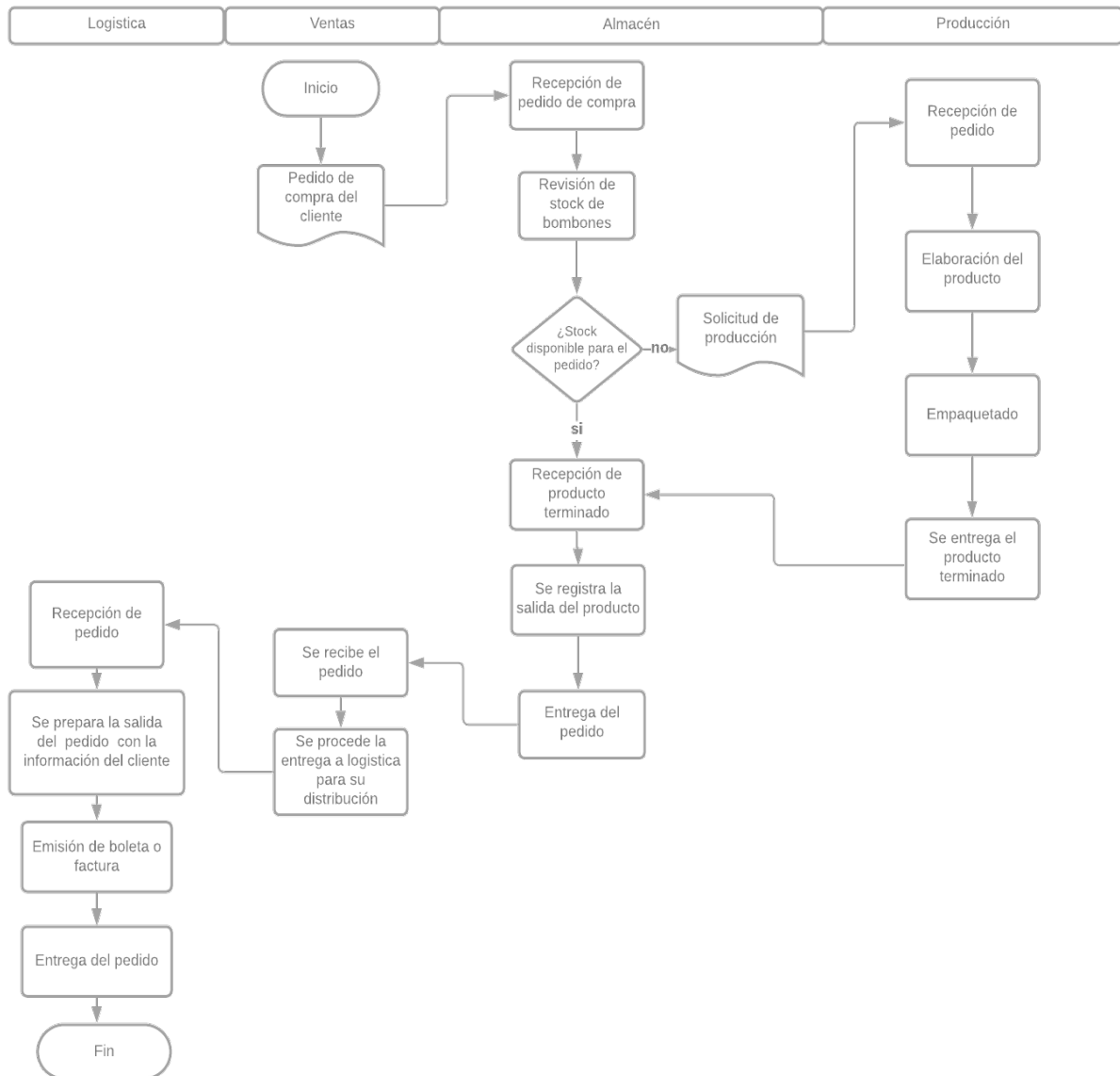


Figura 92. Flujograma de gestión de productos terminados

3.2.2.4. Descripción y flujograma de procesos de soporte estratégicos

Procesos de soporte:

Por último, los procesos de soporte se refieren a aquellos que sirven para apoyar a que la estructura empresarial de NUTRIBOM se mantenga en total control y orden para crecer en el futuro. Ante ello, se tiene:

- Gestión de Recursos Humanos, que es necesario para identificar los perfiles de puesto de cada colaborador en la empresa y su perteneciente capacitación si fuera necesario. Asimismo, ayuda a controlar las horas diarias de cada uno con el fin de determinar el costo total de las planillas para cada área y colaborador. Además, su control es importante para el principal capital de NUTRIBOM para ir en dirección de la misión y visión de la empresa. Y lo principal es reclutar al mejor personal para NUTRIBOM. El área encargada para el proceso es el de reclutamiento y selección de personal.
- Mantenimiento y digitalización de redes sociales: En este proceso se realizará la actualización constante de las redes sociales como Facebook e Instagram y la página web de NUTRIBOM con el fin de mantener el contacto cercano con el cliente ante posibles ofertas o promociones de nuestros productos. El área encargada es Comercial.
- Análisis de indicadores financieros: En este proceso se refiere a analizar distintos indicadores financieros para determinar el progreso de NUTRIBOM, este puede ser en cuanto a ingresos, ventas, costos, gastos, etc. Por ejemplo, liquidez, prueba ácida, rotación de inventarios, cuentas por pagar o cobrar u otros. El área encargada es Finanzas.
- Gestión outsourcing: En este proceso se busca controlar de forma adecuada las áreas que son administradas por terceros, es decir no por la empresa. En este se encuentra el área legal y judicial, debido a que el equipo de NUTRIBOM no contamos con especialistas en el rubro.
- Responsabilidad social: Este proceso es para brindar apoyo a la sociedad, ONG, campañas sociales o programas del estado. Este proceso se consideró como parte del logro de la misión de NUTRIBOM con el fin de llevar el mensaje de consumo saludable con los ingredientes de nuestros productos.

El proceso de soporte elegido para desarrollarse a detalle es la gestión de recursos humanos, ya que es lo principal para realizar el proyecto de NUTRIBOM.

Gestión de Recursos Humanos:

Objetivo: Determinar los perfiles de puesto de cada área con sus respectivos puestos de trabajos.

Frecuencia: Cuando se requiera nuevo personal solicitado de alguna área.

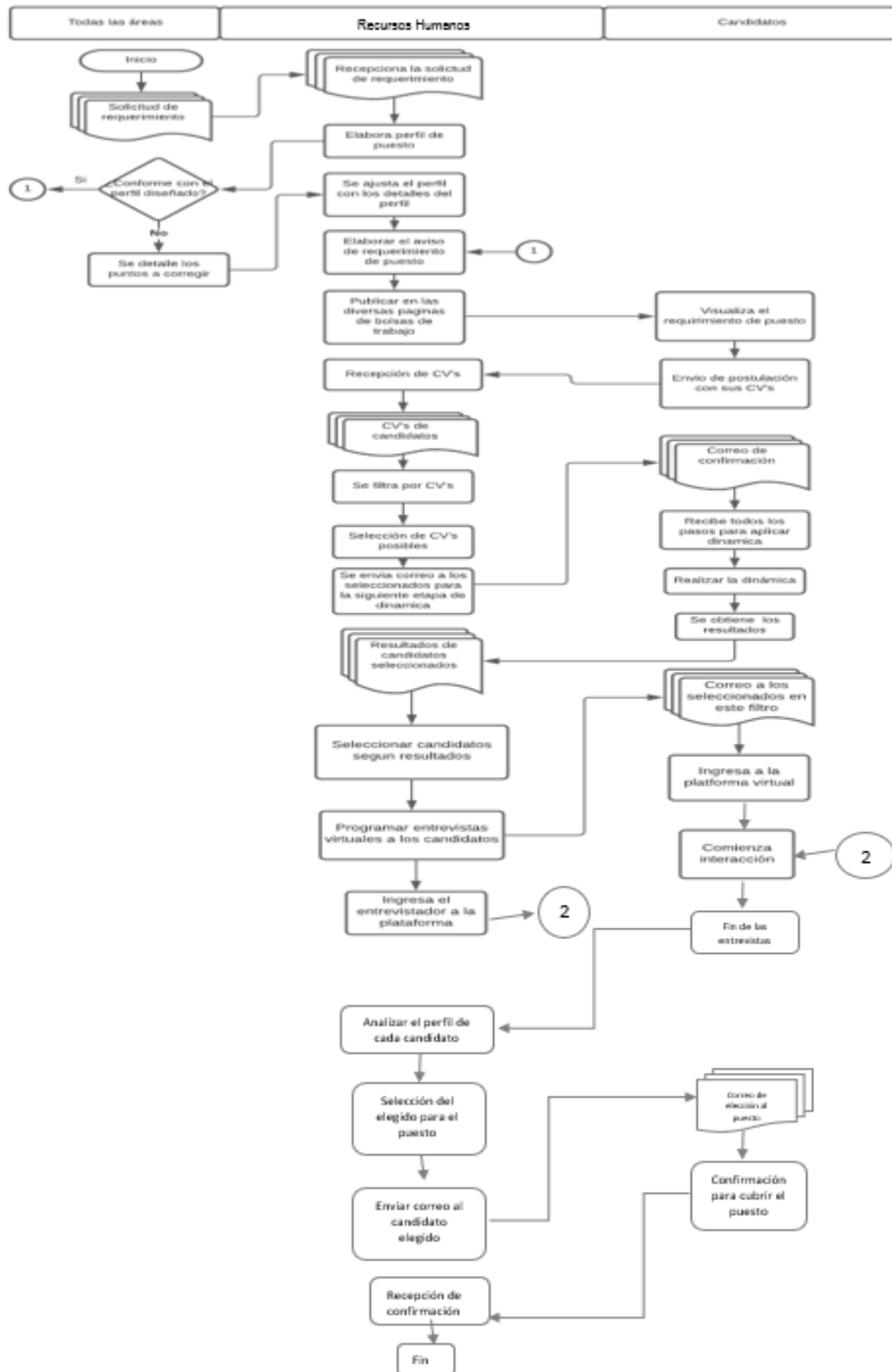


Figura 93. Flujo de gestión de Recursos Humanos

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

Planificación de actividades operacionales

- Gestión de compras

Los insumos que usamos para la preparación de los bombones comprenden una serie de ingredientes que diferenciamos según el tamaño de las presentaciones de 6 y 12 unidades en dos sabores (fresa y naranja). En la siguiente tabla indicamos nuestra forma de agrupar según los insumos usados:

Insumos usados para elaboración de bombones: Tableta de macambo derretido y moldeado, relleno de cushuro, reducción de pulpa de fresa o naranja.

Tabla 55.

Costo unitario por presentación de producto

Producto	Concepto	Costo Unitario	C.U. promedio
Nutribom Fit 1	12 bombones a base de cushuro y macambo: sabor fresa	S/ 5.3	
Nutribom Fit 2	12 bombones a base de cushuro y macambo: sabor naranja	S/ 4.8	
Nutribom Kids 1	12 bombones a base de cushuro y macambo: sabor fresa	S/ 5.7	S/ 5.23
Nutribom Kids 2	12 bombones a base de cushuro y macambo: sabor naranja	S/ 5.1	
Nutribom Kids 3	6 bombones a base de cushuro y macambo: sabor fresa	S/ 2.9	
Nutribom Kids 4	6 bombones a base de cushuro y macambo: sabor naranja	S/ 2.7	S/ 2.8

Elaboración propia.

Asimismo, podemos observar en la tabla una variación de costos considerando que se expresan en cantidades de 6 y 12 bombones. Este efecto se da debido a las porciones cushuro y macambo que consideramos para la preparación de bombón según las presentaciones de Nutribom Fit y Nutribom Kids.

Proceso de compra: Para la elaboración las presentaciones de bombones consideramos un proceso de compra que nos permita tener los insumos adecuados y en las cantidades necesarias. Con lo cual este proceso se realizaba en 6 etapas.

1) Revisión de stock: Como primer paso tenemos que ver si tenemos la necesidad de cubrir el stock necesario según la demanda que proyectamos tener y la utilización de cada insumo. Para ello, consideramos una cantidad media de producción con lo cual tendremos un volumen fijo de compra de insumos. Asimismo, ante situaciones ocasionales de no contar con insumos lo que realizamos es comprar anticipadamente la cantidad faltante más lo que proyectamos comprar para el mes siguiente, con la finalidad de que mantengamos nuestros costos estables.

2) Solicitud de cotización: Con la finalidad de tener una buena calidad de insumos al mejor costo, en esta etapa realizamos la búsqueda de proveedores y realizamos las cotizaciones. Asimismo, nos aseguramos que la calidad de estos sea la necesaria para nuestra producción y que los costos de transporte se adapten a nuestro presupuesto.

3) Elección de proveedor: Luego de realizar las diversas cotizaciones y realizar la evaluación respectiva para cada opción que tenemos, según las variables como costo total del producto hasta nuestra planta de producción y la calidad; como siguiente paso tendremos definido la elección del proveedor idóneo para nuestro proyecto y los posibles reemplazos ante eventualidades.

4) Orden de compra: Una vez ya elegido el proveedor realizamos el contacto a través de sus canales de comunicación o de forma presencial si fuera necesario. Con la finalidad de poder realizar el pedido de compra con cantidades exactas y para una fecha en específico; además también valoramos las formas de pago que podamos obtener con el mismo y la realización formal de una factura de compra hacia nuestra empresa.

5) Recepción de insumos: La recepción de insumos una vez que el proveedor nos entrega el pedido comienza por examinar que todo esté de acuerdo a lo acordado. Luego, procedemos a llevar el pedido hacia nuestra planta y almacenarla según el ambiente requerido del insumo para mantener su duración durante un tiempo aceptable.

6) Conformidad de servicio: Finalmente, valoraremos qué tan eficiente y bajo la formalidad necesaria fue todo el proceso de compra realizado con el proveedor elegido, con la finalidad de evaluar el desempeño obtenido y ver si mantenemos relaciones comerciales prolongadas con el mismo o cambiamos de proveedor.

Tipo de compra:

- Compra racional programada: Definimos este tipo de compra según el insumo necesario que tiene un tiempo de caducidad definido, por el cual necesitaremos tener planificada las órdenes de compra que realizaremos y la forma en cómo mantendremos dichos insumos de una forma adecuada. En este tipo se adquiere los insumos como cushuro, macambo, colapiz, empaque, fresa naranja.

- Compra racional anticipada: Para este tipo de compra agrupamos insumos o productos que tengan una durabilidad considerable o simplemente no caduquen como en el caso de las cajas empaque. Con las cuales tendremos un mayor control y podremos realizar las compras sin mucha planificación. En este tipo se adquiere los implementos como indumentaria (botas, mandiles, guantes y gorros), útiles de limpieza, equipos y herramientas (frigobar, cocina, espátula, moldes, etc), lo necesario para operar.

-Gestión de stock

La gestión de stock que realizamos se basa según la forma como administramos, operamos y almacenamos nuestro inventario considerando tener control de cada proceso que incluya la gestión.

Desde su administración

- Stock de seguridad: Una vez definido la función de producción estándar aproximada para cada mes, de acuerdo a nuestra curva de aprendizaje obtenida meses anteriores. Con ello, determinaremos un % de seguridad adicional de insumos que podamos tener disponible por si nuestra demanda supera nuestro pronóstico de demanda calculada. Como parte de nuestra política inicial para prever incrementos de demanda tendremos en cuenta tener un stock de seguridad mínimo del 3 % mensualmente.

- Stock de temporada: De la misma forma, según el aprendizaje obtenido sobre la demanda tomaremos en cuenta la temporalidad de fechas donde sea posible que nuestro producto obtenga mayor consumo; con ello tendremos que realizar la compra de cantidades superiores de insumos.

Desde la operación

- Stock de disponible: Es la suma de stock disponible almacenado más el que tenemos en tránsito (elaboración parcial del producto), con el cual podemos realizar ventas de acuerdo a nuestra proyección estimada para cada periodo.
- Stock de reorden: Esto implica analizar esporádicamente los cambios en la demanda para determinar si necesitamos de mayor o menor stock para mantener una producción continua y eficiente.

Desde el almacenamiento:

- Método de EOQ: Este sistema no permitirá tener una cantidad económica de pedido bajo un modelo matemático que nos indicará un tiempo determinado con el cual podamos realizar las órdenes de compra a nuestros proveedores bajo la consigna de producir lo necesario para que el producto esté el menor tiempo posible en el inventario. Asimismo, usaremos el sistema de inventario Kardex para mantener control sobre las entradas y salidas de los productos.

Gestión de proveedores

En el caso de nuestra primera producción tomamos en cuenta la búsqueda de proveedores locales para evaluar cuál era la mejor opción de compra para la elaboración de nuestros bombones. De esta manera, evaluamos las tres mejores opciones de proveedores y detallamos los precios que nos ofrecen en la siguiente tabla; así como también cuánto nos podría costar el transporte aproximadamente.

Tabla 56.

Evaluación de proveedores por insumo de elaboración

	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Insumo	Hoyen Fruit Import & Export S.A.C.	Distribuidora Fruver fresh E.I.R.L	Fruta Natural Perú - Mercado mayorista N° 2
	Jr. Augusto Durand 2283, San Luis	Av. Fenando Wiese con Av. ampliación Oeste, Mercado Señor de los Milagros, Stand 19, SJL.	Jr. Antonio Alarco 403, San Luis
	Precio x Kg		
Chocolate de Macambo - tableta	S/.26,50	--	S/.32,00
Cushuro	S/.8,50	S/.9,00	--
Miel	S/.10,00	S/.8,00	S/.26,50
Gelatina neutra en polvo (100 gr)	S/.2,50	S/.3,00	S/.2,80
Naranja	S/.1,90	S/.1,70	S/.2,00
Fresa	S/.7,00	S/.6,50	S/.6,00
Costo de transporte aproximado	S/.30,00	S/.7,00	S/.30,00

Elaboración propia.

Finalmente, evaluando los factores de calidad y costo del insumo vemos conveniente tener como principal proveedor nuestra segunda opción debido a que mantiene costos aceptables para nuestra producción y por la cercanía que no genera costes elevados de transporte. Cabe resaltar que para el insumo de macambo si tendríamos que elegir un proveedor aparte pues la opción elegida no lo vende.

Datos de proveedor seccionado:

- Nombre o Razón Social: Distribuidora Fruver Fresh E.I.R.L
- RUC: 20601023726
- Estado de contribuyente: Activo
- Actividad principal: Venta mayorista de alimentos, bebidas y tabaco.
- Sistema de emisión de comprobante: Por impresión o emisión electrónica - Boleta de venta, nota de crédito, factura portal, guía de remisión - remitente.

Capacidad de producción

Tabla 57.

Proceso de elaboración de NUTRIBOM.

¿Qué se obtiene?	Etapas	Descripción	Sub Proceso	# de personas requeridas	¿Quién lo hace?	# minutos por persona	Cantidad Producida por Persona	Minutos
Licudo de Naranja, Fresa y Cushuro.	Pre producción	Elección de naranjas, fresas y cushuro para el proceso de licuado.	-	1	Operario	3	500 gr	15
	Producción	Exprimir Naranjas.	Cortar las Naranjas.	1	Operario	4	500 gr	
	Producción	Licuado de Fresas.	Limpieza y selección de Fresas.	1	Operario	3	500 gr	
	Producción	Licuado de Cushuro.	Limpieza de Cushuro.	1	Operario	2	500 gr	
	Post producción	Limpieza del vaso de la licuadora y espacio de trabajo.	Lavado y secado.	1	Operario	3	1 Vaso	
Mezcla de Ingredientes, temperado y moldeado de Chocolate.	Pre producción	Preparar utensilios para el proceso de templado y moldeado.	-	1	Operario	2		15
	Producción	Proceso de templado y moldeado de chocolates.	Retirar las tabletas de Macambo.	1	Operario	5	35 chocolates	
	Producción	Combinación de frutas, cushuro y miel para el relleno.	El uso de la botella de Miel.	1	Operario	2	35 chocolates	
	Producción	Llenado de moldes con relleno y ponerlo en la refrigeradora.	Tener moldes de los bombones.	1	Operario	3	35 chocolates	
	Post producción	Limpieza de utensilios, moldes de chocolate y el espacio de trabajo.	Lavado y secado.	1	Operario	3	35 chocolates	
Empaquetado y listo para su entrega.	Pre Empaque	Alistar las cajas, papel manteca y sticker de los bombones.	-	1	Operario	3	35 chocolates	10
	Empaque	Doblar caja con su nombre respectivo (Nutribom Fit y Kids), papel manteca y sticker de sellado.	Doblado de cajas. Doblado de Papel Manteca. Cortar y despegar los stickers.	1	Operario	3	35 chocolates	
	Empaqueta do	Poner los bombones dentro del papel manteca y luego en	Envolver los bombones.	1	Operario	2	35 chocolates	

		la caja para colocar el sticker.					
	Post empaquetado	Control de Inventario.	-	1	Operario	2	35 chocolates

Elaboración propia

En el presente cuadro se presenta el proceso de elaboración para 35 bombones. Donde se explica el proceso de licuado de insumos, mezcla de ingredientes, temperado y moldeado; y el empaquetado para su entrega. Para esto, se requirió a 1 Operario para las funciones asignadas con lo que se toma un tiempo total de 40 minutos. Finalmente, se detalla los minutos totales por proceso y la cantidad utilizada en insumos, materiales y elaboración.

Tabla 58.

Utilización de insumos de NUTRIBOM.

Utilización de insumos de NUTRIBOM				
Unidades	6	12	12	
	Nutri Kids		Nutri Fit	
Insumos	Presentación de 6 UN	Presentación de 12UN	Presentación de 12UN	TOTAL
				L
Cushuro (gr)	25.80	51.60	51.60	129.00
Macambo (gr)	42.00	84.00	84.00	210.00
Miel (gr)	9.00	18.00	18.00	45.00
Jugo de Naranja(ml)	5.14	10.29	10.29	25.71
Jugo de Fresa(ml)	5.14	10.29	10.29	25.71
Colapiz (gr)	3.43	6.86	6.86	17.14

Fuente: Elaboración propia.

La presente tabla nos muestra la utilización de los insumos de elaboración para los bombones, considerando que el cálculo lo desarrollamos en base las unidades hechas por molde donde cada uno de estos contiene 35 bombones. Según ello, cada presentación cuenta con una cantidad determinada en gramos para cada insumo con el que se elabora cada bombón; la diferencia principal está en la cantidad usada para cada presentación considerando los beneficios nutricionales que aportan el valor saludable y natural de nuestro producto.

Tabla 59.

Detalle de previsión de stock mínimo y % de reserva.

TIPO PREVISIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
% de reserva	5%	15%	25%

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la producción realizada para nuestro primer mes considerando la utilización de cada insumo para cada bombón elaborado, según las cantidades que se indican para la elaboración de bombones para el primer mes. Para ello, también consideramos el cálculo de previsión de reserva que nos permita mantener un control ante cambios de incremento en la demanda. Consideramos reservar un 5 % adicional en el año 1 a nuestra producción normal, 15% adicional en el año 2 y 25% para el año 3. Cabe resaltar que nuestra decisión por reservar los insumos y no un producto final recae en la perdurabilidad de los insumos que se extiende hasta 4 semanas conservados en lugares frescos y secos a comparación con las 3 semanas que puede durar la caducidad de nuestros bombones.

Tabla 60.

Detalle de MOD

MOD	
Producción (unidades)	113
Tiempo de preparación x unidad producida (min)	1.14
	129.14 min / 2.15
Total, Hrs de preparación	hrs
Tarifa x hora (S/)	6.25

Elaboración propia.

Por otro lado, referente a la capacidad de producción vimos que el proceso es desarrollado por una mano de obra calificada para la elaboración de nuestros bombones se estima en 1.14 minutos por bombón lo cual representa aproximadamente una cantidad de 53 bombones por hora, con lo cual obtenemos una capacidad inicial de producción diaria de 424 bombones al día, 2544 bombones por semana (6 días de producción) y 10,176 bombones por mes asimismo, consideramos que la productividad aumentará hasta en un 30 % con la utilización

de nuevas herramientas de cocina de capacidad industrial. Cabe resaltar que el proceso de tiempos de preparación por cada presentación es el mismo pues consideramos la preparación por moldes de 35 unidades que nos permiten mantener una uniformidad en cuanto a tamaños y volumen que concentramos para cada bombón elaborado.

3.2.2.6. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tabla 61.

Costo mensual variable del año 1.

COSTO MENSUAL VARIABLE													
Costo Variable de Producción - Costo Unitario (S/.)													
PRODU	PRESENTA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.3. 4	S/.3. 3	S/.3. 3	S/.3. 3	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.4	S/.3.4
	12 UNIDADES	S/.6. 8	S/.6. 6	S/.6. 6	S/.6. 6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.6. 8	S/.6. 6	S/.6. 6	S/.6. 6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
Costo Variable de Producción - Unidades													
PRODU	PRESENTA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	37	41	50	55	61	65	76	92	98	104	106	111
	12 UNIDADES	30	33	41	43	48	51	60	72	77	81	81	85
Nutribom Fit	12 UNIDADES	46	51	58	63	78	83	86	104	109	116	118	127
TOTAL													
Costo Variable de Producción - Costo Total Variable													
PRODU	PRESENTA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1 26	S/.1 35	S/.1 65	S/.1 82	S/.20 6	S/.21 8	S/.25 5	S/.32 0	S/.34 1	S/.36 1	S/.35 7	S/.37 4
	12 UNIDADES	S/.2 04	S/.2 18	S/.2 71	S/.2 84	S/.32 4	S/.34 2	S/.40 3	S/.50 1	S/.53 6	S/.56 3	S/.54 6	S/.57 3
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.3 13	S/.3 37	S/.3 84	S/.4 17	S/.52 7	S/.55 7	S/.57 7	S/.72 4	S/.75 8	S/.80 6	S/.79 6	S/.85 6
TOTAL		S/.6 44	S/.6 90	S/.8 20	S/.8 83	S/.1,0 57	S/.1,1 17	S/.1,2 35	S/.1,5 44	S/.1,6 35	S/.1,7 30	S/.1,6 99	S/.1,8 04

Elaboración propia.

La determinación de los costos variables está calculada en función a la utilización de cada insumo determinado anteriormente, donde también consideramos la utilización de material indirecto en el caso del empaque y el papel manteca; además de incluir el costo con el que incurrimos en la mano de obra como lo detallamos en la tabla del proceso de elaboración del producto.

En la siguiente tabla indicamos los costos variables en los que incurrimos por cada unidad de bombón producida, donde además señalamos las variaciones aproximadas que se tienen por el cambio de temporada lo que ocasiona un cambio en la estructura de dichos costos por el incremento del precio de nuestros insumos básicos de elaboración. Ante ello, se presenta los costos variables del primer año por cada mes, donde se considera los precios por temporada de cada insumo, por lo que se observa en la tabla de costo variable unitario el cambio de cada mes sea cuando el insumo se encuentre en época de temporada; es decir cuando el producto se encuentra en abundancia en el mercado y cuando no es temporada es difícil su compra, pues muy pocos ofertantes existen en el mercado. Por otro lado, las unidades de producción son resultado del Concierge aplicado en el primer mes, donde su proyección se basa en factores de marketing, días festivos, entre otros.

Tabla 62.

Costo de insumos por temporada por unidad producida

INSUMOS	TEMPORADA	Costo en temporada	Costo fuera de temporada
Cushuro	Noviembre a Enero	S/ 0.023	S/ 0.034
Macambo	Agosto - Abril	S/ 0.103	S/ 0.123
Fresa	Marzo a Julio	S/ 0.031	S/ 0.034
Naranja	Junio a noviembre	S/ 0.014	S/ 0.015
Miel	Todo el año	S/ 0.014	-
Colapiz	Todo el año	S/ 0.043	-
Empaque de diseño	Todo el año	S/ 0.040	-
Papel manteco	Todo el año	S/ 0.006	-

Elaboración propia.

En esta tabla se presentan los costos por temporada de cada insumo que presenta el producto NUTRIBOM, entre los insumos que varían están el cushuro, macambo, fresa y naranja. Mientras que, los que se mantienen son miel, colapiz, empaque de diseño y papel manteca. Debido a que, su temporada es todo el año y no afecta a los costos de nuestro producto.

Tabla 63.

Costos variables mensual del año 2

COSTO MENSUAL VARIABLE													
Costo Variable de Producción - Costo Unitario (S/.)													
PRODU CTO	PRESENT ACIÓN	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Nutribo m Kids	6 UNIDADES	S/.3.4	S/.3.3	S/.3.3	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.4	S/.3.4
	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
Nutribo m Fit	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
	8 UNIDADES	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
Costo Variable de Producción - Unidades													
PRODU CTO	PRESENT ACIÓN	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Nutribo m Kids	6 UNIDADES	126	135	178	192	220	237	285	354	390	424	458	492
	12 UNIDADES	95	102	134	143	163	175	210	258	283	306	329	352
Nutribo m Fit	12 UNIDADES	125	148	161	198	214	271	292	308	384	416	453	492
	8 UNIDADES	125	148	161	198	214	271	292	308	384	416	453	492
TOTAL													
Costo Variable de Producción - Costo Total Variable													
PRODU CTO	PRESENT ACIÓN	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Nutribo m Kids	6 UNIDADES	S/.4.29	S/.4.46	S/.5.09	S/.6.05	S/.7.03	S/.7.05	S/.9.06	S/.1.231	S/.1.357	S/.1.473	S/.1.544	S/.1.659
	12 UNIDADES	S/.6.74	S/.6.74	S/.8.00	S/.9.06	S/.1.100	S/.1.174	S/.1.109	S/.1.795	S/.1.969	S/.2.126	S/.2.218	S/.2.373
Nutribo m Fit	12 UNIDADES	S/.8.51	S/.9.78	S/.1.065	S/.1.310	S/.1.445	S/.1.818	S/.1.959	S/.2.143	S/.2.672	S/.2.891	S/.3.055	S/.3.317
	TOTAL	S/.1.928	S/.2.097	S/.2.540	S/.2.890	S/.3.288	S/.3.788	S/.4.325	S/.5.169	S/.5.997	S/.6.490	S/.6.817	S/.7.350

Elaboración propia.

En el año 2, los principales factores del incremento de costos son el aumento de demanda ante la proyección de ventas, donde se considera los costos por temporada por cada insumo, tal como se describe en la tabla anterior. Asimismo, en el año 2 se tiene una mayor tasa de reserva de 15% del total de producción lo que interviene en el costo total variable.

Tabla 64.

Costos variables mensual del año 3

COSTO MENSUAL VARIABLE													
Costo Variable de Producción - Costo Unitario (S/.)													
PRODU	PRESENTA	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.3.4	S/.3.3	S/.3.3	S/.3.3	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.4	S/.3.4
	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.6	S/.6.8	S/.6.7	S/.6.7	S/.7.0	S/.7.0	S/.6.9	S/.6.7	S/.6.7

Costo Variable de Producción - Unidades

PRODU	PRESENTA	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	548	601	788	855	1,005	1,083	1,339	1,628	1,868	2,007	2,205	2,377
	12 UNIDADES	389	425	554	598	698	748	920	1,113	1,270	1,357	1,482	1,588
Nutribom Fit	12 UNIDADES	531	619	681	837	911	1,183	1,279	1,387	1,690	1,911	2,059	2,270
TOTAL													

Costo Variable de Producción - Costo Total Variable

PRODU	PRESENTA	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
CTO	CIÓN												
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1,8 66	S/.1,9 85	S/.2,6 06	S/.2,8 28	S/.3,3 93	S/.3,6 34	S/.4,4 93	S/.5,6 63	S/.6,4 98	S/.6,9 73	S/.7,4 34	S/.8,0 14
	12 UNIDADES	S/.2,6 50	S/.2,8 07	S/.3,6 64	S/.3,9 55	S/.4,7 12	S/.5,0 19	S/.6,1 73	S/.7,7 43	S/.8,8 36	S/.9,4 29	S/.9,9 93	S/.10, 708
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.3,6 17	S/.4,0 89	S/.4,5 04	S/.5,5 36	S/.6,1 51	S/.7,9 38	S/.8,5 82	S/.9,6 50	S/.11, 758	S/.13, 279	S/.13, 884	S/.15, 306
TOTAL		S/.8,1 33	S/.8,8 81	S/.10, 775	S/.12, 319	S/.14, 256	S/.16, 591	S/.19, 248	S/.23, 056	S/.27, 091	S/.29, 681	S/.31, 310	S/.34, 028

Elaboración propia

En el año 3, los principales factores del incremento de costos son el aumento de demanda ante la proyección de ventas, donde se considera los costos por temporada por cada insumo,

tal como se describe en la tabla anterior. Asimismo, en el año 3 se tiene una mayor tasa de reserva de 25% del total de producción lo que interviene en esta variable.

Tabla 65.

Costo de variables anual por 3 años

COSTOS VARIABLES DEL PROYECTO				
Costo Variable de Producción Anual - Costo Promedio Unitario (S/.)				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.3.4	S/.3.4	S/.3.4
	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.8	S/.6.8
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.6.8	S/.6.8	S/.6.8

Costo Variable de Producción Anual - Unidades				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	896	3,491	16,304
	12 UNIDADES	702	2,550	11,142
Nutribom Fit	12 UNIDADES	1,039	3,462	15,358
TOTAL		2,637	9,503	42,804

Costo Variable de Producción Anual - Costo Total Variable				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.3,042	S/.11,857	S/.55,386
	12 UNIDADES	S/.4,766	S/.17,319	S/.75,691
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.7,051	S/.23,503	S/.104,293
TOTAL		S/.14,858	S/.52,679	S/.235,369

Elaboración propia.

En la presente tabla, se presenta los costos totales variables de los 3 años proyectados en donde interviene los costos por temporada de cada insumo, tomando en cuenta que los costos incurridos son por la producción de productos vendidos.

Tabla 66.

Costos fijos anual por 3 años

Costo Fijo de Producción Anual - Costo Promedio Unitario (S/.)				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1.06	S/.1.06	S/.1.06
	12 UNIDADES	S/.2.13	S/.2.13	S/.2.13
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.2.13	S/.2.13	S/.2.13

Costo Fijo de Producción Anual - Unidades				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	896.00	3,491.00	16,304.00
	12 UNIDADES	702.00	2,550.00	11,142.00
Nutribom Fit	12 UNIDADES	1,039.00	3,462.00	15,358.00

Costo Fijo de Producción Anual - Costo Total Variable				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.838.94	S/.3,179.74	S/.14,699.75
	12 UNIDADES	S/.1,321.73	S/.4,672.19	S/.20,211.06
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.1,968.38	S/.6,339.974	S/.27,842.155
	TOTAL	S/.4,129.06	S/.14,191.90	S/.62,752.97

Fuente: Elaboración propia.

En los costos fijos por año, interviene los gastos por servicios públicos como electricidad, agua y gas. En el primer año, estos costos por la elaboración del producto corresponden el 70% del consumo total, por ello este costo es fijo durante el primer año, puesto que la producción es baja por el comienzo de operaciones de NUTRIBOM. Sin embargo, en los dos siguientes años este tipo de costo se puede considerar variables puesto que va a depender de la producción ante la gran demanda que se tendrá en el año 2 y 3. Por ello, se incrementa del año 1 al 2 en más del 400% y del año 2 a 3 en 500%. Este incremento se da por los factores que intervienen en la demanda.

Tabla 67.

Costo anual por los 3 años.

COSTO TOTAL POR AÑO				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
NUTRIBOM	6 UNIDADES	3,880.47	15,036.44	70,085.35

12 UNIDADES	15,106.82	51,834.34	228,037.10
TOTAL	S/.18,987	S/.66,871	S/.298,122

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se presentan los costos totales por año, donde se incluye el costo variable mostrado y explicado en los puntos anteriores y los costos fijos. Aquí se totalizan los dos tipos de costos, los mismos que formaron parte del estado de resultados y flujo de caja.

3.2.3. Presupuesto

3.2.1.3 Inversión Inicial y futura

A continuación, se detallan los equipos y herramientas que se utilizarán a lo largo de los años desde la primera operación. Estos son necesarios para el correcto funcionamiento y administración de la empresa.

Tabla 68.

Ficha Técnica de exprimidor de cítricos

DESCRIPCIÓN	Exprimidor de cítricos (naranjas)		
MODELO	CITRUS LEGEND	160	
MARCA	Taurus		PRECIO S/ 189.90

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material: Acero inoxidable
- Altura Del Producto: 31.6
- Ancho Del Producto: 20.6
- Profundidad Del Producto: 24.6



CARACTERÍSTICAS DE USO

- Debe estar situado en un lugar plano y estable
- Se introduce los cítricos cortados en mitades

MANTENIMIENTO

- Limpieza antes y después del uso
- Evitar la obstrucción de semillas en los filtros

FUENTE <https://bit.ly/3pYbfu2>

Tabla 69.

Ficha Técnica de licuadora.

DESCRIPCIÓN	Licuadora
--------------------	-----------

MODELO	LSTMGB051
---------------	-----------

MARCA	Oster	PRECIO	S/ 149.00
--------------	-------	---------------	-----------

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Motor de 450 W
- 8 velocidades
- Vaso de plástico
- Capacidad para 1.5 litros
- Cuchilla de acero inoxidable capaz de picar hielo
- Tapa hermética multifuncional
- Sistema de acoplamiento totalmente metálico



CARACTERÍSTICAS DE USO

- Debe estar situado en un lugar limpio, fresco y seco.
- Conectar los cables y enchufes correspondientes
- Realizar el primer lavado de la máquina antes de su primer uso
- Introducir los alimentos

MANTENIMIENTO

- Limpieza general en el primer uso
- Limpieza luego de cada uso
- Evitar la obstrucción de semillas o alimentos no triturados en las cuchillas
- Revisión de enchufes
- Mantener el motor seco

FUENTE	https://bit.ly/3fxYS2W
---------------	---

Tabla 70.

Ficha Técnica de cocina de mesa

DESCRIPCIÓN	Cocina de mesa + regulador Humboldt		
--------------------	-------------------------------------	--	--

MODELO	Solange	PRECIO	Cocina: S/ 89.90 Regulador: S/ 49.90
MARCA	Recco		S/ 139.80

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS			
-	4 quemadores		
-	Color: Gris		
-	Material parrillas: Enlozada		
-	Material perillas: PVC		
-	Ancho: 53 cm		
-	Largo: 43cm		
-	Alto: 12 cm		
-	Peso: 3.48 kg		
-	Quemadores enlozados		

CARACTERÍSTICAS DE USO			
-	Conectar regulador Humboldt a la cocina de mesa		
-	Conectar a balón de gas o fuente de gas natural		
-	Encender		

MANTENIMIENTO			
-	Limpieza después del uso		
-	Evitar la acumulacion de grasa o comida cerca a los quemadores		
-	Evitar obstrucciones en las perillas		

FUENTE	https://bit.ly/3o2KqmR		
---------------	---	--	--

Tabla 71.

Ficha Técnica de frigobar

DESCRIPCIÓN	Frigobar
--------------------	----------

MODELO	LFB-101S
---------------	----------

MARCA	Libero	PRECIO	S/ 399.00
--------------	--------	---------------	-----------

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Refrigeración frío directo
- Baja emisión de ruido
- Capacidad total (litros): 92
- Color: Inox
- Eficiencia energética: B
- Control de temperatura: Sí
- Luz interior de alta durabilidad y eficiencia
- Alto (cm): 83.1
- Ancho (cm): 44.7
- Profundidad (cm): 47.4
- Peso: 21



CARACTERÍSTICAS DE USO

- Debe estar situado en un lugar limpio, fresco y seco.
- Conectar cables y enchufes necesarios
- Regular la temperatura
- Ingresar alimentos o productos

MANTENIMIENTO

- Limpieza semanal o quincenal
- Verificar enchufes y cables

FUENTE <https://bit.ly/315BLhv>

Tabla 72.

Ficha Técnica de mesa de trabajo

DESCRIPCIÓN Mesa de trabajo

PRECIO

S/ 359.00

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material: Fórmica con acero enchapado
- Largo: 180 cm
- Alto: 81 cm
- Ancho: 90 cm
- Base de perfiles de acero estructural.
- Color: Marrón



FUNCIÓN

- Uso en sala de producción
- Base para mezcla de ingredientes
- Base para moldeado, elaboración y empaquetado de bombones

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Forma: Rectangular
- Fácil de limpiar

FUENTE <https://bit.ly/3m7nl1E>

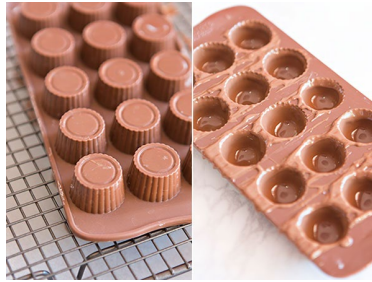


Tabla 73.

Ficha Técnica de laptop

DESCRIPCIÓN	Laptop
--------------------	--------

MODELO	15-da2016la
---------------	-------------

MARCA	HP	PRECIO	S/ 1,599.00
--------------	----	---------------	-------------

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Tipo de Pantalla: 15,6" de diagonal HD BrightView, retroiluminación WLED, 220 nits, 45 % de NTSC (1366 x 768)
- Procesador: Intel® Core™ i3-10110U
- Memoria: 4GB DDR4 - 2666
- Almacenamiento: Unidad de Disco Duro 1TB
- Gráficas: Intel® UHD 620
- Sistema Operativo: Windows 10
- Tamaño Pantalla: 15,6"
- Peso: 1,91 kg
- Dimensiones: 37,53 cm (ancho) x 24,61 cm (prof.) x 2,26 cm (alt.)



FUNCIÓN

- Uso administrativo

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Color Jet Black
- Duración de Batería hasta 9 horas
- Unidad Óptica: NO DVD
- Puertos: 2 USB 3.1 Gen 1 Tipo-A (Solo transferencia de datos); 1 USB 2.0 Tipo-A (Solo transferencia de datos); 1 RJ-45; 1 Conector combinado de audífonos/micrófono; 1 Smart Pin de CA; 1 HDMI 1.4b
- Táctil: NO

FUENTE <https://bit.ly/33hojAO>

Tabla 74.

Ficha Técnica de escritorio


DESCRIPCIÓN	Escritorio			
MODELO	Axis Wengue		PRECIO	S/ 349.00
MARCA	Tuhome			
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
<ul style="list-style-type: none"> - Alto de escritorio (cm): 76.5 - Ancho de escritorio (cm): 151.5 - Profundidad de escritorio (cm): 116.5 - Material tablero de escritorio: Aglomerado de madera - Material estructura de escritorio: Melamina - Espesor mesa de escritorio: 15 mm - Color de escritorio: Wengue / Artiko - Peso producto de escritorio: 39 Kg - Medida cajas de escritorio: 155x52x10 cm 				
				
FUNCIÓN				
<ul style="list-style-type: none"> - Uso administrativo - Trabajo de computadora - Almacenamiento de documentos y folders 				
FUENTE	https://bit.ly/2KCzKg5			

Tabla 75.


Ficha Técnica de silla de escritorio

DESCRIPCIÓN	Silla de escritorio		
--------------------	---------------------	--	--

MODELO	Código 11002	PRECIO	S/ 79.90
MARCA	Karson		

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Material: Tela
- Color: Negro
- Material estructura: Nylon
- Resiste: 90 kg
- Alto de asiento: 37 - 49 cm
- Alto: 88 cm
- Ancho: 42 cm
- Fondo: 56 cm
- Ancho asiento: 42 cm
- Diámetro base: 50 cm
- Apoya brazos: Si
- Peso de producto: 6 kg



FUNCIÓN

- Uso administrativo
- Trabajo de computadora


FUENTE	https://bit.ly/2V4b0j0
---------------	---

Tabla 76.

Ficha Técnica de repisas

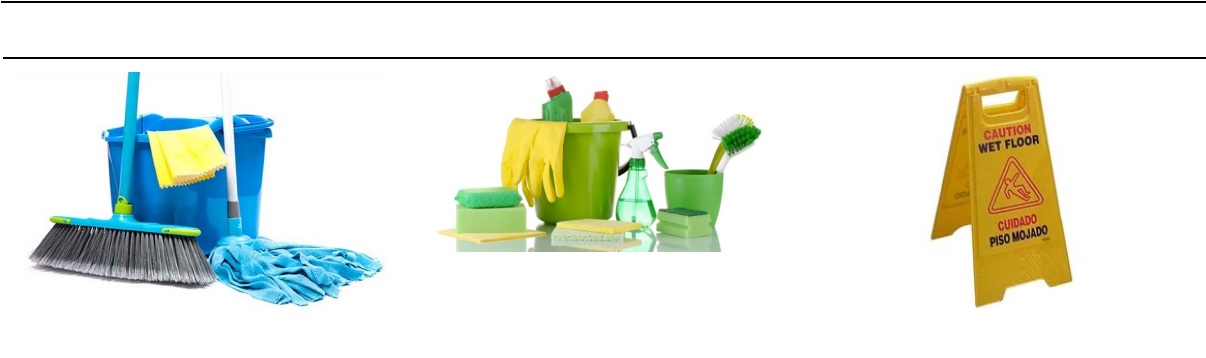
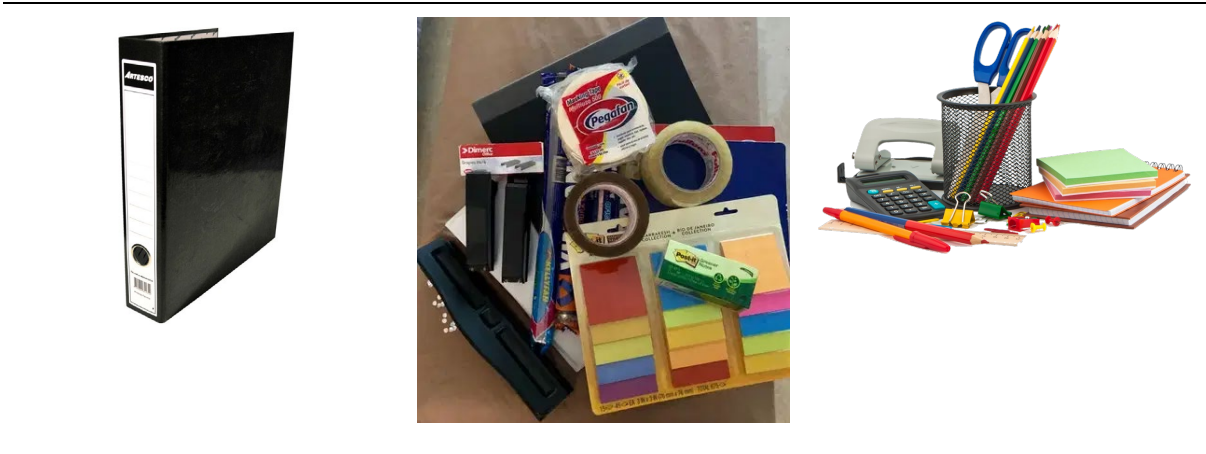
DESCRIPCIÓN	Repisas
--------------------	---------

MODELO	Cherry	PRECIO	S/ 34.90
MARCA	Pisopak		

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none">- Material: Melamina- Resiste: 12 Kg- Ancho: 120 cm- Profundidad: 30 cm- Grosor: 1.5 cm- Color: Cherry	

FUNCIÓN	
<ul style="list-style-type: none">- Uso administrativo- Organización de documentos y folders- Exhibición de productos finales	

FUENTE	https://bit.ly/2JalRoI
---------------	---





Se presentan a continuación los cuadros donde se detallan las inversiones iniciales realizadas por la empresa en el año 0. Estas incluyen: equipo y herramientas, utensilios, indumentaria, equipos de cómputo, mobiliario y gastos de constitución.

Tabla 77.

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL						
Equipo y Herramientas	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Exprimidor de Naranja	1	S/.160.17	S/.160.17	S/.189.00	S/.189.00	S/.28.83
Licuadora	1	S/.126.27	S/.126.27	S/.149.00	S/.149.00	S/.22.73
Cocina	1	S/.117.80	S/.117.80	S/.139.00	S/.139.00	S/.21.20
Frigobar	1	S/.338.14	S/.338.14	S/.399.00	S/.399.00	S/.60.86
Total		S/.742.37	S/.742.37	S/.876.00	S/.876.00	S/.133.63

Utensilios	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Moldes	5	S/.4.24	S/.21.19	S/.25.00	S/.5.00	S/.3.81
Espátula	4	S/.6.69	S/.26.78	S/.31.60	S/.7.90	S/.4.82
Bowls	2	S/.71.17	S/.142.34	S/.167.96	S/.83.98	S/.25.62
Colador	3	S/.4.77	S/.14.31	S/.16.89	S/.5.63	S/.2.58
Cuchillo	2	S/.16.91	S/.33.81	S/.39.90	S/.19.95	S/.6.09
Set de cubiertos	1	S/.33.81	S/.33.81	S/.39.90	S/.39.90	S/.6.09
Total		S/.137.59	S/.272.25	S/.321.25	S/.162.36	S/.49.00

Indumentaria	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Mandiles	3	S/.16.95	S/.50.85	S/.60.00	S/.20.00	S/.9.15
Botas	3	S/.33.90	S/.101.69	S/.120.00	S/.40.00	S/.18.31
Total	S/.6.00	S/.50.85	S/.152.54	S/.180.00	S/.60.00	S/.27.46

Equipo de cómputo	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Laptop	2	S/.1,355.08	S/.2,710.17	S/.3,198.00	S/.1,599.00	S/.487.83
Total		S/.1,355.08	S/.2,710.17	S/.3,198.00	S/.1,599.00	S/.487.83

Mobiliario	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Escritorio	1	S/.295.76	S/.295.76	S/.349.00	S/.349.00	S/.53.24
Silla de escritorio	1	S/.67.71	S/.67.71	S/.79.90	S/.79.90	S/.12.19
Repisas	1	S/.29.58	S/.29.58	S/.34.90	S/.34.90	S/.5.32
Mesa de trabajo	1	S/.304.24	S/.304.24	S/.359.00	S/.359.00	S/.54.76
Total		S/.697.29	S/.697.29	S/.822.80	S/.822.80	S/.125.51

Gastos de constitución	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	IGV
Licencia de municipalidad	1	S/.189.00	S/.189.00	S/.189.00	S/.189.00	
Análisis microbiológico	1	S/.3,262.71	S/.3,262.71	S/.3,850.00	S/.3,850.00	S/.587.29
Pago en el banco	1	S/.326.27	S/.326.27	S/.385.00	S/.385.00	S/.58.73
Notaria	1	S/.118.64	S/.118.64	S/.140.00	S/.140.00	S/.21.36
Escritura pública	1	S/.38.98	S/.38.98	S/.46.00	S/.46.00	S/.7.02
Derecho de inscripción	1	S/.10.17	S/.10.17	S/.12.00	S/.12.00	S/.1.83
Designación de régimen de poderes	1	S/.21.19	S/.21.19	S/.25.00	S/.25.00	S/.3.81
Total		S/.3,966.97	S/.3,966.97	S/.4,647.00	S/.4,647.00	S/.680.03

Luego de pasados los dos primeros años y el aumento registrado en las ventas se busca ampliar la inversión agregando una cocina industrial y una congeladora que nos permite manejar mayores cantidades de insumos y de producto. Dicha inversión se realizará en el año 3.

Tabla 78.

Inversión futura

INVERSIÓN FUTURA						
Equipo y Herramientas	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Cocina Industrial	1	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.450.00
Congeladora	1	S/.7,299.00	S/.7,299.00	S/.8,612.82	S/.8,612.82	S/.1,313.82
Total		S/.9,799.00	S/.9,799.00	S/.11,562.82	S/.11,562.82	S/.1,763.82

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/.742.37			S/.9,799.00	S/.10,541.37
Utensilios	S/.272.25				S/.272.25
Indumentaria	S/.152.54				S/.152.54
Mobiliaria	S/.697.29				S/.697.29
Equipos de computo	S/.2,710.17				S/.2,710.17
Constitución de la empresa	S/.3,966.97				S/.3,966.97
Web	S/.766.50				S/.766.50
Software Microsoft	S/.51.10				S/.51.10
TOTAL, INVERSIONES	S/.9,359.18	S/.0.00	S/.0.00	S/.9,799.00	S/.19,158.18

Elaboración propia

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

Con la finalidad de identificar los procesos y procedimientos a detalle es necesario plantear las siguientes estructuras en corto plazo, mediano plazo y largo plazo para poder conocer la evolución de la organización en sus operaciones.

- Corto plazo

En el corto plazo

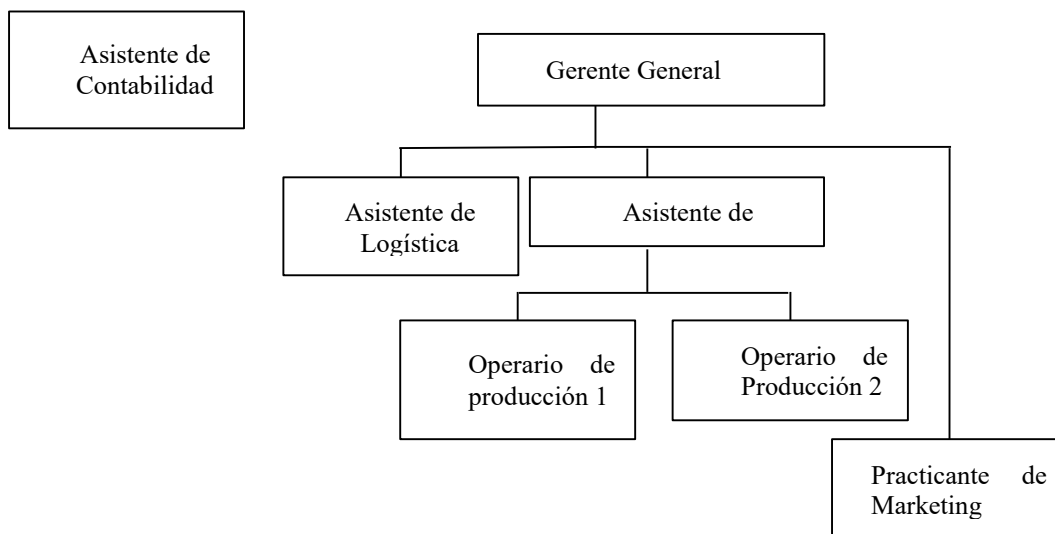


Figura 94. Organigrama a largo plazo

3.3.2. Determinación de personal requerido

Luego de un análisis y una evaluación de las operaciones que tiene que llevar a cabo el negocio para ofrecer el producto Nutribom, se ha determinado el personal necesario que va a permitir el desarrollo de la actividad de la empresa.

Nutribom es una empresa nueva y pequeña en el mercado por lo que es primordial contar con un Gerente General que dirija el negocio y tome decisiones orientadas al cumplimiento de la misión de la organización, como también, de unos resultados financieros favorables. Asimismo, la elaboración del producto es una actividad clave que requiere de un personal capacitado que se encargue de ello y así brindar nuestra propuesta al mercado. También, el ser una empresa nueva necesita de promoción y alcance a su público objetivo, para ello, es importante contar con una practicante de marketing que se encargue del ecosistema digital de la empresa, gestión de contenidos y estrategias para el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, Nutribom entrará al mercado siendo una empresa formal y esto le obliga a cumplir con la Administración Tributaria. Por consiguiente, requiere de un asistente de contabilidad que se encargue de cumplir con las obligaciones tributarias y laborales que presenta la empresa, así como también, el control de las operaciones financieras para la posterior comunicación a la gerencia de la situación de su negocio y éste pueda tomar como base tal información para la toma de decisiones.

Primer año

- Gerente general
- Asistente de contabilidad
- Operario de producción
- Practicante de Marketing

Para el segundo año se proyecta un incremento en la demanda de las presentaciones de Nutribom, por esta razón, se contratará a un operario de producción adicional con la finalidad de cumplir con lo solicitado por el mercado y también, no sobrecargar con trabajo al primer operario para que continúe realizando sus funciones de manera correcta y eficaz brindando así un producto de calidad.

Segundo año

- Gerente General

- Asistente de contabilidad
- Dos operarios de producción
- Practicante de Marketing

Para el tercer año, se contratará a un asistente de logística que se encargará de las actividades de compra, almacenamiento y distribución de los productos a los clientes. Adicionalmente, a un asistente de operaciones que se encargará de la supervisión de los procesos de elaboración del producto, el control de calidad y las tareas que realizan los operarios. Lo anteriormente mencionado se debe a que la empresa se encuentra en expansión, presenta más demanda y con un mayor posicionamiento.

Tercer año

- Gerente General
- Asistente de contabilidad
- Dos operarios de producción
- Practicante de Marketing
- Asistente de operaciones
- Asistente de logística

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajos requeridos

Tabla 79.

Perfil de puesto del Gerente General

Gerente General	
Nivel Jerárquico: 1	Área: Gerencia General
Dependencia jerárquica: Ninguna	A cargo: Todas las áreas
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable de la administración de la empresa realizando una gestión eficiente y eficaz de los recursos materiales, el talento humano, los recursos tecnológicos y financieros. Asimismo, presenta un rol importante en la toma de decisiones para garantizar la satisfacción del cliente, los resultados de la sostenibilidad financiera y un buen clima laboral en la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las operaciones que se realizan para la fabricación del producto Nutribom. ● Supervisar el trabajo que realizan sus subordinados y verificar que lo estén desarrollando de una manera eficaz y eficiente. ● Desarrollar estrategias para el crecimiento del negocio. ● Velar por el cumplimiento de los estándares y legislación sanitaria. ● Realizar negociaciones con los proveedores ● Brindar seguridad y salud al personal a través de normativas ● Crear un clima laboral agradable 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Educación técnica o universitaria completa en Administración y/o carreras relacionadas. ● Experiencia de 3 años como mínimo en gestión de negocios. ● Dominio de office avanzado. 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Visionario ● Pensamiento crítico ● Trabajo en equipo ● Capacidad de negociación ● Comunicación 	
<p>Indicadores de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción del equipo de trabajo ● Resultados compatibles con los recursos utilizados (eficiente en el manejo de recursos) ● Grado de eficiencia y efectividad en la realización de objetivos ● Indicadores financieros 	

Tabla 80.

Perfil de puesto del Asistente de Contabilidad

Asistente de Contabilidad	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Contabilidad
Dependencia jerárquica: Gerente General A cargo: Contabilidad de la empresa	
Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable del buen funcionamiento administrativo de Nutribom, encargándose de tareas sencillas y complejas dentro y fuera de la empresa. <ul style="list-style-type: none">● Responsable de los libros de contabilidad de Nutribom● Preparar facturas si los clientes lo solicitan● Encargarse de las cuentas por pagar y cuentas por cobrar● Presentar informes con situación de la empresa● Calcular salarios de los empleados y seguir el registro de los mismos	
Formación: <ul style="list-style-type: none">● Estudiante de último ciclo o egresado de la carrera de Contabilidad y/o carreras relacionadas.● Experiencia de 6 meses en puesto similar● Dominio de office avanzado.	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">● Trabajo bajo presión● Comunicación fluida● Proactivo● Capacidad de análisis● Compromiso● Trabajo en equipo● Liderazgo	
Indicadores de evaluación <ul style="list-style-type: none">● Ventas por producto● Gastos del proveedor● Ingresos y gastos	

Tabla 81.

Perfil de puesto del Asistente de Logística

Asistente de Logística

Nivel Jerárquico: 2

Área: Gerencia General

Dependencia jerárquica: Gerente General **A cargo:** Área Logística

Descripción de Funciones y Responsabilidades:

Encargado de las salidas y entradas de insumos y productos terminados y de la gestión de los servicios de apoyo. A su vez, de la mano con el área de producción se encargan que los procesos se realice de manera óptima.

- Garantizar suministros de insumos y gestión de contratos con proveedores
 - Llevar control de entrada y salida de productos
 - Coordinar con área de Operaciones diariamente
 - Organizar y dirigir el trabajo del personal a su cargo
 - Suministrar y velar que los insumos y adquisiciones se realicen en el momento exacto, calidad deseada y precio conveniente.
-

Formación:

- Estudiante de último ciclo o egresado de la carrera de Administración y/o carreras relacionadas.
 - Experiencia de 2 años en puesto similar
 - Dominio de office avanzado.
-

Competencias:

- Liderazgo
 - Organización y control
 - Proactividad
 - Capacidad de trabajar en equipo
 - Capacidad de comunicación
 - Tolerancia al trabajo bajo presión
-

Indicadores de evaluación

- Cumplimiento del presupuesto de logística
 - Cumplimiento del cronograma de actividades
 - Calidad de productos terminados
-

Tabla 82.

Perfil de puesto del Asistente de Operaciones

Asistente de Operaciones	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Operaciones
Dependencia jerárquica: Gerente General A cargo: Área de operaciones	
Descripción de Funciones y Responsabilidades: Encargado de las labores del área de Operaciones garantizando que los operadores de producción realicen su trabajo de manera eficaz y eficiente para que el negocio funcione de la mejor manera. <ul style="list-style-type: none">● Supervisión de los operadores.● Registro y seguimiento de clientes.● Coordinar las operaciones diarias de la empresa.● Coordinar con el asistente de logística los procedimientos que se requieran.● Encargado del inventario y plan de operaciones.	
Formación: <ul style="list-style-type: none">● Estudiante de último ciclo o egresado de la carrera de Administración, Ingeniería Industrial y/o carreras relacionadas.● Experiencia de 2 años en puesto similar● Dominio de office avanzado.● Conocimiento y manejo de indicadores	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">● Liderazgo● Proactivo● Dedicación y diligencia● Capacidad negociadora● Capacidad de trabajar en equipo● Habilidades numéricas y comerciales	
Indicadores de evaluación <ul style="list-style-type: none">● Cumplimiento del presupuesto de operaciones● Cumplimiento del cronograma de actividades● Calidad de productos terminados● Número de incidencias en la producción	

Tabla 83.

Perfil de puesto del Practicante de Marketing

Practicante de Marketing	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Marketing
Dependencia jerárquica: Gerente General	
A cargo: Marketing de la empresa y de la línea de productos.	
Descripción de Funciones y Responsabilidades:	
Encargado del proceso del posicionamiento de Nutri Kids y Nutri Fit en el mercado, así como de las mejores prácticas para llegar al consumidor final en una campaña exitosa.	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar diseño de gráficos para campañas ● Diseño de gráficos para publicaciones en las distintas redes sociales de la empresa ● Análisis de la competencia ● Desarrollar actividades de investigaciones de mercado ● Presupuestar proyecto y campañas ● Realización de reportes 	
Formación:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante de 8vo a 10mo ciclo de la carrera de Marketing y/o carreras relacionadas. ● Experiencia en puesto similar (deseable) ● Dominio de office intermedio. ● Manejo de herramientas de diseño. 	
Competencias:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Proactivo ● Rápido aprendizaje ● Capacidad de trabajar en equipo ● Creatividad ● Dedicación y diligencia ● Habilidades de comunicación 	
Indicadores de evaluación	
<ul style="list-style-type: none"> ● Efectividad de las campañas ● Nivel de interacción con los usuarios en redes sociales ● Ventas mensuales ● Índices de conversión de los anuncios ● Cumplimiento del presupuesto 	

Tabla 84.

Operario de Producción

Nivel Jerárquico: 3

Área: Logística y operaciones

Dependencia jerárquica: Asistente de Logística de **A cargo:** Ninguno

Descripción de Funciones y Responsabilidades:

Responsable de la elaboración del producto bajo la legislación sanitaria y protocolos de salud.

- Preparar y acondicionar el ambiente de producción aplicando las medidas estipuladas por la empresa (seguridad, higiene y manipulación de alimentos)
 - Elaboración del producto según la guía de los ingredientes necesarios
 - Control de calidad de los productos
 - Mantener en buen estado y limpieza del área de cocina, equipos y utensilios.
 - Realizar el almacenamiento de los productos y llevar el control del stock
 - Encargado del empaquetado según las presentaciones que presenta el producto.
-

Formación:

- Secundaria completa
 - Persona capacitada y/o con estudios técnicos en cocina, específicamente en repostería
 - Experiencia mínima de 6 meses en puesto similar
-

Competencias y/o habilidades:

- Manipulación higiénica de los alimentos
 - Trabajo en equipo
 - Control del proceso y cumplimiento de tareas
 - Creatividad
 - Organización
-

Indicadores de evaluación

- Tiempo de limpieza del ambiente de producción
 - Tiempo de producción
 - Tiempo de empaquetado
 - Cantidad producida
-

Para llevar a cabo un adecuado proceso de selección, inducción y capacitación se incurren en diversos costos para obtener a un personal adecuado y capacitado para el puesto de trabajo. Por ese motivo, a continuación, se presentan los costos incurridos por Nutribom en cada uno de los procesos mencionados anteriormente.

Tabla 85.

Costos de Recursos Humanos

	Año 1	Año 2	Año 3
Selección	-	S/ 1 100.00	S/ 1 600.00
Inducción	-	S/ 100.00	-
Capacitación	-	-	S/ 300.00
TOTAL		S/ 1 200.00	S/ 1 900.00

Elaboración propia

Durante el primer año la empresa no invierte dinero durante los procesos de selección, inducción y capacitación. En primer lugar, el proceso de selección se realiza mediante portales gratuitos como bumeran, CompuTrabajo, Indeed, LinkedIn, entre otros donde la oferta laboral es publicada con una breve descripción que los portales mencionados permiten. Además, durante los procesos de inducción y capacitación ocurre lo mismo puesto que los procesos dentro de la empresa serán explicados por los actuales empleados.

En el segundo año se procederá al pago por los avisos publicados en las plataformas ya que se busca que el aviso tenga más visibilidad y se pueda filtrar de mejor manera a los candidatos. Para que esto ocurra se invierten S/ 1 100.00 que permite a la empresa la mejor administración de anuncios y una publicación de 20 anuncios.

Para el proceso de inducción se plantea la elaboración de un manual de inducción para el personal que tiene un costo de S/ 100 que permitirá a la empresa tener una estructura durante los procesos de inducción que se verán reflejados a corto y largo plazo como un beneficio tanto como para el colaborador y para la empresa.

Para el tercer año durante el proceso de selección se invierte S/1 600.00 que permitirá a Nutribom la publicación de 20 anuncios de trabajo, filtro de candidatos, acceso a CV's archivados, carpetas de gestión y mejor manejo y visibilidad de los anuncios publicados. Así

mismo, en el proceso de capacitación se invierte S/300.00 debido a que en ese año se cuenta con nueva maquinaria industrial que los colaboradores deben aprender a manipular.

Con respecto a la modalidad de contrato que Nutribom establecerá con sus colaboradores será la siguiente:

En el primer año contratará a un gerente general que estará en planilla, un practicante de marketing a quién se le pagará cada 6 meses su media subvención y su seguro de manera mensual. También, se requerirá los servicios de un operario quien se encargará de la elaboración de los bombones. Cabe mencionar que el operario no se encontrará en planilla, debido a que la producción diaria de Nutribom es poca y por ello, no es necesario que el trabajador se encuentre de manera full time en la empresa. Por tal motivo, se le contratará por recibos por honorarios y se le pagará por las horas que labora en la empresa. Este cálculo se obtendrá por el tiempo en que se demora elaborar los bombones.

La empresa se acogerá al Régimen Laboral de Pequeña Empresa con la finalidad de reducir sus costos laborales. La legislación brinda esta opción a empresas MYPES que requieren de liquidez y no pueden asumir por el momento los costos laborales completamente. A continuación, se adjunta el detalle de los deberes que debe cumplir el empleador con sus trabajadores.

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 95. Régimen laboral de pequeña empresa. Copyright 2020 por Sunat. Reimpreso con permiso.

Se observa el detalle de la planilla del Gerente General donde figura su sueldo bruto y el descuento que se le aplicará por la aportación que tiene brindar al fondo de pensiones. Esto es de manera obligatoria para todos los trabajadores que se encuentran en planilla. En este caso, se asume que el gerente optará por la ONP, el cual es el 13% del Total de Ingresos. Dicho importe será descontado por el empleador para posteriormente declare la planilla en Sunat y proceda con su respectivo pago. Asimismo, el empleador debe pagar el seguro de Essalud de manera mensual, el importe es el 9% del Total de ingresos que también será pagado a Sunat.

Tabla 86.

Planilla Año 1

Cargo u Ocupación	Sueldo básico	Total, Ingresos	ONP	Total, descuentos	Neto a pagar	Essalud
Gerente General	2,200	2,200	286	286	1,914	25.74

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los beneficios sociales que debe pagar el empleador se encuentra la Gratificación y CTS. El primero se paga 2 veces al año (Julio - diciembre) y el segundo una vez al año dividido en 2 partes (mayo-noviembre). Cabe mencionar que la empresa se encontrará en el Régimen Laboral de Pequeña Empresa y por ello, el importe que deberá pagar es la mitad de cada beneficio social. A continuación, se presenta los cálculos de los beneficios sociales:

Tabla 87.

Cálculo de beneficios sociales Año 1

Gratificación	S/
1 sueldo	2,200
Bonificación extraordinaria	198
Total	2,398
1/2 Gratificación	1199

CTS	S/
1 sueldo	2,200
1/6 última gratificación	200
Total	2,400
1/2 CTS	599.96

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2, se aumenta el sueldo al gerente general debido al crecimiento del negocio.

Tabla 88.

Planilla Año 2

Cargo u Ocupación	Sueldo básico	Total, Ingresos	ONP	Total, descuentos	Neto a pagar	Essalu d
Gerente General	2,600	2,600	338	338	2,262	30.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89.

Cálculo de beneficios sociales Año 2

Gratificación	S/
1 sueldo	2,600
Bonificación extraordinaria	234
Total	2,834
1/2 Gratificación	1417

CTS	S/
1 sueldo	2,600
1/6 última gratificación	236
Total	2,836
1/2 CTS	709

Fuente: Elaboración propia

Para el tercer año, se contratará a un asistente de logística que se encargará de las actividades de compra, almacenamiento y distribución de los productos a los clientes. Adicionalmente, a un asistente de operaciones que se encargará de la supervisión de los procesos de elaboración del producto, el control de calidad y las tareas que realizan los operarios. Lo anteriormente mencionado se debe a que la empresa se encuentra en expansión, presenta más demanda y con un mayor posicionamiento.

Tabla 90.

Planilla Año 3

Cargo u Ocupación	Sueldo básico	Total, Ingresos	ONP	Total, descuentos	Neto a pagar	EsSalud
Gerente General	3,000	3,000	390	390	2,610	35.1
Asistente de operaciones	1,450	1,450	188.5	188.5	1,262	16.965
Asistente de logística	1,650	1,650	214.5	214.5	1,436	19.305

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91.

Cálculo de beneficios sociales Año 3

Gratificación	Gerente General	Asistente de operaciones	Asistente de Logística
1 sueldo	3,000	1,450	1,650
Bonificación extraordinaria	270	131	149
Total	3,270	1,581	1,799
1/2 Gratificación	1635	790.25	899.25

CTS	Gerente General	Asistente de operaciones	Asistente de Logística
1 sueldo	3,000	1,450	1,650
1/6 última gratificación	273	132	150
Total	3,273	1,582	1,800
1/2 CTS	818	395	450

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92.

Resumen de sueldos mensuales

<u>Sueldo mensual</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>
Gerente general	S/.2,200	S/.2,600	S/.3,000
Practicante de marketing	S/.930	S/.930	S/.930
Asistente de Operaciones			S/.1450
Asistente de Logística			S/.1650

Fuente: Elaboración propia

3.4. Plan de Marketing

Objetivos de Marketing

Para el diseño del plan de marketing consideramos el planteamiento estratégico y los objetivos que nos permitirán escalar a lo largo de un periodo de tiempo estimado de 3 años; para ello consideramos el uso de las variables del marketing mix aplicado a nuestro proyecto.

Tabla 93.

Resumen de los objetivos de las 4P

Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtener un nivel de aceptación del 90% respecto al producto en general (presentación y calidad del producto) dentro de los primeros 6 meses de operación. ● Obtener 2 certificaciones a nivel de producto con instituciones reconocidas que nos avalan como un snack saludable, durante el segundo año del proyecto. ● Crear 3 nuevas categorías de productos con tendencia en la alimentación saludable (bebidas, galletas y cereales) durante el tercer año del proyecto.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la fijación de precios en valores superiores al 10 %, según fechas clave del negocio dependiendo de la elasticidad del mercado, a partir del segundo año del proyecto. ● Aumentar la rentabilidad en 15% mediante la aplicación de discriminación de precios a paquete de productos saludables, durante el tercer año del proyecto.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● Reforzar el crecimiento y presencia de nuestros canales digitales, durante el primer año del proyecto. ● Aumentar la presencia de mercado en dos nuevos canales retail tradicional (minimarkets, bodegas, panaderías), durante el segundo año del proyecto. Aumentar la

presencia de mercado en dos nuevos canales retail alternativo (hotel, restaurantes, ferias, instituciones educativas), durante el tercer año del proyecto.

- Promoción
- Desarrollar acciones de promociones pull al canal digital para incrementar el engagement y las conversiones, durante el primer año del proyecto.
 - Desplegar campañas promocionales de marketing social y colaborativo que incrementen nuestras conversiones en 20 %, durante el segundo año del proyecto.
 - Realizar 2 campañas de publicidad display en medios digitales de largo alcance promocionando nuestros productos saludables, para el tercer año del proyecto.
-

Elaboración propia.

3.4.1. Estrategias de marketing (offline)

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Niveles del Producto

Producto Básico: Es un bombón nutritivo, el beneficio principal es que satisface la necesidad de comer un dulce saludable.



Figura 96. Nivel de producto básico

Producto Real: Un bombón a base de cushuro, macambo, miel y frutas, envuelto de papel manteca y en una caja de cartón con el logo de la marca.



Figura 97. Nivel de producto real

Producto Aumentado: Un dulce saludable que por sus nutrientes ayuda a los niños a prevenir la obesidad, a los jóvenes y adultos aporta proteínas en una dieta balanceada diaria.



Figura 98. Nivel de producto aumentado



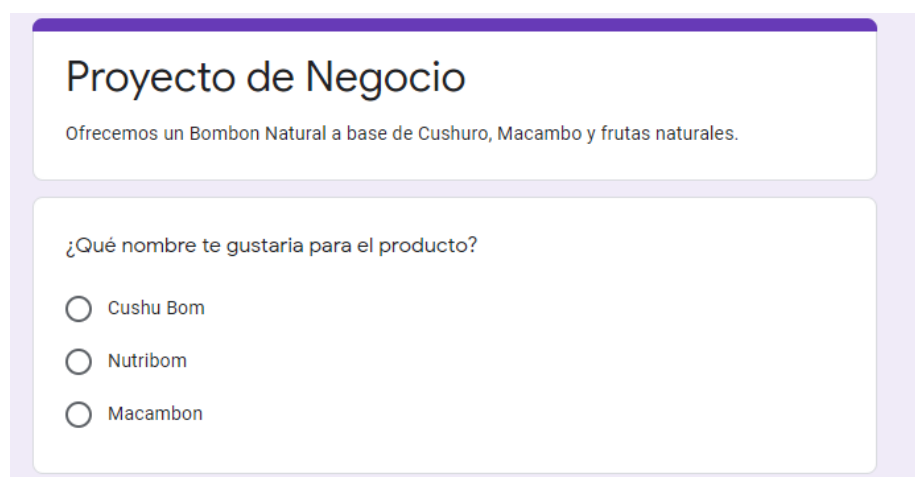
Figura 99. Matriz Ansoff

De acuerdo con la Matriz Ansoff, Nutribom pertenece al cuadrante Desarrollo de Productos porque es un producto nuevo que se dirige a un mercado ya existente, donde se implementara estrategias para resaltar los atributos y características del producto novedoso para ofrecerlo. La estrategia será apoyada debido a la calidad de ingredientes que se utiliza para la elaboración de nuestro bombón como lo es el Cushuro, Macambo, Frutas y Miel. Asimismo, nos apoyaremos de nuestra matriz FODA donde nos apoyaremos de nuestras Fortalezas y Oportunidades con Nutribom donde nos beneficiamos de nuestros canales de ventas, los medios de publicidad y el incremento de consumo de snacks saludables.

Desarrollo de marca

Elección del Nombre: Para nuestro proyecto, buscamos un nombre acorde al producto que ofrecemos. En este sentido nuestro producto es saludable y nutritivo por lo que se escogió “Nutri” acorde a lo nutritivo. Por otro lado, se escogió “Bom” debido a que hace referencia al bombón que es el producto final que se ofrece. Sin embargo, se propuso dos nombres más para hacer libre elección a nuestros encuestados y nos ayuden para relacionarlo al producto. Para la elección del nombre se realizó una encuesta a 50 personas de las cuales la dividimos en dos de nuestros segmentos 25 fueron Padres de Familias y los otros 25 son Personas con estilo de alimentación saludable

Link de encuesta: <https://bit.ly/39hwi4S>



Proyecto de Negocio

Ofrecemos un Bombon Natural a base de Cushuro, Macambo y frutas naturales.

¿Qué nombre te gustaría para el producto?

Cushu Bom

Nutribom

Macambon

Figura 100. Encuesta sobre el nombre del producto

Los resultados obtenidos confirmaron el nombre propuesto para el producto, obteniendo un 66% de aprobación de Nutribom por parte de nuestro público objetivo. Asimismo, Macambo estuvo en segundo lugar con un 18% de aprobación. Finalmente, Cushu Bom tuvo un 16% de aprobación.

¿Qué nombre te gustaría para el producto?

50 respuestas

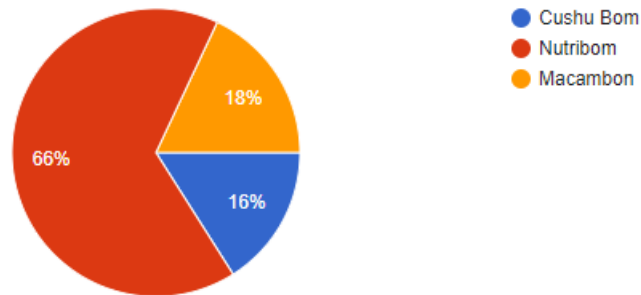


Figura 101. Resultados de encuesta respecto al nombre del producto

Creación de Slogan: En un comienzo el slogan sería “Tu dulce saludable” alusión que el bombón era nutritivo. No obstante, se modificó para que el eslogan esté acorde a la marca y su origen de Nutribom. Por ello, se utilizó “Bombones Saludables” con esto las personas identifican que son bombones nutritivos y saludables a través del uso del cushuro y macambo que son propiedades alimenticias característica de Nutribom.

BOMBONES SALUDABLES

Figura 102. Slogan del producto

Elección de Color: Para la elección del color del producto, el equipo se basó en la paleta de colores. Con esto, se obtuvo que el morado o violeta significa creatividad y eso es lo que Nutribom representa un bombón a base de macambo y cushuro, producto totalmente nuevo en el mercado. Finalmente, el marrón hace referencia al chocolate del bombón. Asimismo, de acuerdo a la paleta de colores significa protección y seguridad lo que ofrece Nutribom. Bombones para personas con estilo de alimentación saludable y lucha contra la obesidad en los niños.

Creación de Logo: Para la creación del logo del producto, se utilizó 4 prototipos utilizando colores asociados al chocolate, la ternura de un bombón y la preocupación por lo natural. Con el logo se busca transmitir lo que ofrecemos un producto saludable y nutritivo.



Figura 103. Propuesta del logo 1 del producto



Figura 104. Propuesta del logo 2 del producto



Figura 105. Propuesta del logo 3 del producto



Figura 106. Propuesta del logo 4 del producto

En reunión grupal, se decidió que el logo N°4 era el mejor para nuestro producto por cómo se transmite el amor por el bombón y resaltando lo saludable. Asimismo, hicimos una encuesta a nuestros dos segmentos para que decidiera cuál les gustaba. El total de encuestados fueron 50 personas de los cuales 25 son Padres de Familia y los otros 25 son Personas con estilo de alimentación saludable. Donde el logo ganador fue el N°4 acorde a la decisión del grupo del proyecto.

Link de encuesta: <https://bit.ly/3l491pq>

Logo de Nutribom

Elige que logo te parece acorde a nuestro producto.

***Obligatorio**

¿Qué logo propuesto te gusta? *





	
<input type="radio"/> Opción 1	<input type="radio"/> Opción 2
	
<input type="radio"/> Opción 3	<input type="radio"/> Opción 4

Figura 107. Encuesta de elección de logo del producto

Como resultados se obtuvo la aprobación de logo N°4 con un 49% de aprobación, seguido del logo N° 1 con un 23.5% de aceptación. Asimismo, como tercera opción fue el logo N°3 teniendo un 19.6% de aprobación, seguido por el logo N°2 con una aceptación del 7.8%. El logo que más gusto era con la imagen de un corazón de color chocolate en referencia del bombón y la palabra Nutribom en morado aluyendo a la diversión de probar un producto nuevo.

¿Qué logo propuesto te gusta?

51 respuestas

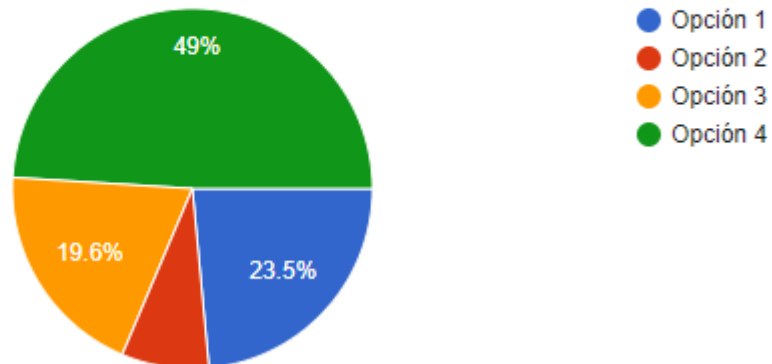


Figura 108. Resultado de la encuesta sobre el logo del producto

Empaque: Para la creación del empaque se hizo una guía de cómo se ofrece el producto en el mercado actual. Los bombones son entregados en cajas por lo que se tomó la decisión de seguir con este patrón debido a que ya está incorporado en el comportamiento de compra recibir bombones en cajas. Asimismo, se realizaron dos presentaciones una caja para 6 unidades y la otra para 12 unidades dividiéndolas en Nutribom Kids y Nutribom Fit.





Figura 109. Empaques de Nutribom

Tabla 94.

Estrategias de Producto

<u>Período</u>	<u>Estrategias de Producto</u>	<u>Actividades de Marketing</u>
Año 1	Desarrollo de Marca	<p>Aceptación del nombre, logo, slogan y empaque del producto.</p> <p>Aceptación de nuestro producto del 90% en cuanto a nuestra propuesta de valor donde resaltamos la calidad y presentación del producto.</p>
Año 2	Desarrollo de Marca	<p>Obtener 2 certificaciones a nivel de producto con instituciones (expertos) reconocidos que nos avalan como un snack saludable.</p>
Año 3	Desarrollo de producto (ampliar la línea)	<p>Innovar e ingresar en 3 nuevas categorías de alimentación saludable con productos como: bebidas, galletas y cereales.</p>

Nota: Elaboración Propia

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

El desarrollo inicial que fijamos para la variable de precio dentro de nuestra estrategia de marketing se vio referenciada según el precio obtenido de snacks considerados saludables indicados en la tabla 12, en este S/1.5 hasta S/8.99 dependiendo de las cantidades

considerando un precio promedio por gramo de S/0.0446. En la siguiente tabla podemos observar un resumen de nuestra principal competencia en la categoría de snacks saludables.

Tabla 95.

Estrategias de Producto

Marca/Producto	Contenido en gramos	Precio x producto (S/)
Chocantitos: Son snacks saludables libres de octógonos con omega 9.	125 gr.	S/6.00
Querer: Galletas de Avena	28 gr	S/1.5
Costeño: Galletas de arroz Finas Hierbas	150g	S/6.79
Querer: Galletas con quinua y arándanos deshidratados	180 gr	S/8.99
Costa: Cereal Bar	144 gr	S/3.79

Fuente: Elaboración propia.

Según ello vimos conveniente también analizar precios de competidores indirectos que presentan similitudes en cuanto a los insumos con los que están elaborados o por la ocasión de consumo, de esa forma podremos mantener una mejor referencia sobre la fijación de precios.

Tabla 96.

Precio promedio de competidores indirectos al valor de unidades

Producto/Marca	Cantidad (Uds.)	Precio (s/.)	<u>Valor comparativo</u> <u>S/. (12 Uds.)</u>	<u>Valor comparativ</u> <u>o</u> <u>S/. (6 Uds.)</u>
Bombones DI PERUGIA	12	16.50	16.50	8.25
Bombones Toffifee	20	17.10	14.11	7.06
Bombones Montblanc	8	13.90	20.85	10.43
Bombones La Ibérica	12	20.50	20.50	10.25
Bombones Delaviuda	20	29.80	17.88	8.94
Trufas Katari gourmet	22	14.00	7.64	3.82
Promedio de competidores			16.25	8.13

Fuente: Elaboración propia.

Dependiendo de las calidades ofrecidas encontramos que los precios en su mayoría están fijados según los atributos como variedad de sabores, uso de ingredientes naturales y por el valor de marca. En promedio según el valor comparativo en unidades calculamos que para una presentación de 12 bombones se fija un precio de S/16.25 y para S/8.13 en el caso de 6 bombones.

Por otro lado, considerando el análisis de costo promedio en la gestión de compras tenemos que nuestra presentación de 12 unidades nos cuesta elaborarlo en promedio S/5.23 y S/2.8 para el caso de 6 unidades.

Asimismo, como parte de nuestro desarrollo del proyecto consideramos en base al análisis de precio de competidores y el costo aproximado de elaboración del producto, fijar un precio que nos permita obtener un 45 % de margen como mínimo, teniendo en cuenta el promedio del costo por presentación. Para ello, en la siguiente tabla explicamos con mayor detalle los márgenes de ganancias que obtendremos para cada una de estas al venderlas inicialmente por nuestros canales digitales.

Tabla 97.

Márgenes de ganancia por presentación en canal digital

Presentación	Costo	Precio	Ganancia (S/.)	Mg (%)
Nutribom Fit 12 Uds. - Fresa	S/.5.30	S/.10.00	S/.4.70	47.00%
Nutribom Fit 12 Uds. - Naranja	S/.4.80	S/.10.00	S/.5.20	52.00%
Nutribom Kids 12 Uds. - Fresa	S/.5.70	S/.10.00	S/.4.30	43.00%
Nutribom Kids 12 Uds. - Naranja	S/.5.10	S/.10.00	S/.4.90	49.00%
Nutribom Kids 6 Uds. - Fresa	S/.2.90	S/.6.00	S/.3.10	52.00%
Nutribom Kids 6 Uds. - Naranja	S/.2.70	S/.6.00	S/.3.30	55.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con ello, obtenemos que un margen promedio de 47.75 % para las presentaciones de 12 unidades y 53.5 % para la de 6 unidades. Con dichos precios establecidos de forma regular basándonos en el margen obtenido proponemos ir evaluando a lo largo del proyecto

los atributos valorados que puedan reinventarse o mejorarse según el mercado lo demande, para cada segmento estratégico.

Elasticidad del precio

Asimismo, como parte de realizar nuevas propuestas de pricing consideraremos fijar valores superiores al 10 % según el aprendizaje obtenido luego del primer año. El enfoque es encontrar la fragilidad en la elasticidad del precio cuando lo aumentamos, luego de realizar cambios en detalles relevantes según fechas clave donde ya tengamos la experiencia de haber incrementado la demanda de nuestros bombones.

A modo de ejemplificar la propuesta de cambio en el precio decidimos aplicar la estrategia para la temporada de navidad, fecha clave del negocio. Para ello aplicaremos una encuesta breve dirigida a 20 personas donde indiquemos un comparativo de beneficios básicos y aumentados según los atributos adicionales que muestre el producto; esto nos indicará qué tan flexibles se comportan los clientes según los beneficios que nosotros planteamos. En el siguiente gráfico podemos apreciar la reacción obtenida de nuestros encuestados:

6. Según la imagen mostrada, donde se puede ver un bombón tradicional que normalmente que se ofrece en presentación de 12 unidades de sabores variados, con un precio promedio de S/10 y 6 unidades por S/5 . ¿Qué tanto demás estaría dispuesto a pagar por el mismo producto, incluyendo beneficios como: 90 % menos grasas, sin azúcar, alto en hierro, sabores naturales y sin preservantes?

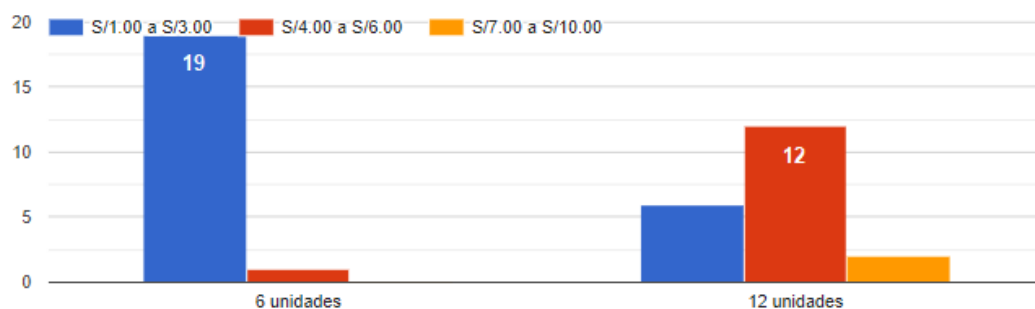


Figura 110. Elasticidad del precio durante fechas clave por presentación

De esta manera, luego de obtener los resultados de nuestra encuesta resultó que aproximadamente los clientes pueden disponer a pagar entre S/7 a S/9 por la presentación de 6 unidades y entre S/14 a S/16 por la de 12 unidades. Esto nos permite sostener que mediante cambios oportunos en detalles de la presentación según la fecha clave podríamos

llegar a obtener un 67 % y 70 % de margen para cada presentación de 6 y 12 unidades, respectivamente.

Con lo anteriormente mencionado podemos afirmar que las referencias de precio en cuanto al costo del producto, valor medio de mercado y valor de los clientes nos sugieren rescatar el diferencial en la propuesta del valor que ofrecemos para posicionar nuestro producto al precio adecuado, teniendo en consideración los factores analizados por si luego nuestros principales competidores directos e indirectos nos confrontan con estrategias competitivas. En la siguiente tabla resumimos los valores obtenidos luego de analizarlos:

Tabla 98.

Valores de referencia al precio por unidades de presentación

Concepto	Valor 6 Uds.	Valor 12 Uds.
Valor inicial fijado	S/ 9.00	S/ 16.00
Valor promedio de competencia	S/ 8.13	S/ 16.25
Valor referencial de mercado	S/ 9.00	S/ 16.00

Elaboración propia.

Discriminación de precio

Teniendo en cuenta el objetivo propuesto para el tercer año, acorde con la propuesta de nuevas categorías de negocio en la tendencia de nuevos productos saludables, consideramos que el proyecto también debe estructurar estrategias “win to win” que nos permitan aprovechar márgenes de rentabilidad fijando precios según el presupuesto de consumo que destinen a gastar nuestro segmento de clientes, para ello el planteamiento que desarrollaremos incluirá pack de producto que combinen de forma certera las bebidas, galletas, cereales o bombones saludables a un precio más accesible que si compraran cada uno por separado. De esta forma también podremos aprovechar en aplicar lanzamientos de nuevos productos en una venta conjunta con los que ya mantienen una buena posición de mercado. La finalidad de realizar dicha táctica es que nos permita incrementar nuestra rentabilidad en aproximadamente 15 % para el tercer año, mediante la venta recurrente en volúmenes para cada pack de productos que armemos. En la siguiente tabla ejemplificamos nuestro plan descrito a modo de aplicar la probable relación en discriminación de precios:

Tabla 99.

Valores de referencia al precio por unidades de presentación

Pack	Producto	Mg Unitario	Mg x pack
Break	Bebida - Nutridrink 500 ml	35,00%	25,00%
	Galleta - Deli Cook 75 mg	20,00%	
Relax time	Bebida - Nutridrink 500 ml	35,00%	31,00%
	Galleta - Deli Cook 75 mg	20,00%	
	Bombones - Nutribom 6 Uds.	53,00%	
	Bebida - Nutridrink 500 ml	35,00%	
Vitality	Galleta - Delicook 75 mg	20,00%	32,00%
	Bombones - Nutribom 6 uds.	53,00%	
	Barra Cereal - Krounch 80 mg	40,00%	

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados ejemplificados podemos ver que el margen unitario representa la forma tradicional de cuanto nuestro segmento objetivo nos podría retribuir de ganancia al comprar una unidad de nuestros productos. Sin embargo, si deciden comprar los packs que ofrecemos en un mix de productos pueden obtenerlos a un menor precio con lo que nosotros podríamos obtener mayor rotación de productos y rentabilidad al vender por volumen, dependiendo de la aceptación que logren los packs; para ello previamente tendremos en cuenta el ciclo de vida de cada producto y la tendencia hacia el consumo saludable.

Tabla 100.

Resumen de las Estrategias de Precio

Periodo	Estrategias de precio	Actividades de Marketing
Año 1	Fijación de precio introdutorio, de penetración	Investigación de precios fijados por competencia.
		Establecimiento de precios introductorios
Año 2	Precio de referencia - análisis de elasticidad	Análisis de rendimiento según precio fijado
		Análisis de valores comparativos sobre atributos de producto
		Desarrollo y aplicación de encuesta - investigación de precio referencial de mercado
Año 3	Discriminación de precios	Fijación de precio para fechas clave
		Análisis del histórico de ventas mensual
		Establecimiento de mix de productos por canal
		Fijación de precios por paquete

Nota: Elaboración propia

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Nutribom ofrece sus productos en los medios digitales como Página Web, Facebook e Instagram. Esta decisión es debido a que el internet se encuentra al alcance de todos y en este siglo los consumidores cuentan con un celular o una computadora que lo emplean para la búsqueda de información en la web sobre lo que desean adquirir. Asimismo, es una oportunidad para la empresa para ahorrar en gastos de alquiler de local, servicios básicos, entre otros gastos relacionados a contar con una tienda física.

El canal de distribución empleado es directo porque el productor (Nutribom) sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Para ello, el negocio cuenta con su propia página web y redes sociales donde brindan información sobre sus productos (beneficios, presentaciones y precios) y el consumidor puede solicitarlo por estos medios. Para la entrega

de los productos se adquirirá los servicios de delivery (Glovo, Rappi, Chazqui), en caso sea la solicitud del consumidor o un encargado de la empresa no pueda llevarlo a la zona solicitada. El costo de delivery cobrado por las empresas será asumido por el cliente. También, se cuenta con la opción de que un encargado de la logística del producto recepcione los pedidos y ejecute la “Ruta de entrega”, la cual consiste en revisar y agrupar los pedidos por zonas para asignar el día o los días que se llevará a cabo la entrega en una misma ruta, disminuyendo los costos de distribución.

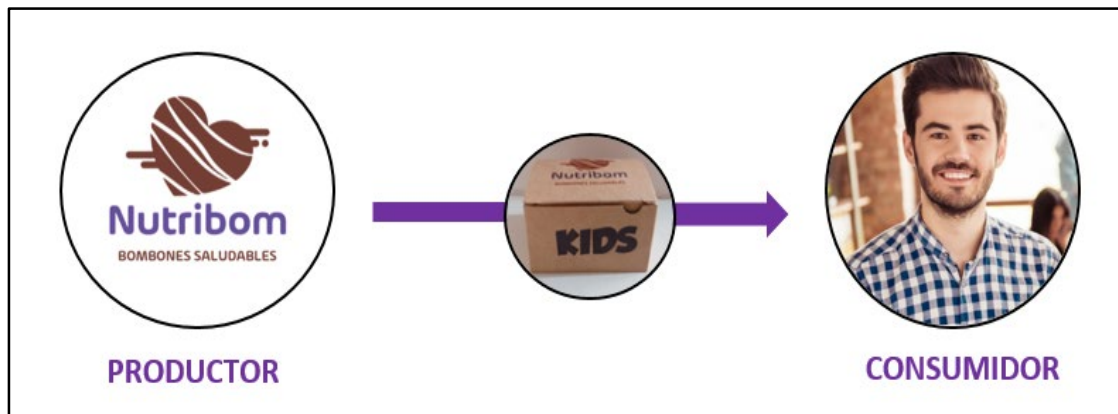


Figura 111. Canal de distribución directo 1

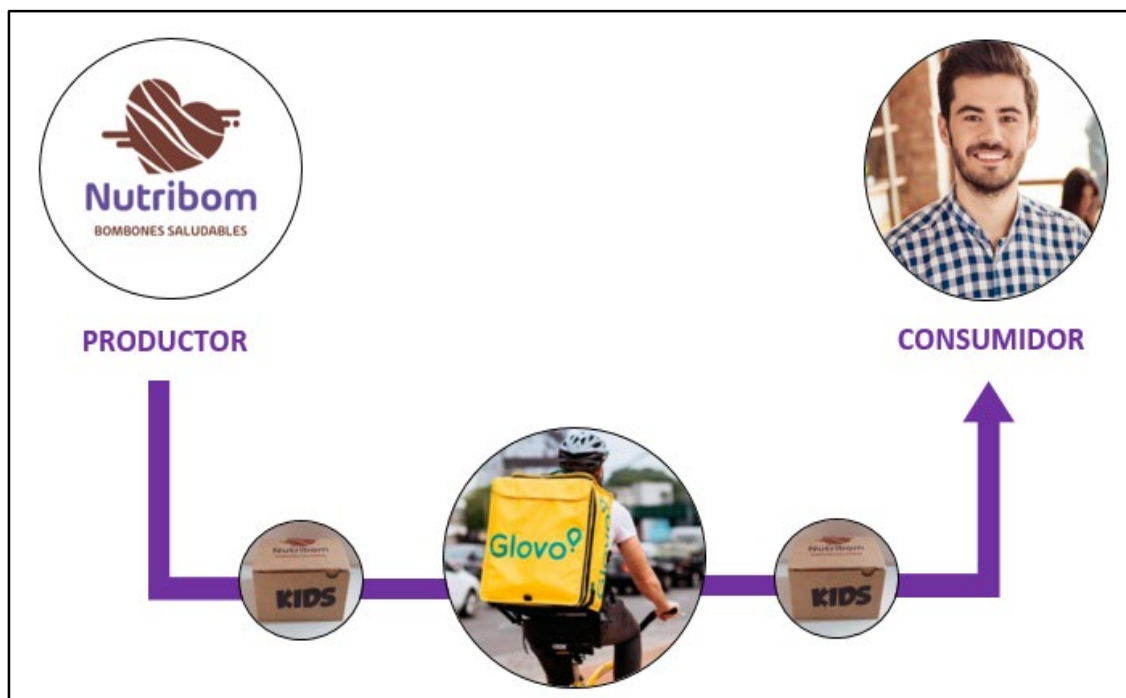


Figura 112. Canal de distribución directo 2

Para aumentar las ventas y la presencia de mercado, Nutribom ha decidido los puntos de venta en donde se ofrecerán sus productos a lo largo de un periodo de tiempo estimado de 3 años. Para ello, se plantea las siguientes estrategias:

Distribución intensiva

Para el año 2, se pretende ubicar nuestros productos en todas las bodegas y minimarkets de las zonas 3, 6, 7 y 9 de Lima Metropolitana. La finalidad es que Nutribom se encuentre disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de ventas posibles y al mismo tiempo le brinda puntos de compras cercanos, lo cual facilita un mejor acceso de adquisición de producto.

Actividades:

-Realizar un brochure empresarial

-Acercarse a las bodegas y minimarkets de las zonas 3,6,7 y 9 de Lima Metropolitana para comentarles sobre nuestros productos y la idea de colocarlos en su negocio.

-Negociar con los dueños de cada negocio sobre el margen de ganancia que recibirán

Cuando estos negocios acepten distribuir nuestros productos, se realizarán visitas periódicas para conocer la rotación que presenta los productos, si estos se encuentran a la vista de los clientes y observar qué estrategias se pueden aplicar para generar mayor alcance y ventas.

Distribución selectiva

En el segundo año se busca colocar nuestros productos únicamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos, en este caso, producto saludable. Para ello, se plantea investigar, analizar y seleccionar los mejores biomarkets, tiendas naturistas y ferias enfocadas a la tendencia saludable que se encuentren en las zonas donde viven nuestro público objetivo o aledañas a ellas.

Actividades:

-Realizar una investigación de los biomarkets, tiendas naturistas y ferias saludables que se ubican en la zona o aledañas a ellas. Observar la concurrencia de público, los productos que ofrecen y analizar si fuera un punto estratégico para la venta de nuestros productos.

-Acercarse a estos negocios para comentarles sobre nuestros productos y negociar su colocación en sus negocios.

Alianzas estratégicas

En el tercer año se proyecta establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas tanto nacionales como privadas para ofrecer y colocar los productos Nutribom en los quioscos escolares. Asimismo, contactar con un representante del Ministerio de Salud para presentarles el producto y de esta manera, lo recomienden en los centros de salud por su contenido nutricional.

Actividades:

-Investigar los colegios privados y públicos que existen en las zonas de Lima Metropolitana.

-Enviar un correo corporativo para agendar una reunión con los directores de los colegios privados. Adjuntar el brochure de la empresa para un mayor conocimiento de los productos.

-Reunirse con los directores de los colegios privados para establecer una alianza, la cual permita que Nutribom ofrezca sus productos a los kioscos escolares y realizar campañas para dar a conocer a la marca.

-Con respecto a los colegios estatales, Nutribom tiene que inscribirse en el Registro Nacional de Proveedores, lo cual es un requisito obligatorio para ser un proveedor del Estado.

-Seguir el procedimiento de enviar un correo corporativo a los colegios estatales y solicitar los requisitos para ofrecer sus productos en su institución.

Tabla 101.

Resumen de las Estrategias de Plaza

Periodo	Estrategias de plaza	Actividades de Marketing
Año 1	Ofrecer los productos a través de los medios digitales	Mantener actualizado diariamente el stock disponible de los productos en la página web Programar respuestas automáticas a las preguntas frecuentes que realizan los posibles clientes Establecer un horario de atención a las consultas y monitorear constantemente las redes sociales Brindar la información sobre la pasarela de pagos, puntos de entregas y servicios de delivery.
Año 2	Distribución intensiva	Presentar un brochure empresarial Buscar e incrementar puntos de ventas de bodegas y minimarkets Negociar el margen de ganancia de los productos para poder la colocación en sus negocios
Año 2	Distribución selectiva	Evaluación y selección de los mejores biomarkets, tiendas naturistas y ferias saludables Presentar un brochure empresarial Degustaciones en los puntos de ventas Negociar el margen de ganancia de los productos
Año 3	Alianzas estratégicas	Investigar las instituciones educativas nacionales y privadas que existen en las zonas 3 y 9 de Lima Metropolitana Enviar un correo corporativo para agendar una reunión con los directores Reunir los requisitos para establecer la alianza estratégica Realizar campañas en los colegios para dar a conocer la marca Nutribom

Elaboración propia.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

La parte promocional para la parte offline de nuestro plan de marketing se enfoca en el producto mediante acciones que involucren un respaldo a nuestra marca, incrementen nuestro posicionamiento en el mercado y genere una buena ratio de engagement en nuestros canales, ya sea digital o presencial (explicado en estrategias de plaza); para ello consideramos realizar publicidad mediante la promoción de nuestra marca a través de canales de comunicación BTL. Para ello, consideramos realizar anuncios en periódicos y vallas publicitarias digitales publicitando nuestros productos y nuestra promesa de marca que se centra en la tendencia del consumo saludable.

El anuncio lo realizaremos en tres momentos del año considerando una vigencia de una semana para cada publicación en la columna publicitaria en la tercera página impar del diario el Publimetro el cual tendría un costo de S/1372 por los siete días planteados. Asimismo, mediante el proveedor Alac Outdoor planteamos la realización de publicidad en vallas digitales en zonas estratégicamente ubicadas según la segmentación geográfica realizada, lo cual implica que esta se proyecte durante 2 minutos cada 4 veces en el día; dentro de los 15 días que planteamos desarrollarlo en 3 distintos momentos del año, ello nos costaría una suma de S/ 1750 por la quincena publicada en las vallas.

Tabla 102.

Resumen de las Estrategias de Promoción

Periodo	Estrategias de promoción	Actividades de Marketing
Año 1	Branding BTL	Anuncio pagado en periódico Anuncio pagado en vallas publicitarias digitales
Año 1 - 3	Publicidad multicanal	Desarrollo de content marketing - call to action. Elaboración de un plan de campaña y presupuesto de anuncios en redes sociales. Segmentación estratégica en publicidad y medición del rendimiento de la inversión.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Marketing digital (online)

Análisis interno de situación digital

En este punto se analiza el ecosistema digital de Nutribom, el cual es un conjunto de herramientas, plataformas y activos digitales que se emplean para comunicar una marca o producto en la red. Esto presenta como finalidad la generación de tráfico a los soportes digitales, fidelización, incremento de las interacciones, personalización de los contenidos, incremento de la notoriedad y de las ventas. A continuación, se detalla algunos de los elementos del ecosistema digital que presenta Nutribom.

- **Página Web:** Se presenta información de los productos (presentaciones, principales insumos, beneficios y precios). Asimismo, cuenta con el carrito de compra, el chat para cualquier consulta y la opción para dirigirse a sus redes sociales. La estructura que presenta es básica, entendible y cuenta con una armonía conjunta de los colores y las imágenes.
- **Redes sociales:** La empresa cuenta con Facebook e Instagram, en las cuales se busca dar a conocer los productos y realizar ventas online. Asimismo, se generan contenidos que muestran las presentaciones, los beneficios del macambo y cushuro.



Figura 113. Portada de la Página web de Nutribom. Copyright 2020 por Wix. Reimpreso con permiso.

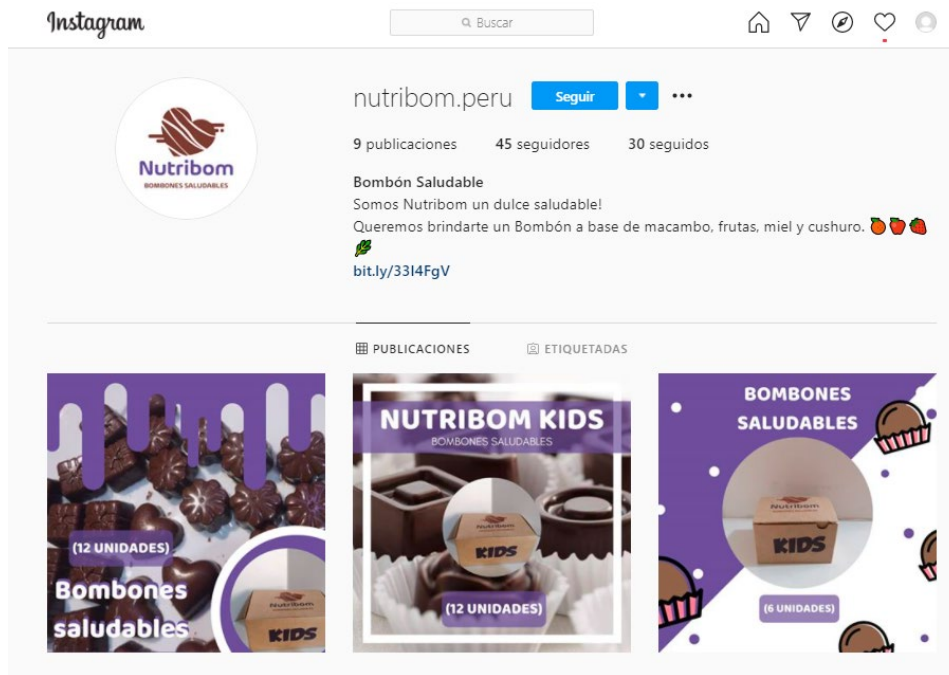


Figura 114. Portada de Instagram de Nutribom. Copyright 2020 por Instagram. Reimpreso con permiso.

Objetivos:

Repuestas de Canales: Se ejecutará un chatbot de respuesta automática a los clientes. Asimismo, se brindará información a detalle sobre Nutribom. Se planea tener un indicador positivo de respuesta de estos canales con un 50% de las ventas.

Repuesta Web: Con respecto a la web, se cuenta con información de los productos, carrito de compra y métodos de pagos. Se espera una respuesta por este canal del 40% de las ventas.

Contenido: Se cuenta con un cronograma de contenidos enfocados en las redes sociales y página web. Asimismo, se realizan sorteos y promociones por las redes para incrementar las compras por ese canal.

Posicionamiento: Como un emprendimiento que comercializa un bombón nutritivo con mensaje de cuidar el bienestar de las personas. Nos posicionamos como los “Bombones Saludables” en las redes sociales y pagina web con el objetivo de ser reconocidos bajo esa frase y tener el posicionamiento en nuestros consumidores.

Análisis externo de situación digital

A continuación, se evidencia el ecosistema digital de nuestros competidores:

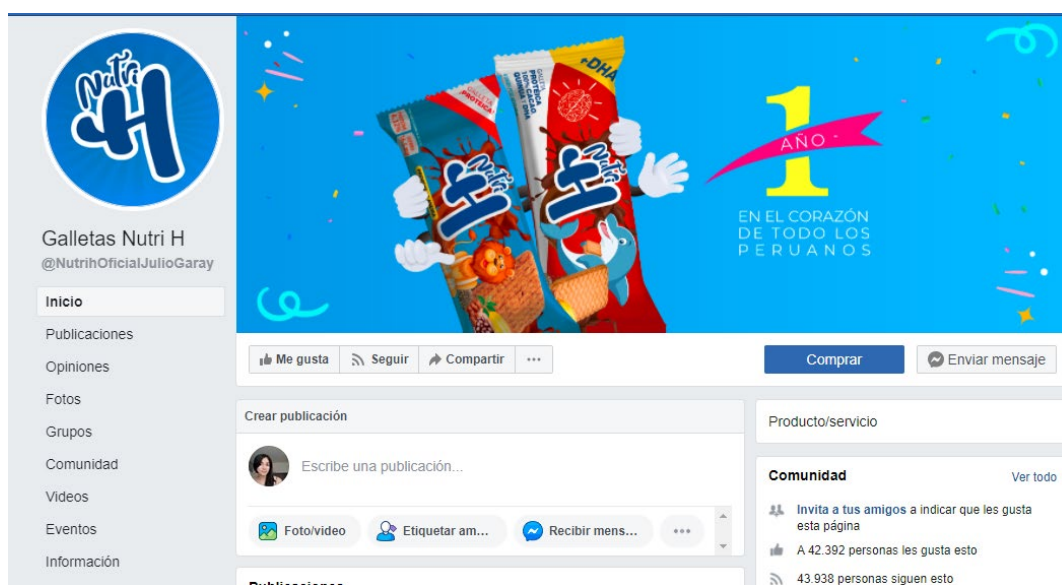


Figura 115. Portada del Fan Page de Nutri H. Copyright 2020 por Facebook de Nutri H. Reimpreso con permiso.

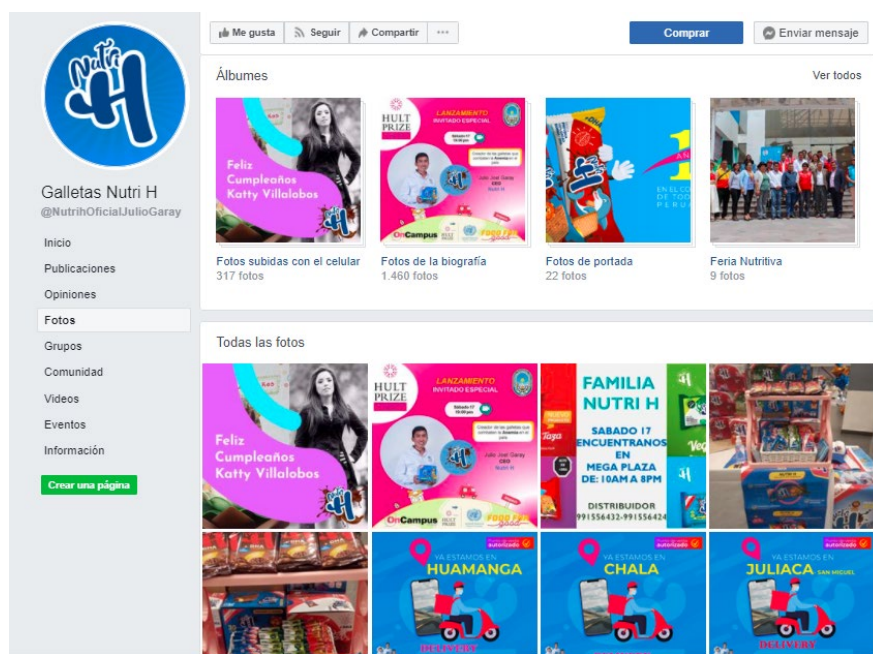


Figura 116. Fotos de las publicaciones de Nutri H. Copyright 2020 por Facebook de Nutri H. Reimpreso con permiso.

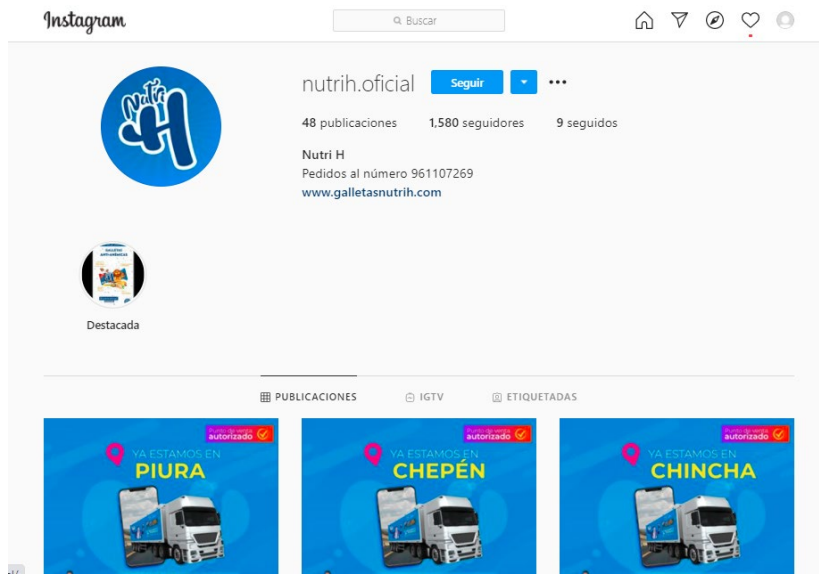


Figura 117. Portada de Instagram de Nutri H. Copyright 2020 por Instagram de Nutri H. Reimpreso con permiso.



Figura 118. Portada de Página Web de Nutri H. Copyright 2020 por Página Web de Nutri H. Reimpreso con permiso.



Figura 119. Portada del Blog de Nutri H. Copyright 2020 por Página Web de Nutri H. Reimpreso con permiso.

Número de Seguidores:

1,677 seguidores en Instagram

45,229 seguidores en Facebook

Interacciones: 150 interacciones en promedio



Figura 120. Portada de la Fan Page de Corpalen. Copyright 2020 por Facebook de Corpalen. Reimpreso con permiso.

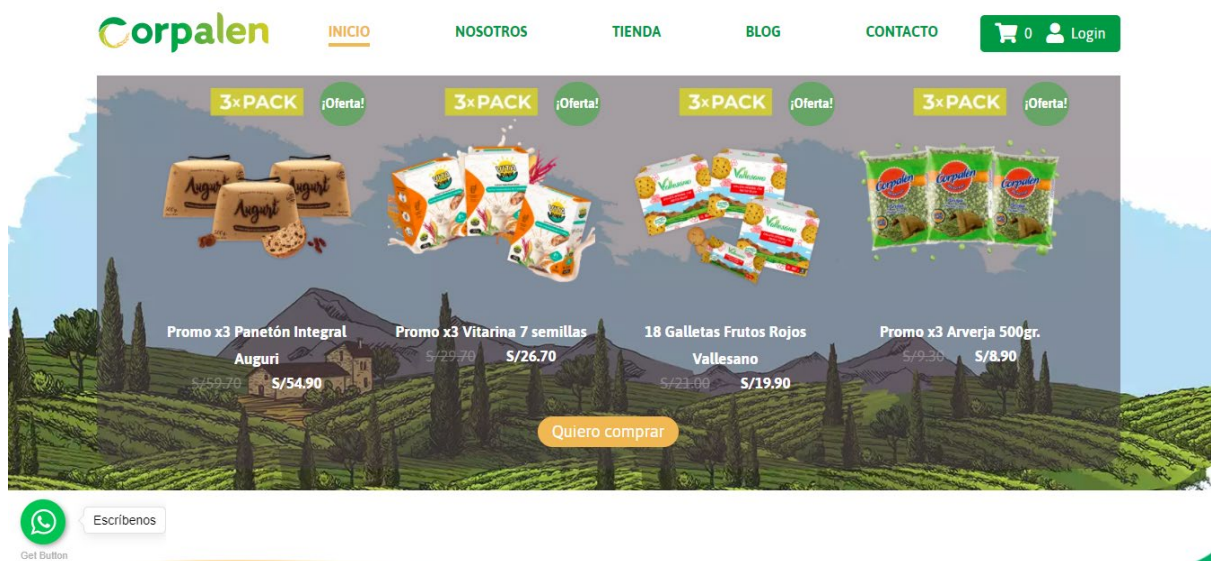


Figura 121. Portada de la Página Web de Corpalen. Copyright 2020 por Página de Corpalen. Reimpreso con permiso.

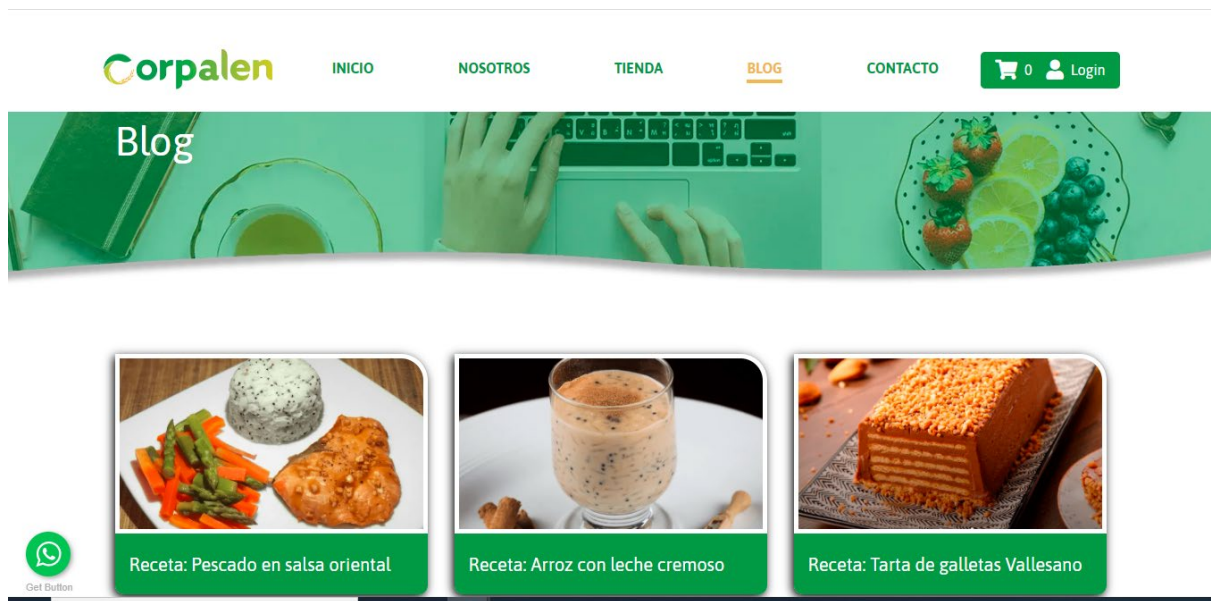


Figura 122. Portada del Blog de Corpalen. Copyright 2020 por Página de Corpalen. Reimpreso con permiso.

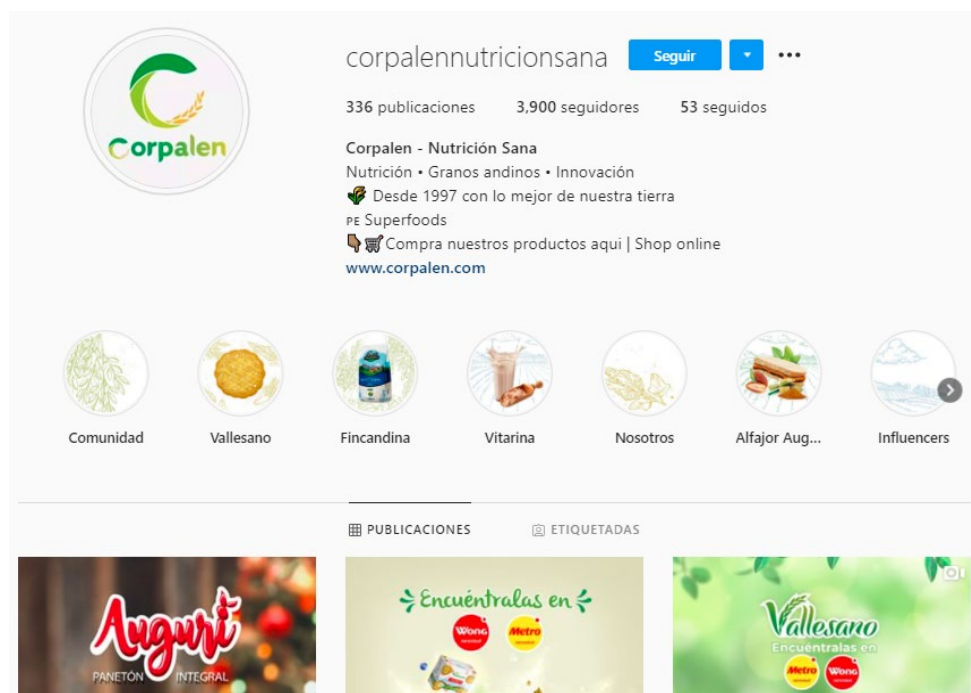


Figura 123. Portada del Instagram de Corpalen. Copyright 2020 por Instagram de Corpalen. Reimpreso con permiso.

Número de Seguidores:

4,683 seguidores en Instagram

6,650 seguidores en Facebook

QUINUA-HONEY-RAISINS-PEANUTS
QUINUA-MIEL-PASAS-MANÍ

KINUABAR
SECRET OF THE VALLEY
MADE WITH QUINOA

GLUTEN FREE

Original + Kiwicha + Ajonjolí

Email: info@kinuabar.com
www.kinuabar.com

Peso Neto / Net Wt. 40g

KINUABAR
SECRET OF THE VALLEY
MADE WITH QUINOA

Kinuabar
@Kinuabar · Empresa de alimentos y bebidas

Enviar mensaje

Inicio Información Fotos Eventos Más

Me gusta

Información Ver todo

Kinuabar es elaborada con granos de quinua de los Andes, alimento de gran calidad nutritiva y alto contenido de vitaminas, calcio y hierro
www.kinuabar.com

1,253 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Kinuabar
13 de octubre de 2013 ·

Estimados amigos. una de nuestros proyectos a base de quinua es

Interacciones: 25 interacciones en promedio

Figura 124. Portada de Fan Page de Kinuabar. Copyright 2020 por Facebook de Kinuabar. Reimpreso con permiso.

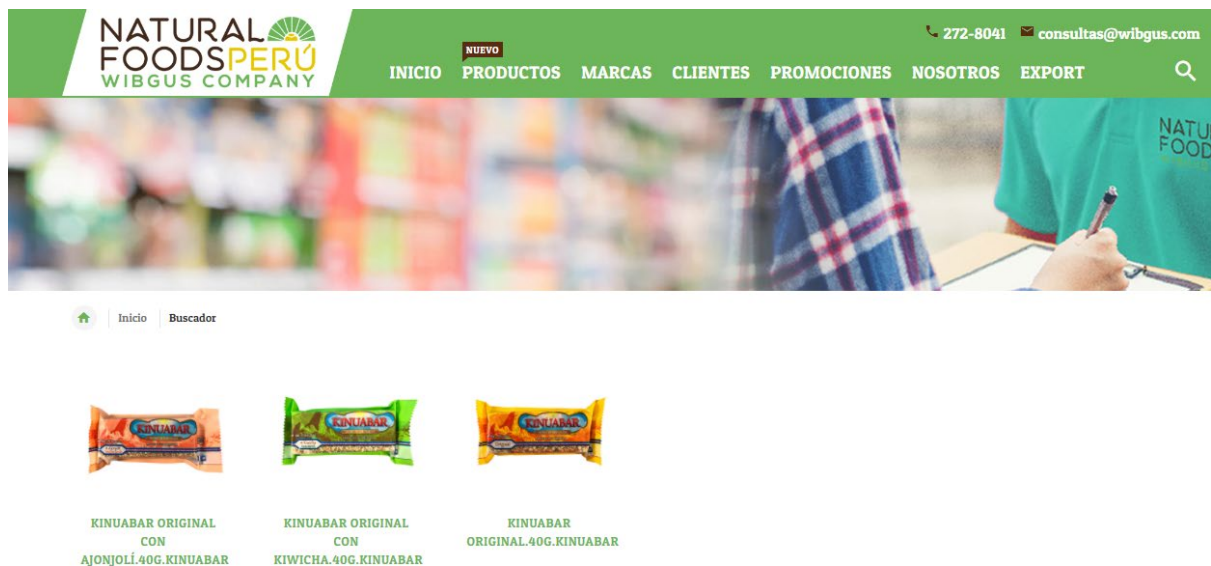


Figura 125. Portada de Tienda virtual de Natural Perú – Kinuabar. Copyright 2020 por Natural Foods Perú. Reimpreso con permiso.

Número de Seguidores:

No cuenta con Instagram

1,252 seguidores en Facebook

Interacciones: 10 interacciones en promedio

Luego de verificar los elementos del ecosistema digital que presentan nuestros competidores, se concluye que todos cuentan con páginas web y redes sociales a excepción de KINUABAR que no cuenta con Instagram. Estas cuentan con muchos seguidores, una adecuada estructura en el diseño (imágenes y color), contenido de valor, publicaciones frecuentes y la interacción con los usuarios. Estos elementos permiten que el usuario presente interés por permanecer en la página y tener una buena experiencia.

Solamente Nutri H y Corpalen cuentan con blog, en la cual destaca la marca Nutri H porque publica artículos de noticias referente a su producto mientras que Corpalen solo presenta 4 publicaciones sobre una receta. Considero que ambos pueden incluir artículos educacionales sobre los alimentos saludables.

Entonces al Nutribom ser una idea innovadora para el mercado, lo mismo se hará como estrategia de marketing digital. A diferencia de las otras marcas, se implementará un canal de YouTube para informar y comentar los beneficios de Nutribom. Asimismo, se invertirá

en pauta para las redes sociales para obtener mayor presencia de marca y posicionamiento. Finalmente, tener una mejor conversión en la página web con un blog de contenido que será conectado a través de sorteos y promociones en nuestros fan page.

Definición de objetivos

Objetivo general: Aumentar la notoriedad de la marca

Objetivo 1: Incrementar en 50% los números de seguidores en Facebook e Instagram el primer año.

Estrategias: Crear un cronograma de contenidos para Facebook e Instagram e invertir en publicidad de los fan page.

Táctica:

- Actualizar los contenidos semanales
- Publicaciones en Facebook Ads

Métricas:

Número de seguidores en redes sociales

Alcance de las publicaciones

Objetivo 2: Obtener presencia en la plataforma de YouTube y blog corporativo durante el segundo año.

Estrategias: Crear un blog corporativo, crear un canal de YouTube, crear campañas en redes, generar contenidos, invertir en marketing de influencers

Táctica:

- Publicaciones de artículos sobre la alimentación saludable en niños
- Producción de videos dinámicos referentes a tendencia saludable
- Entrevistas a nutricionistas reconocidos

-Contactarse con los influencers

Métricas:

Número de seguidores en redes sociales

Número de visitas al perfil

Alcance de las publicaciones

Número de suscriptores en You Tube

Objetivo 3: Mejorar el posicionamiento web orgánico con un incremento de 25 % de visitas en el primer año

Estrategia: Optimizar el contenido del sitio web

Tácticas:

- Adquirir un dominio.
- Crear contenido de valor relacionado a la marca (bien redactado y de interés para el usuario)
- Estructurar los keywords.
- Realizar publicaciones frecuentemente
- Utilizar las herramientas SEO gratuitas

Métricas:

Número de visitas en la página web

Tiempo de permanencia promedio de los usuarios

Objetivo 4: Mejorar la interacción con los usuarios en un 15 % en el segundo año

Estrategia: Aplicar el social listening

Tácticas:

- Realizar publicaciones (preguntas y sorteos) para que los usuarios brinden sus comentarios en las redes sociales
- Recolectar y analizar las opiniones de los usuarios

Métricas:

Nivel de interacción

Engagement %

Ratio de alcance

Objetivo 5: Incrementar en 50% los números de seguidores en Facebook e Instagram el primer trimestre del 2021

Estrategia: Marketing en Redes Sociales

Táctica:

- Se realizará un sorteo de nuestras cajas de Nutribom en las redes sociales con el objetivo de que nuestro público nos siga en las redes, etiquete 3 amigos y comparta el post en su muro.

Métricas:

Incremento en número de seguidores %

Alcance de publicaciones

Cantidad de interacciones

Objetivo 6: Recordación de marca Nutribom en nuestras plataformas virtuales en 30% el segundo trimestre del 2021.

Estrategia: Posicionamiento y recordación de marca “Nutribom”

Táctica:

- Post en redes con contenido de valor acerca de los beneficios del cushuro y macambo.
- Contenido relacionado a la alimentación saludable.

Métricas:

Búsquedas orgánicas en canal digital %

Tasa de recompra %

Sesiones y visitas web por fuente orgánica %

Objetivo 7: Aumentar el tráfico web en un 15 % para el segundo trimestre del 2021.

Estrategia: Tráfico Web

Táctica:

- Adquirir un dominio.
- Optimizar los keywords.
- Incluir la URL de la web en nuestras redes sociales.

Métricas:

Visitas web %

Número de nuevos usuarios

Fuente de aterrizaje

Objetivo 8: Incrementar la tasa de leads en 30 % para el canal digital durante el tercer trimestre del 2021.

Estrategia: Creación de content marketing en display para social media.

Táctica:

- Producción y planificación para elaboración de material audiovisual.
- Análisis comparativo costo-beneficio en espacios publicitarios Web/App de Google.
- Segmentación de público objetivo y generación de píxeles de control analítico.

Métricas:

Alcance en redes sociales

Número de eventos por usuario

Conversiones por fuente de tráfico

Objetivo 9: Incrementar la tasa de conversiones en 20 % para el primer trimestre del 2022.

Estrategia: Generación de cupones de descuento en app delivery y web.

Táctica:

- Planificación de promoción para zonas con alto rendimiento de conversiones.
- Elaboración de esquema de condiciones y restricciones para validez de cupones.
- Generación de códigos únicos para despliegue de cupones.

Métricas:

Tasa de conversiones por fuente de tráfico

Número de nuevos usuarios

Utilización de cupones %

Objetivo 10: Incrementar las conversiones en 25 % para el segundo trimestre del 2022.

Estrategia: Generación de sistema de puntos para canjear por nuevos productos.

Táctica:

- Análisis de conversiones por canal para establecimiento de sistema de puntos.
- Generación de códigos para acumulación de puntos en nuestra web.
- Inversión en Stickers para colocación de códigos de puntos.
- Generación de base de datos para futuras estrategias.

Métricas:

Utilización de puntos por canje %

Tasa de conversión %

Número de visitas por fuente de tráfico

Tabla 103.

Estrategias y objetivos por tipo de marketing.

	Estrategia	Variabl e	Actividad/ Táctica	Tipo	Requerim iento para Actividad	Unidad de medida	Frecuen cia al año	Cantid ad por vez	Costo Unitario	Costo total
MARKE TING OFFLIN E	Exposición de marca y producto	Promoc ión	Branding tradicional - BTL	Push	Anuncio pagado en periódico	Soles	3	7	S/.1,3 72	S/.4,1 16
				Push	Anuncio pagado en vallas publicitar ias digitales	Soles	3	15	S/.1,7 50	S/.5,2 50
MARKE TING DIGITA L	Estrategia de Contenido		Reconoci miento de Marca y Presencia en Redes Sociales	Pull	Anuncios en Facebook	Promedi o Mes	12	10	S/.10	S/.1,2 00
				Pull	Anuncios en Instagra m	Promedi o Mes	12	10	S/.10	S/.1,2 00
		Product o/ Redes Sociale s	Sorteo Cajas Nutribom	Pull	Nutribom Fit	Cajas	4	1	S/.10	S/.40
	Pull			Nutribom Kit	Cajas	4	1	S/.10	S/.40	
	Fidelizaci ón			Pull	Costo de entrega de Productos	Delivery	4	1	S/.15	S/.60
	Posiciona miento Web	Plaza y Product o/ Pagina Web	Trafico Web y apalancam iento de Red Social	Pull	Comprar dominio	Soles	1	1	S/.760	S/.760
Post en Redes					Promedi o Mensual	12	10	S/.10	S/.1,2 00	
TOTAL									S/.13, 866	

3.4.3. Presupuesto

Tabla 104.

Presupuesto de marketing por estrategias del año 1

	Estrategia	Variable	Actividad/Táctica	Tipo	Requerimiento para Actividad	Unidad de medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo total
MARKE TING OFFLIN E	Exposición de marca y producto	Promoción	Branding tradicional - BTL	Push	Anuncio pagado en periódico	Soles	3	7	S/.1,372	S/.4,116
				Push	Anuncio pagado en vallas publicitarias digitales	Soles	3	15	S/.1,750	S/.5,250
MARKE TING DIGITA L	Estrategia de Contenido		Reconocimiento de Marca y Presencia en Redes Sociales	Pull	Anuncios en Facebook	Promedio Mes	12	10	S/.10	S/.1,200
				Pull	Anuncios en Instagram	Promedio Mes	12	10	S/.10	S/.1,200
		Producto/ Redes Sociales		Pull	Nutribom Fit	Cajas	4	1	S/.10	S/.40
			Sorteo Cajas Nutribom	Pull	Nutribom Kit	Cajas	4	1	S/.10	S/.40
	Fidelización			Pull	Costo de entrega de Productos	Delivery	4	1	S/.15	S/.60
	Posicionamiento Web	Plaza y Producto/ Pagina Web	Trafico Web y apalancamiento de Red Social	Pull	Comprar dominio	Soles	1	1	S/.760	S/.760
				Post en Redes	Promedio Mensual	12	10	S/.10	S/.1,200	
TOTAL										S/.13,866

Elaboración propia

Tabla 105.

Presupuesto de marketing por estrategia año 2.

	Estrategia	Actividad Variable	Táctica	Tipo	Requerimiento para Actividad	Unidad de medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo total
MARKETING OFFLINE	Desarrollo de producto	Producto	Certificaciones al producto	Pull	Costo por certificado de calidad	# certificaciones	2.00	1.00	S/.5,000.00	S/.10,000.00
					Costeos por formalidad	Soles	2.00	1.00	S/.300.00	S/.600.00
					Entrega de productos gratuitos	# productos	7.00	5.00	S/.10.00	S/.350.00
	Desarrollo de producto	Producto	Reconocimiento de expertos	Pull	Pago por concepto de imagen	Soles	7.00	2.00	S/.1,000.00	S/.14,000.00
					Elaboración de brochure	# de impresiones	2.00	500.00	S/.350.00	S/.700.00
					Gastos de prospección	# de prospecciones	12.00	5.00	S/.20.00	S/.1,200.00
	Distribución selectiva	Plaza	Penetración en canal retail tradicional (Biomarkets, tiendas)	Pull	Elaboración de brochure	# de impresiones	2.00	500.00	S/.350.00	S/.700.00
					Gastos de prospección	# de prospecciones	12.00	5.00	S/.20.00	S/.1,200.00

		naturistas)							
				Alquiler de stand	Soles	5.00	-	S/.60 x día	S/.2,100.00
		Ferias	Pull	Módulo	Soles	1.00	-	S/.340.00	S/.340.00
				Transporte	Soles	35.00	-	30 x viaje	S/.1,050.00
		Reconocimiento de Marca y Presencia en Redes Sociales	Pull	Anuncios en Facebook	Promedio Mes	12.00	10.00	S/.10.00	S/.1,200.00
	Estrategia de Contenido	Presencia en Redes Sociales	Pull	Anuncios en Instagram	Promedio Mes	12.00	10.00	S/.10.00	S/.1,200.00
	Producto/ Redes Sociales		Pull	Nutribom Fit	Cajas	4.00	1.00	S/.10.00	S/.40.00
		Sorteo Cajas Nutribom	Pull	Nutribom Kit	Cajas	4.00	1.00	S/.10.00	S/.40.00
	Fidelización		Pull	Costo de entrega de Productos	Delivery	4.00	1.00	S/.15.00	S/.60.00
	Posicionamiento Web	Plaza y Producto/ Pagina Web	Pull	Comprar dominio	Soles	1.00	1.00	S/.760.00	S/.760.00
		Trafico Web y apalancamiento de Red Social	Pull	Post en Redes	Promedio Mensual	12.00	10.00	S/.10.00	S/.1,200.00
	Social Listening	Producto/ Redes Sociales	Pull	Anuncio en Facebook	Promedio Mes	4.00	1.00	S/.12.00	S/.48.00

		opiniones de usuarios	Pull	Anuncio en Instagram	Promedio Mes	4.00	1.00	S/.12.00	S/.48.00
Estrategia de Contenido	Producto/Video Blog y Corporativo	Canal Oficial en Youtube Blog Corporativo	Pull	Costo de Videos y Canal	Soles	12.00	1.00	S/.75.00	S/.900.00
				Costo del Blog	Soles	1.00	1.00	S/.500.00	S/.500.00
Captación de Leads	Producto/Google Display y Redes Sociales	Google Adwords Facebook Ads con pixels	Pull	Costo de Banner	Soles	12.00	3.00	S/.25.00	S/.900.00
				Anuncio en Facebook	Soles	12.00	2.00	S/.15.00	S/.360.00
Captación de Nuevos Clientes	Producto y Promoción/Delivery Web	Descuentos por Compra Delivery Web	Pull	Anuncio en Facebook	Soles	6.00	1.00	S/.30.00	S/.180.00
				Costo de Entrega de Productos	Soles	6.00	1.00	S/.120.00	S/.720.00
Marketing CRM	Producto y Promoción/Compra Web	Canjear puntos por productos	Pull	Implementación de base de datos en la web	Soles	5.00	1.00	S/.25.00	S/.125.00
				Costo de Stickers para los puntos	Soles	5.00	1.00	S/.80.00	S/.400.00
TOTAL								S/.40,921.00	

Elaboración propia

Tabla 106.

Presupuesto de marketing por estrategia año 3.

	Estrategia	VARIABLE	Actividad /Táctica	Tipo	Requerimiento para Actividad	Unidad de medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo total
MARKETING OFFLINE	Desarrollo de producto	Producto	Investigación para ampliación de línea de productos	-	Consultoría en investigación de mercado	Soles	1.00	1.00	S/.18,000.00	S/.18,000.00
	Alianzas estratégicas	Plaza	Establecer estrategias con instituciones educativas nacionales y privadas	Pul	Inscripción en el Registro Nacional de Proveedores	# inscripciones	1.00	1.00	S/. 221	S/.221
					Asesoramiento legal	Promedio Mes	1.00	1.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00
					Gastos de prospección	# de prospecciones	12.00	5.00	S/.50.00	S/.3,000.00
	Distribución intensiva	Plaza	Penetración en canal retail tradicional (bodegas y minimarkets)	Pul	Elaboración de brochure	# de impresiones	2.00	500.00	S/.510.00	S/.1,020.00
					Gastos de prospección	# de prospecciones	12.00	8.00	S/.30.00	S/.2,880.00
	Distribución selectiva	Plaza	Penetración en canal retail tradicional (Biomarketers, tiendas naturistas)	Pul	Elaboración de brochure	# de impresiones	2.00	500.00	S/.510.00	S/.1,020.00
					Gastos de prospección	# de prospecciones	12.00	5.00	S/.50.00	S/.3,000.00
					Ferias	Pul	Alquiler de stand	Soles	4.00	15.00

				Módulo	Soles	1.00	-	S/.600.00	S/.340.00
				Transporte	Soles	60.00	-	30 x viaje	S/.1,800.00
		Reconocimiento de Marca y Presencia en Redes Sociales	Pul	Anuncios en Facebook	Promedio Mes	12.00	16.00	S/.40.00	S/.7,680.00
	Estrategia de Contenido		Pul	Anuncios en Instagram	Promedio Mes	12.00	16.00	S/.45.00	S/.8,640.00
	Producto/Redes Sociales		Pul	Nutribom Fit	Cajas	12.00	2.00	S/.50.00	S/.1,200.00
		Sorteo Cajas Nutribom	Pul	Nutribom Kit	Cajas	12.00	2.00	S/.50.00	S/.600.00
	Fidelización		Pul	Costo de entrega de Productos	Delivery	12.00	2.00	S/.15.00	S/.360.00
MARKETING DIGITAL	Posicionamiento Web	Plaza y Producto/Pagina Web	Trafico Web y apalancamiento de Red Social	Mantenimiento web	Soles	1.00	1.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00
				Ads Google CPC	Promedio Mensual	12.00	20.00	S/.175.00	S/.42,000.00
	Social Listening	Producto/Redes Sociales	Post con preguntas para opiniones de usuarios.	Anuncio en Facebook	Promedio Mes	4.00	4.00	S/.30.00	S/.480.00
				Anuncio en Instagram	Promedio Mes	4.00	4.00	S/.35.00	S/.560.00
Estrategia de Contenido	Producto/Video blog y Blog Corporativo	Canal Oficial en Youtube	Pul	Costo de Videos y Canal	Soles	12.00	2.00	S/.300.00	S/.7,200.00
		Blog Corporativo	Pul	Costo del Blog	Soles	1.00	1.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Captación de Leads	Producto/Google Display y	Google Adwords	Pul	Costo de Banner	Soles	12.00	8.00	S/.40.00	S/.3,840.00
		Display ads	Pul	Anuncio display - Youtube	Soles	12.00	8.00	S/.65.00	S/.6,240.00

	Redes Sociales								
Captación de Nuevos Clientes	Producto y Promoción/Delivery Web	Descuentos por Compra Delivery Web	Pul	Anuncio en Facebook	Soles	6.00	1.00	S/.30.00	S/.180.00
			Pul	Costo de Entrega de Productos	Soles	6.00	1.00	S/.120.00	S/.720.00
Marketing CRM	Producto y Promoción/Compra Web	Canjear cupones	Pul	Implementación de base de datos en la web	Soles	5.00	1.00	S/.300.00	S/.1,500.00
			Pul	Costo de Stickers para puntos	Soles	5.00	1.00	S/.530.00	S/.2,650.00
TOTAL								S/.129,50	10.00

Elaboración propia

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

Nutribom es una empresa que presenta al mercado la idea de negocio de ofrecer un producto 100% natural en beneficio de los niños propensos a la obesidad y a personas con estilo de alimentación saludable. Ante ello, se encontraron diversos grupos de interés que influyen en el desarrollo de las operaciones de toda índole en el mercado. Al detalle de lo mencionado se presenta en la siguiente figura, las que se clasificará como internos y externos.

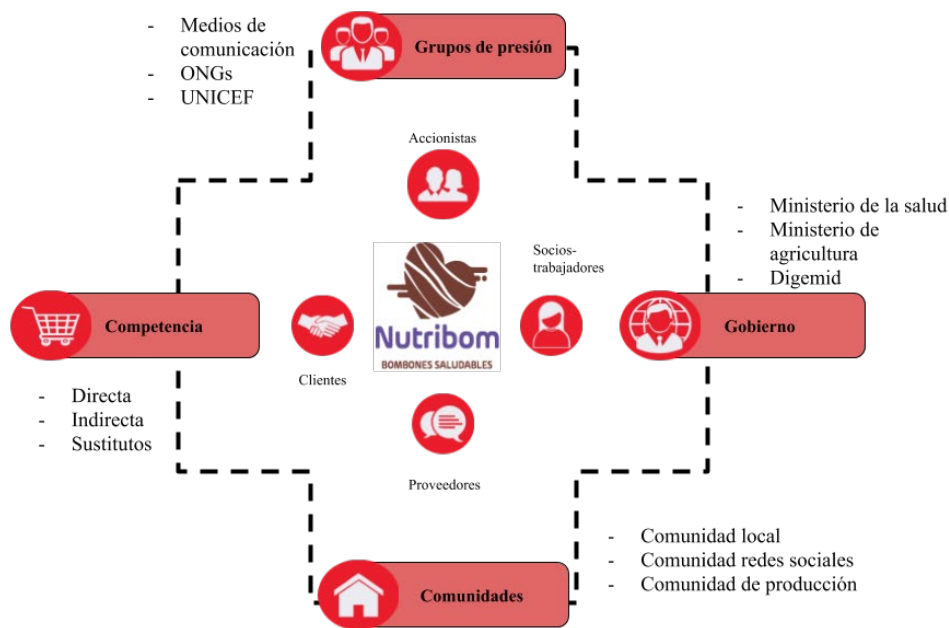


Figura 126. Grupos de interés Nutribom

Descripción de stakeholder

Los stakeholder son agentes de influencia en una empresa, las que deben formar parte y en consideración importante para el entorno de la empresa y a su vez ser afectados por las actividades realizadas.

3.5.1.4. Stakeholder internos

a. Colaboradores: Considerados la base de la empresa, el equipo de trabajo de Nutribom es la parte influyente frente al resultado final. Comprendido desde el gerente general, los jefes de áreas, practicantes, operadores, entre otros, conforman el grupo humano detrás de los productos.

b. Proveedores: Esencial dentro de la cadena de elaboración del producto, ya que es el que brinda a la empresa la materia prima básica y diversos insumos necesarios para la elaboración del producto final. Por ese motivo, desde la distribuidora Fruver Fresh EIRL que es la encargada de brindarnos los insumos básicos hasta la empresa encargada de suministrar los empaques y envoltorios de las presentaciones son importantes en la cadena ya que sin ellas la producción se vería interrumpida.

c. Clientes: Son los principales consumidores del mercado que adquieren bienes y servicios que ofrece una organización. Asimismo, son los principales influyentes que hacen que la marca de la empresa se expanda o no en el mercado ya que de los clientes depende la razonabilidad de los productos ofertados en el mercado. Para Nutribom, los clientes consumen productos 100% naturales hechos de frutos ricos en vitaminas beneficiosos para la salud.

d. Socios: Son aquellas personas que como su nombre indica se asocian a una organización para trabajar por un objetivo en común. Además, estas personas son los principales impulsores de las actividades de la empresa ya que son los que conforman la sociedad. Para este caso los socios son los colaboradores del proyecto.

Stakeholder externos

Son aquellos grupos de interés que no se incluyen en la organización interna de la empresa. Se presenta a mayor detalle los siguientes:

a. Grupos de presión: Son aquellos grupos que tienen un papel fundamental para la realización de las actividades de la empresa, ya que son agentes que apoyan y aportan de manera directa en la lucha contra la obesidad infantil y el aporte en el estilo de alimentación saludable. Ante ello, se considera que el producto que se ofrece al mercado puede aportar para conseguir este objetivo en la comunidad.

b. Gobierno: Este agente está conformado por Ministerio de Salud, Digemid y Ministerio de Agricultura, ya que se considera importante por el impacto directo con el producto debido a que son entidades que se encargan de validar el producto si es apto para el consumo humano y, por consiguiente, la comercialización en el mercado.

c. Comunidades: Grupo de personas con intereses en común y que tienen cierto grado de influencia en Nutribom. Por ese motivo, la empresa debe ser cautelosa en el análisis de sus comunidades para identificar dónde se encuentran las más sensibles y con mayor impacto para poder enfocar nuestro producto de acuerdo con sus necesidades.

d. Competidores: Referido a empresas que ofrecen un producto similar a Nutribom y que fueron representados en el análisis anterior de competidores directos e indirectos, así como: De Perugia, Monte Blanco, 2 cerritos, entre otras empresas que brindan un concepto parecido ofreciendo bombones con rellenos de frutas y cremas. Sin embargo, nuestra oferta

saludable va más allá, pero siempre estamos al tanto del mercado y como nuestros competidores se desenvuelven.

Tabla 107.

Mapa de stakeholder internos.

<u>Grupo de interés</u>	<u>Expectativas del grupo de interés</u>	<u>Riesgo si no atiende expectativas</u>	<u>Importancia para la sostenibilidad de la empresa</u> <u>(1 al 10)</u>	<u>Acciones que debemos ejecutar</u>
Clientes	Producto con alto valor nutricional	No comprarán el producto	Alto 10 - 10	Cumplir con la propuesta de valor presentada Mantener una relación directa con el cliente
	Disponibilidad de compra	Búsqueda de productos sustitutos	Alto 10 - 10	
Socios	Diversificación del riesgo	Abandono del desarrollo de proyecto	Alta 8 - 10	Cumplir con la rentabilidad esperada manteniendo el plan de actividades planeado

	Recepción de dividendos		Alta 8 - 10	
Accionistas	Recepción de dividendos	Venta de sus acciones	Media 5 - 7	Cumplir con la rentabilidad esperada manteniendo el plan de actividades planeado
	Trato equitativo		Media 5 - 7	
Proveedores	Precio justo			Mantener una buena relación con los proveedores mediante el cumplimiento de contratos
	Cumplimiento del contrato	Proveer a terceros y no tener proveedor.	Alta 10 - 10	
Colaboradores	Pago de planillas	Renuncia del colaborador	Media 6 -7	Priorización del pago de planillas
	Clima y cultura laboral óptimo	Bajo rendimiento productivo y disconformidad	Media 6 -7	Generación de un buen gobierno corporativo y actividades de integración

Elaboración propia.

Tabla 108.

Mapa de stakeholder externos

<u>Grupo de interés</u>	<u>Expectativas del grupo de interés</u>	<u>Riesgo si no atiendo expectativas</u>	<u>Importancia para la sostenibilidad de la empresa</u> (1 al 10)	<u>Acciones que debemos ejecutar</u>
Grupos de presión	Cumplimiento de las regulaciones sanitarias necesarias		Alta 8-10	
	Producto de acuerdo a lo que se ofrece.	Percepción de producto engañoso y reclamo ante entidades encargadas		Cumplir con los requerimientos básicos del producto
			Alta 8-10	

	Cumplimiento con la propuesta de valor del producto.	No poseer permiso para la comercialización	Alta 10 - 10	Cumplir con los requerimientos básicos del producto
Gobierno	Difusión de productos a base de frutos nativos	No dar a conocer productos peruanos ricos en nutrientes y beneficiosos para la salud	Media 5 - 7	Promover los insumos peruanos presentes en el producto para su consumo
	Confirmación de los beneficios para la salud del producto	Percepción de producto engañoso y reclamo ante entidades encargadas	Alta 10-10	
Comunidades	Incremento de consumo de insumos nativos	No dar a conocer productos peruanos ricos en nutrientes y beneficiosos para la salud	Media 5 -7	Promover los insumos peruanos presentes en el producto para su consumo
	Baja demanda de productos		Media 5 - 7	
Competencia		Reducción de participación de mercado y rentabilidad		Realizar un plan estratégico para posicionarse en el mercado.
	Incrementar participación de mercado		Media 5 - 7	

Elaboración propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

Tabla 109.

Actividades a desarrollar RSE

GI	Expectativas del GI	Expectativas de la empresa	Estrategias	Actividades por realizar	Cronograma de ejecución	Plazo	Indicadores
----	---------------------	----------------------------	-------------	--------------------------	-------------------------	-------	-------------

Ciente Nutrikids	- Consumo de productos de calidad - Aporte de nutrientes en su alimentación del niño - Ofrecer un producto ecoamigable	- Ser reconocidos por la propuesta de valor de la marca - Posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable	Crear contenido relacionado a los aportes nutricionales y beneficios de Nutrikids	- Crear blogs nutricionales con videos y publicaciones - Crear infografías en nuestras redes sociales sobre los beneficios del producto y de los insumos que contiene - Publicación de videos informativos con el apoyo de un nutricionista para el contenido	- A partir del segundo año - Desde el inicio de las actividades	Media no Plazo Corto Plazo Largo plazo	% de visualizaciones % de compartidos % de satisfacción del cliente % de recomendaciones % de compras % de pedidos % de reclamos y demoras % de compras Nivel de satisfacción con el producto Alcance del público objetivo en las redes sociales
	- Consumo de productos de calidad - Aporte de nutrientes necesarios que se adaptan a su rutina diaria - Ofrecer un producto ecoamigable	- Ser reconocidos por la propuesta de valor de la marca - Posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable	Crear contenido relacionado a los aportes nutricionales y beneficios de Nutrifit	- Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores - Voluntarios para incentivar la unión	Desde el inicio de las actividades A partir del tercer año de operaciones A partir de	Corto plazo Largo plazo Media no y	% de nivel de desempeño % de rotación
Colaboradores	- Trato equitativo entre todos - Capacitaciones constantes - Presentar línea de carrera - Bonos e incentivos por el	- Eficientes y eficaces colaboradores - Se sienten identificados con los valores brindados en la empresa	Mejora de clima laboral	- Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores - Voluntarios para incentivar la unión	Desde el inicio de las actividades A partir del tercer año de operaciones A partir de	Corto plazo Largo plazo Media no y	% de nivel de desempeño % de rotación

	rendimiento	- Baja rotación	Políticas institucionales	- Creación de plan estratégico - Creación un código de ética	segundo año A partir de segundo año	largo plazo	% de adaptación de políticas
Accionistas	- Presentar rentabilidad - Progreso en crecimiento de la empresa	- Aumento de inversiones en proyectos	Incrementar el ROI	- Elaboración de planes de control presupuestal - Control de indicadores financieros	A partir de segundo año	Mediano y largo plazo	% de ventas ROI % de crecimiento
Comunidad NutriKids	- Reducir el nivel de obesidad infantil - Ser valorados por la marca	- Brindar el valor propuesto en el producto ofrecido	- Luchar contra la obesidad infantil mediante el programa de alimentación saludable para niños (WFP)	- Crear publicidad sobre la concientización del problema de la obesidad infantil en el Perú. - Crear interacciones para brindar consejos alimenticios a los padres de familia	A partir del segundo año, una vez al mes A partir del tercer año, una vez al mes	Mediano plazo	% de obesidad infantil Zonas con mayor número de casos de obesidad infantil % de mejora en la comunidad
Comunidad NutriFit	- Favorecer a la alimentación saludables - Ser valorados por la marca	- Brindar el valor propuesto en el producto ofrecido	Aportar a la alimentación saludable mediante la promoción de los hábitos alimenticios saludables	- Crear eventos en las redes sociales sobre los hábitos alimenticios - Mantener interacciones con los interesados para	A partir del tercer año	Mediano plazo	% de personas con estilo de alimentación saludable % de incremento o mejora de estilo de alimentación Zonas de mayor consumo de

brindar
consejos
sobre la
alimentación
saludable

alimentación
saludable

Elaboración propia

El Plan de Acción de Responsabilidad Social se separó según los grupos de interés para poder abordar los ítems de manera más específica. Por ese motivo, el ítem cliente y comunidad fue separado en dos debido a los dos segmentos de mercado a los que se dirige Nutribom con las dos líneas de producto. Así mismo, se detallaron las expectativas tanto del grupo de interés como de la empresa, las estrategias a realizar, el cronograma de ejecución y los indicadores que se buscan validar.

A continuación, se detallarán los grupos de interés analizados para este proyecto.

a) Cliente

Cliente Nutri Kids

Este cliente espera que se le otorgue un producto de calidad y que aporte los nutrientes necesarios en la alimentación de su menor. Así mismo, es un cliente más consciente de la contaminación y el medio ambiente y busca opciones de productos eco amigables.

Cliente Nutri Fit

Este cliente tiene expectativas similares al cliente anterior, pero con respecto a la calidad del producto y la naturaleza eco amigable, sin embargo, este busca un producto que aporte los nutrientes necesarios que se adapten a su rutina diaria

Por otro lado, Nutribom busca ser reconocido por su propuesta valor y lograr posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable. Por ese motivo, con el fin de satisfacer ambas expectativas se propone crear contenido relacionado a los aportes nutricionales y los beneficios que Nutribom mediante sus productos ofrece, a través de blogs, videos, infografías, apoyo de nutricionistas y promocionando el consumo de productos naturales.

Estas actividades están dentro del cronograma de ejecución desde el corto plazo siendo el primer año hasta el largo plazo, con el fin de realizarlas progresivamente y estas puedan ser medidas mediante indicadores.

b) Colaboradores

Estos esperan de la compañía un trato equitativo, capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades, tener la oportunidad de crecer en línea de carrera y que les brinde bonos e incentivos de acuerdo al rendimiento.

Por otro lado, Nutribom busca que sus colaboradores sean eficientes y eficaces, que se identifiquen con la compañía y sus valores para que al final el índice de rotación sea mínimo o nulo. Por ese motivo, se busca la mejora del clima laboral mediante la celebración de fechas importantes, voluntarios y a su vez establecer políticas institucionales mediante la creación de un plan estratégico y un código de ética. Estas actividades tienen un horizonte de mediano a largo plazo, ya que muchas de ellas envuelven proyectos con un presupuesto mayor, pero las celebraciones y el compartir con los colaboradores pueden ser implementados desde el inicio de las operaciones para ir forjando un mejor clima que se verá reflejado y medido con los indicadores respectivos.

c) Accionistas

Este grupo busca la obtención de rentabilidad y que la empresa progrese en crecimiento. A su vez, Nutribom busca que las inversiones en proyectos aumenten con el fin de incrementar el ROI. Con el fin de lograr este propósito, se plantea la elaboración de planes de control presupuestal y control de indicadores financieros que buscan ser aplicados desde el segundo año de operación de la empresa

d) Comunidad

Comunidad Nutri Kids

Esta comunidad busca que los niveles de obesidad infantil se reduzcan y que la empresa los valore y brinde lo prometido. Mientras tanto, Nutribom tiene como meta brindar el valor propuesto en el producto Nutri Kids. Esto se busca lograr mediante el programa de alimentación saludable para niños (WFP) donde se buscará crear publicidad sobre la concientización del problema de la obesidad infantil en el Perú y crear interacciones para

brindar consejos alimenticios a los padres de familia. Estos proyectos se buscan implementar a partir del segundo año de operación y por lo menos una vez al mes.

Comunidad Nutri Fit

Esta comunidad busca que las personas con estilo de alimentación saludable prefieran el producto Nutribom como snack saludable para formar parte de su rutina diaria de alimentación. Para ello, se debe cumplir el valor propuesto del producto con todos los valores nutricionales que son aptos para el consumo de este segmento de clientes. Esto se busca lograr con la promoción del producto ante la concientización del consumo saludable e interacciones con interesados para brindar consejos alimenticios. Estos proyectos se buscan implementar a partir del segundo año de operación con una sola vez al mes.

3.5.3. Presupuesto

Para el desarrollo del presupuesto de Responsabilidad Social de Nutribom se ha considerado como grupos de interés para atender a los clientes Nutri Fit y Nutri Kids, colaboradores, accionistas y comunidades Nutri Fit y Nutri Kids. A partir de la tabla de actividades a realizar que se consideran diversos criterios, se tiene el presupuesto anual y luego a detalle por año según la integración de cada stakeholder.

Tabla 110.

Detalle de cálculos para el presupuesto anual.

	Por día	Por mes	Por año \$	Soles		
Blog		S/.39,00	S/.468,00	S/.1.700,00	3,63247863	
				0	2	
Infografía		S/.0,83	S/.9,94	S/.36,11		
Publicidad en Facebook/Instagram	S/.20,00	S/.600,00	S/.7.200,00	S/.7.200,00	14 días x	S/.1.800,00
	0	0	0	0	mes	0
Nutricionistas		S/.69,99		S/.839,88		
Celebración		S/.40,00		S/.480,00		

Voluntariado	S/.600,00	S/.1.200,00	2 x año	Navidad e inicio época de friaje
Reportes económicos		S/.280,00	1 x año	
Asesoría presencial en elaboración de plan presupuestal		S/.200,00	100 x hora	

Elaboración propia.

Tabla 111.

Presupuesto anual de Responsabilidad Social Empresarial

<u>Stakeholder</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>
Clientes	S/.36,11	S/.1.736,11	S/.3.536,11
Blogs nutricionales con videos y publicaciones	-	S/.1.700,00	S/.1.700,00
Infografías en nuestras redes sociales	S/.36,11	S/.36,11	S/.36,11
Publicidad de videos informativos con el apoyo de un nutricionista	-	-	S/.1.800,00
Colaboradores	S/.400,00	S/.400,00	S/.1.600,00

Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores	S/.400,00	S/.400,00	S/.400,00
Voluntariados para incentivar la unión	-	-	S/.1.200,00
Creación de código de ética y divulgación del mismo	-	-	-
Creación de plan estratégico	-	-	-
Comunidades	S/.0,00	S/.1.800,00	S/.3.600,00
Crear publicidad sobre la concientización de la obesidad infantil y alimentación saludable	-	S/.1.800,00	S/.1.800,00
Crear interacciones para brindar consejos alimenticios	-	-	S/.1.800,00
Accionistas	S/.0,00	S/.480,00	S/.480,00
Control de indicadores financieros	-	S/.280,00	S/.280,00
Elaboración de planes de control presupuestal	-	S/.200,00	S/.200,00
Total	S/.436,11	S/.4.416,11	S/.9.216,11

Nota: Elaboración Propia

Para la aplicación de este presupuesto anual de Responsabilidad Social enfocados en los stakeholder.

Tabla 112.

Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1.

<u>Stakeholder</u>	<u>Estrategias</u>	<u>Actividades</u>	<u>Costo</u>	<u>IGV</u>	<u>Precio</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Total</u>
Cientes	Crear contenido relacionado a los aportes nutricionales y beneficios del producto	Crear infografías en nuestras redes sociales	S/.2,55	S/.0,46	S/.3,01	12	S/.36,11

Colaboradores	Mejorar clima laboral	Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores	S/.33,90	S/.6,10	S/.40,00	10	S/.400,00
Total Año 1			S/.36,45	S/.6,56	S/.43,01		S/.436,11

Elaboración propia

Para la elaboración del presupuesto del segundo año ya se cuenta con los stakeholder de la comunidad, colaboradores y accionistas.

Tabla 113.

Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2.

<u>Stakeholder.</u>	<u>Estrategias</u>	<u>Actividades</u>	<u>Costo</u>	<u>IGV</u>	<u>Precio</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Total</u>
Clientes	Crear contenido relacionado a los aportes	Crear infografías en nuestras redes sociales	S/.2,55	S/.0,46	S/.3,01	12	S/.36,11

	nutricionales y beneficios del producto	Crear blogs nutricionales con videos y publicaciones	S/.60,03	S/.10,81	S/.70,83	24	S/.1.700,00
		Creación de plan estratégico	-	-	-	1	-
Colaboradores	Políticas institucionales	Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores	S/.33,90	S/.6,10	S/.40,00	10	S/.400,00
		Creación un código de ética	-	-	-	1	-
Comunidad	Aportar a la alimentación saludable a los niños en la prevención de obesidad infantil y a las personas saludables un suplemento de sus rutinas	Crear publicidad sobre la concientización del problema	S/.127,12	S/.22,88	S/.150,00	12	S/.1.800,00
Accionistas	Incrementar el ROI	Control de indicadores financieros	S/.237,29	S/.42,71	S/.280,00	1	S/.280,00
		Elaboración de planes de control presupuestal	S/.169,49	S/.30,51	S/.200,00	1	S/.200,00
Total Año 2			S/.630	S/.113	S/.744		S/.4.416

Elaboración propia.

Para el tercer año, se agregan estrategias en el stakeholder de colaboradores con el fin de conservar el principal capital de la empresa.

Tabla 114.

Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3.

<u>Stakeholder:</u>	<u>Estrategias</u>	<u>Actividades</u>	<u>Costo</u>	<u>IGV</u>	<u>Precio</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Total</u>
---------------------	--------------------	--------------------	--------------	------------	---------------	-------------------	--------------

		Crear infografías en nuestras redes sociales	S/.2,55	S/.0,46	S/.3,01	12	S/.36,11
Clientes	Crear contenido relacionado a los aportes nutricionales y beneficios del producto	Crear blogs nutricionales con videos y publicaciones	S/.60,03	S/.10,81	S/.70,83	24	S/.1.700,00
		Publicación de videos informativos con el apoyo de un nutricionista	S/.127,12	S/.22,88	S/.150,00	12	S/.1.800,00
Colaboradores	Políticas institucionales	Celebración de fechas seleccionadas con los colaboradores	S/.33,90	S/.6,10	S/.40,00	10	S/.400,00
		Voluntariados para incentivar la unión	S/.508,47	S/.91,53	S/.600,00	2	S/.1.200,00
Comunidad	Aportar a la alimentación saludable a los niños en la prevención de obesidad infantil y a las personas saludables un suplemento de sus rutina	Crear publicidad sobre la concientización del problema	S/.127,12	S/.22,88	S/.150,00	12	S/.1.800,00
		Crear interacciones para brindar consejos alimenticios	S/.127,12	S/.22,88	S/.150,00	12	S/.1.800,00
Accionistas	Incrementar el ROI	Control de indicadores financieros	S/.237,29	S/.42,71	S/.280,00	1	S/.280,00
		Elaboración de planes de control presupuestal	S/.169,49	S/.30,51	S/.200,00	1	S/.200,00
Total Año 3			S/.1.393	S/.251	S/.1.644		S/.9.216

Elaboración propia.

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

- PRONÓSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO

Tabla 115.

Proyección de ventas mensuales por unidades

BOMBONES NUTRIBOM (UNIDADES)

Canal	Presentación	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	26	29	33	36	44	47	49	59	62	66	67	72	589
	Nutribom Kids 12 uds.	18	20	25	26	29	31	36	43	46	49	49	51	423
	Nutribom Kids 6 uds.	20	22	27	30	33	35	41	50	53	56	57	60	484
	Total	64	71	86	92	106	113	126	152	161	170	173	183	1497
Web	Nutribom Fit 12 uds.	20	22	25	27	34	36	37	45	47	50	51	55	448
	Nutribom Kids 12 uds.	12	13	16	17	19	20	24	29	31	32	32	34	281
	Nutribom Kids 6 uds.	17	19	23	25	28	30	35	42	45	48	49	51	412
	Total	49	54	65	70	81	86	96	116	122	130	132	140	1141
TOTAL UNIDADES		113	125	151	162	187	199	223	267	283	300	304	323	2637

Fuente: Elaboración propia.

Las unidades proyectadas para el primer año son aquellas donde se consideran los factores influyentes en el mercado como días festivos, estrategias de marketing (% de efectividad), entrada a nuevos mercados y otros. Se clasifica por canal de venta y presentación para un mayor detalle.

Tabla 116.

Proyección de venta mensuales por precio

BOMBONES NUTRIBOM (PRECIO S/)													
Canal	Presentación	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.16	S/.16
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.16	S/.16
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.9	S/.9	S/.11	S/.9	S/.11	S/.9	S/.9	S/.11	S/.9	S/.9	S/.9	S/.11
Web	Nutribom Fit 12 uds.	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.16	S/.16
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.18	S/.16	S/.16	S/.16	S/.16
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.9	S/.9	S/.11	S/.9	S/.11	S/.9	S/.9	S/.11	S/.9	S/.9	S/.9	S/.11

Fuente: Elaboración propia.

Para esta tabla de proyecciones de ventas según precio se consideró el margen de ventas, debido a que el costo del producto representa el 50% del precio para ambos productos. En este caso los precios varían según meses por días festivos como día de la madre, san Valentín, Halloween, entre otros.

Tabla 117.

Proyección de ventas mensuales por ingresos

BOMBONES NUTRIBOM -INGRESOS PRIMER AÑO (S/.)														TOTAL
Canal	Presentación	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	S/.41 6	S/.46 4	S/.60 2	S/.57 6	S/.79 5	S/.75 4	S/.77 8	S/.1,0 54	S/.98 6	S/.1,0 49	S/.1,0 67	S/.1,1 56	S/.9,6 96
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.28 8	S/.32 0	S/.44 4	S/.42 2	S/.52 3	S/.49 4	S/.58 1	S/.78 1	S/.73 7	S/.77 7	S/.78 3	S/.81 7	S/.6,9 67
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.18 0	S/.19 9	S/.30 2	S/.26 6	S/.36 0	S/.31 5	S/.37 3	S/.54 7	S/.47 8	S/.50 7	S/.51 4	S/.65 9	S/.4,6 98
	Total	S/.88 4	S/.98 3	S/.1,3 47	S/.1,2 64	S/.1,6 77	S/.1,5 63	S/.1,7 32	S/.2,3 82	S/.2,2 00	S/.2,3 32	S/.2,3 63	S/.2,6 31	S/.21, 361
Web	Nutribom Fit 12 uds.	S/.32 0	S/.35 3	S/.45 7	S/.43 8	S/.60 4	S/.57 3	S/.59 1	S/.80 1	S/.74 9	S/.79 7	S/.81 1	S/.88 6	S/.7,3 79
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.19 2	S/.21 2	S/.29 4	S/.28 0	S/.34 7	S/.32 8	S/.38 5	S/.51 8	S/.48 9	S/.51 5	S/.51 9	S/.54 1	S/.4,6 20
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.15 3	S/.17 0	S/.25 7	S/.22 6	S/.30 6	S/.26 8	S/.31 7	S/.46 5	S/.40 6	S/.43 1	S/.43 7	S/.56 0	S/.3,9 94
	Total	S/.66 5	S/.73 4	S/.1,0 08	S/.94 4	S/.1,2 56	S/.1,1 68	S/.1,2 93	S/.1,7 84	S/.1,6 44	S/.1,7 43	S/.1,7 66	S/.1,9 87	S/.15, 993
TOTAL SOLES	S/.1,5 49	S/.1,7 18	S/.2,3 55	S/.2,2 08	S/.2,9 34	S/.2,7 31	S/.3,0 26	S/.4,1 65	S/.3,8 44	S/.4,0 75	S/.4,1 30	S/.4,6 19	S/.37, 353	

Fuente: Elaboración propia.

Los cuadros representan los ingresos por presentación de Nutribom y canal por el cual se ofrece el producto. Asimismo, se puede observar el crecimiento de las unidades producidas por mes debido a las estrategias aplicadas por el canal de comercio que se basa en el plan de Concierge. Siendo el mejor canal de venta de Nutribom, las redes sociales desde M1 hasta M12. Las variaciones de las cantidades y precios por mes se basan por las estrategias de marketing digital acompañadas de fechas festivas durante todo el año. La estrategia de precios cambia en los periodos de M3, M5 y M8. Nutribom Fit y Kids de 12 unidades cambia de S/ 16.00 a S/ 18.00; y Nutribom Kids de 6 unidades cambia de S/ 9.00 a S/ 11.00. Esto se debe a las festividades de Navidad, San Valentín y Día de la Madre, respectivamente. Con las estrategias aplicadas Nutribom obtendrá un reconocimiento como un bombón saludable por parte de los clientes. Finalmente, será importante el posicionamiento en el mercado ya que se ampliará los puntos de ventas.

- Pronóstico de Ventas Anuales

Tabla 118.

Proyección de ventas anuales en unidades

PRONÓSTICOS DE VENTAS ANUALES (UNIDADES)				
Canal	Presentación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Redes sociales	Nutribom Fit 12 Uds.	579	2062	8463
	Nutribom Kids 12 Uds.	412	1624	7180
	Nutribom Kids 6 Uds.	492	2033	8985
	Total	1484	5719	24628
Web	Nutribom Fit 12 Uds.	446	1586	6510
	Nutribom Kids 12 Uds.	275	1083	4787
	Nutribom Kids 6 Uds.	419	1728	7637
	Total	1139	4397	18934
TOTAL, UNIDADES		2623	10116	43562

Fuente: Elaboración propia.

Para esta tabla, se presenta por año en los 3 años proyectados totalizados a partir el Concierge de ventas, ante ello, se puede observar que hay aumento de más 230% del año 1 y 2 en promedio para cada presentación de Nutribom por canal de venta. Y para el año 2 y 3 se incrementó en más del 340% en promedio según la tabla mostrada de variaciones en unidades de ventas. Estas variaciones se comprenden que el modelo de negocio presenta un crecimiento exponencial debido a los factores esenciales para el crecimiento de las operaciones de NUTRIBOM. En la siguiente tabla de variaciones se presenta el aumento en porcentaje del año 2 respecto al año 1 y el año 3 respecto al año 2.

Tabla 119.

Proyección de ventas anuales en unidades con variación en %

PRONÓSTICOS DE VENTAS - VARIACIÓN UNIDADES (%)			
Canal	Presentación	AÑO 2	AÑO 3
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	232.33%	343.51%
	Nutribom Kids 12 uds.	261.55%	336.79%
	Nutribom Kids 6 uds.	289.50%	367.18%

	Nutribom Fit 12 uds.	235.87%	349.90%
Web	Nutribom Kids 12 uds.	263.44%	343.51%
	Nutribom Kids 6 uds.	289.50%	336.79%

Fuente: Elaboración propia.

Para esta tabla, se presenta el total por los tres años proyectados en detalle por año para entender sus variaciones es necesario tomar en cuenta la siguiente tabla denominada variación de ingresos. Donde se observa que para el año 2 crece con mayor % Nutribom Kids de 6 unidades por el canal de redes sociales en 289.5% y un mayor crecimiento para el tercer año en 367.2%. Esto se debe a que el producto en esta etapa ya se encuentra en consolidación en el mercado porque es el producto con menor precio de NUTRIBOM. Por otro lado, el producto también se manifiesta un crecimiento para el año 2 es por el canal web del producto Nutribom Kids y Nutribom Fit 12 unidades, pues estos llegan a obtener variaciones mayores al 230% debido a que son los productos con mayor precio de la marca, lo cual se replica para el año 3.

Tabla 120

Proyección de ventas anuales en ingresos totales.

PRONÓSTICOS DE VENTAS ANUALES - INGRESOS (S/.)				
Canal	Presentación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	S/.9,696	S/.32,088	S/.142,257
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.6,967	S/.25,152	S/.109,789
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.4,698	S/.69,636	S/.85,585
	Total	S/.21,361	S/.126,876	S/.337,631
Web	Nutribom Fit 12 uds.	S/.7,379	S/.24,683	S/.109,428
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.4,620	S/.16,768	S/.73,193
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.3,994	S/.15,574	S/.72,747
	Total	S/.15,993	S/.57,026	S/.255,368
TOTAL GANANCIAS		S/.37,353	S/.183,902	S/.592,999

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 121.

Proyección de ventas anuales con variación de ingresos en %.

PRONÓSTICOS DE VENTAS - VARIACIÓN INGRESOS S/. (%)			
Canal	Presentación	AÑO 2	AÑO 3
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	230.96%	343.34%
	Nutribom Kids 12 uds.	261.04%	336.50%

	Nutribom Kids 6 uds.	1382.10%	22.90%
	Nutribom Fit 12 uds.	234.50%	343.34%
Web	Nutribom Kids 12 uds.	262.93%	336.50%
	Nutribom Kids 6 uds.	289.97%	367.09%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 122.

Proyección de ventas anuales según precio.

PRONÓSTICOS DE VENTAS ANUALES - PRECIO (S/.)				
Canal	Presentación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Nutribom Fit 12 uds.	S/.16.50	S/.16.50	S/.16.50
Redes sociales	Nutribom Kids 12 uds.	S/.16.50	S/.16.50	S/.16.50
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.9.67	S/.9.67	S/.9.67
	Nutribom Fit 12 uds.	S/.16.50	S/.16.50	S/.16.50
Web	Nutribom Kids 12 uds.	S/.16.50	S/.16.50	S/.16.50
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.9.67	S/.9.67	S/.9.67

Fuente: Elaboración propia.

Para los cuadros presentados del pronóstico de ventas anuales consideramos las variaciones que obtuvimos según el crecimiento que proyectamos alcanzar de acuerdo a los factores de crecimiento que justificamos luego del experimento de Concierge. En estos podemos observar el crecimiento exponencial que obtendremos durante los tres años del proyecto con crecimiento superiores al 170 % durante el segundo año, llegando a alcanzar las ventas de más de 27 mil unidades de nuestros productos en su conjunto que representan ingresos de casi 240 mil soles para finales de nuestro tercer año de operación.

Por otro lado, consideramos no variar regularmente los precios a excepción de fechas clave de nuestro negocio como “San Valentín” en el mes de febrero, “Días de la Madre” para mayo y “Navidad” para el mes de diciembre. Para ello, aplicamos un crecimiento del 22 % al precio sin IGV para el caso de nuestra presentación de 6 unidades y del 13 % a la presentación de 12 unidades.

- **Costos y Gastos del proyecto**

Tabla 123.

Costo mensual variable total, en unidades y unitario.

COSTO MENSUAL SOLO INSUMOS													
Costo Variable de Producción - Costo Unitario (S/.)													
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1.49	S/.1.39	S/.1.39	S/.1.39	S/.1.46	S/.1.44	S/.1.44	S/.1.56	S/.1.56	S/.1.56	S/.1.46	S/.1.46
	12 UNIDADES	S/.2.98	S/.2.78	S/.2.79	S/.2.79	S/.2.92	S/.2.88	S/.2.88	S/.3.13	S/.3.13	S/.3.12	S/.2.91	S/.2.91
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.2.98	S/.2.78	S/.2.79	S/.2.79	S/.2.92	S/.2.88	S/.2.88	S/.3.13	S/.3.13	S/.3.12	S/.2.91	S/.2.91

Costo Variable de Producción - Unidades													
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nutribom Kids	6 UNIDADES	37	41	50	55	61	65	76	92	98	104	106	111
	12 UNIDADES	30	33	41	43	48	51	60	72	77	81	81	85
Nutribom Fit	12 UNIDADES	46	51	58	63	78	83	86	104	109	116	118	127
TOTAL		113	125	149	161	187	199	222	268	284	301	305	323

Costo Variable de Producción - Costo Total Variable													
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.55	S/.57	S/.70	S/.77	S/.89	S/.94	S/.110	S/.144	S/.153	S/.162	S/.154	S/.162
	12 UNIDADES	S/.89	S/.92	S/.114	S/.120	S/.140	S/.147	S/.173	S/.225	S/.241	S/.253	S/.236	S/.248
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.137	S/.142	S/.162	S/.176	S/.228	S/.239	S/.248	S/.325	S/.341	S/.362	S/.344	S/.370
PRODUCCIÓN	TOTAL	S/.282	S/.276	S/.332	S/.355	S/.440	S/.457	S/.507	S/.669	S/.702	S/.742	S/.697	S/.745
COMPRAS	TOTALES	S/.296	S/.290	S/.348	S/.373	S/.462	S/.488	S/.533	S/.703	S/.737	S/.779	S/.732	S/.782

Fuente: Elaboración propia.

La determinación de los costos variables está calculada en función a la utilización de cada insumo determinado anteriormente, donde también consideramos la utilización de material indirecto en el caso del empaque y el papel manteca; además de incluir el costo con el que incurrimos en la mano de obra como lo detallamos en la tabla del proceso de elaboración del producto. En la siguiente tabla indicamos los costos variables en los que incurrimos por cada unidad de bombón producida, donde además señalamos las variaciones aproximadas que se

tienen por el cambio de temporada lo que ocasiona un cambio en la estructura de dichos costos por el incremento del precio de nuestros insumos básicos de elaboración.

Tabla 124.

Costo de insumos por temporada por unidad producida

INSUMOS	TEMPORADA	Costo en temporada	Costo fuera de temporada
Cushuro	Noviembre a Enero	S/ 0.023	S/ 0.034
Macambo	Agosto - Abril	S/ 0.103	S/ 0.123
Fresa	Marzo a Julio	S/ 0.031	S/ 0.034
Naranja	Junio a noviembre	S/ 0.014	S/ 0.015
Miel	Todo el año	S/ 0.014	-
Colapiz	Todo el año	S/ 0.043	-
Empaque de diseño	Todo el año	S/ 0.040	-
Papel manteco	Todo el año	S/ 0.006	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 125.

Costo de variables anual por 3 años

Costo Variable de Producción Anual - Costo Promedio Unitario (S/.)				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1.47	S/.1.47	S/.1.47
	12 UNIDADES	S/.2.94	S/.2.94	S/.2.94
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.2.94	S/.2.94	S/.2.94

Costo Variable de Producción Anual - Unidades				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	896	3,491	16,304
	12 UNIDADES	702	2,550	11,142
Nutribom Fit	12 UNIDADES	1,039	3,462	15,358
TOTAL		2,637	9,503	42,804

Costo Variable de Producción Anual - Costo Total Variable				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	6 UNIDADES	S/.1,326	S/.5,173.93	S/.24,175.08
	12 UNIDADES	S/.2,078	S/.7,556.07	S/.33,032.70
Nutribom Fit	12 UNIDADES	S/.3,073	S/.10,248.73	S/.45,494.04
TOTAL		S/.6,204	S/.20,313	S/.84,226

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 126.

Variaciones en % respecto al costo variable en unidades y costo total.

Costo Variable de Producción Anual - Unidades
--

PRODUCTO	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	289.62%	367.03%
	263.25%	336.94%
Nutribom Fit	233.21%	343.62%

Costo Variable de Producción Anual - Costo Total Variable		
PRODUCTO	AÑO 2	AÑO 3
Nutribom Kids	290.09%	367.25%
	263.63%	337.17%
Nutribom Fit	233.49%	343.90%

Fuente: Elaboración propia.

En las tres tablas de costos variables de unidades, precio y total se explica al detalle en los 3 años proyectados en montos y variaciones en porcentaje. Las variaciones de cada año se deben a los costos por temporada de insumos y costos MOD, siendo este último el costo que aumenta en más de 100% de un año a otro debido a que la producción de bombones aumenta según la proyección de ventas.

Tabla 127.

Gasto Mensual Fijo

AÑO 1

Gastos	Mes												TOTAL ANUAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Remuneraciones	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.2,761	S/.33,137
Gratificaciones	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.182	S/.2,180
CTS	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.91	S/.1,091
Gastos de Marketing	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.1,156	S/.13,866
Gastos de RSC	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.36	S/.436
Gastos Administrativos	S/.1,504	S/.411	S/.411	S/.411	S/.658	S/.1,258	S/.411	S/.411	S/.411	S/.658	S/.411	S/.1,258	S/.8,215
Útiles de oficina	S/.247				S/.247					S/.247			
Útiles de limpieza	S/.846					S/.846						S/.846	S/.2,539
Servicios básicos	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.111	S/.1,337
Servicio contable	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.3,600
TOTAL	S/.5,730	S/.4,637	S/.4,637	S/.4,637	S/.4,884	S/.5,483	S/.4,637	S/.4,637	S/.4,637	S/.4,884	S/.4,637	S/.5,483	S/.58,925

Fuente: Elaboración propia.

En el presente cuadro se detalla las remuneraciones mensuales, así como los aportes para la gratificación y CTS de los empleados en planilla. Donde se consideran al Gerente General y al Practicante de Marketing. Asimismo, el área contable será tercerizada por lo que se dará recibo por honorarios. Por otro lado, los gastos asignados en Marketing y RSC se basan en el presupuesto anual asignado para Nutribom. Con respecto a los útiles de oficina para el año 1 nos abastecemos en el mes 1, mes 5 y mes 10. Asimismo, con los útiles de limpieza nos abastecemos en el año 1 en el mes 1, mes 6 y mes 12. Y contaremos con servicios básicos como luz, agua y gas que se dividen de acuerdo con la cantidad producida por mes.

Tabla 128.

Variación de Gasto Anual Fijo

Gasto Anual Fijo% de Crecimiento	AÑO 2	AÑO 3
Remuneraciones	78.85%	54.93%
Gratificaciones	80.00%	40.98%
CTS	80.00%	40.98%
Alquiler de local	0.00%	56.25%
Gastos de Marketing	33.88%	31.60%
Gastos de RSC	9.88%	47.92%
Gastos Administrativos	75.48%	67.06%
Útiles de oficina	150.00%	66.67%
Útiles de limpieza	150.00%	100.00%
Servicios básicos	89.19%	83.32%
Servicio contable	50.00%	60.00%
TOTAL	52.08%	43.41%

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se resalta que las variaciones de remuneraciones y contable se incrementan en el año 2 y año 3 porque los cargos y funciones también serán Nutribom. Los gastos en Marketing que para el tercer año nuestras variaciones que disminuyen a 31.6% debido que para ese periodo nuestra marca y producto ya estará posicionado en el mercado. Con respecto a los útiles de oficinas, para el año 2 las compras disminuyen y para el año 3 se mantiene con respecto a la compra inicial. Los útiles de limpieza disminuyen en el año 2 en 50% porque se compra solo en el mes 18 y mes 24. Finalmente, nuestros servicios básicos incrementan en ambos años debido a que nuestra capacidad productiva de bombones será mayor.

Tabla 129.

Gasto Total Anual Fijo

Gasto Anual Fijo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Remuneraciones	S/.33,137	S/.42,027	S/.76,516
Gratificaciones	S/.2,180	S/.2,725	S/.6,649

CTS	S/.1,091	S/.1,364	S/.3,327
Alquiler de local	S/0	S/.10,800	S/.19,200
Gastos de Marketing	S/.13,866	S/.40,921	S/.129,510
Gastos de RSC	S/.436	S/.4,416	S/.9,216
Gastos Administrativos	S/.8,215	S/.10,884	S/.16,231
Útiles de oficina	S/.740	S/.493	S/.740
Útiles de limpieza	S/.2,539	S/.1,692	S/.1,692
Servicios básicos	S/.1,337	S/.1,499	S/.1,799
Servicio contable	S/.3,600	S/.7,200	S/.12,000
TOTAL	S/.58,925	S/.113,137	S/.260,649

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en nuestro para el segundo año hay una variación del 52.1% porque nuestra planilla de remuneraciones, gratificaciones y CTS son incrementales en nuestro periodo de 3 años. Asimismo, el presupuesto de marketing es ascendente para el año 1 y año 2. Sin embargo, para el año 3 disminuye porque la marca estará posicionada y reconocida. El servicio contable aumentará debido a que las funciones que Nutribom requerirá serán una variación responsable de manejar nuestras cuentas, préstamos, planilla, facturas y boletas de venta.

Supuestos de gastos para los 3 años proyectados:

- Servicio Contable: Encontrar un estudio contable que acepte llevar contabilidad de las operaciones Nutribom y que el pago sea 300 soles mensuales. Debido a que, en el año 1 contamos con poca cantidad de operaciones al estar en inicio como emprendimiento. En el año 2, el estudio contable nos cobra 600 soles porque ya contamos con un aumento de operaciones en 415% y ante ello, una mayor facturación. Y en el año 3, nos aumenta a 1000 soles como pago de servicios contable debido a que se considera que NUTRIBOM se encuentra con una posición sólida en el mercado con incremento de operaciones.

- Remuneraciones: NUTRIBOM se acogerá al régimen laboral de pequeña empresa, cuyo beneficio es el cumplimiento de los pagos de beneficios sociales, pero a un menor costo. Esto se aplica para los 3 años, debido a que no supera 1700 UIT según SUNAT. En

el primer año, el puesto de gerente general lo asume uno de los socios del proyecto NUTRIBOM, a quien se le pone en planilla y se asume los costos laborales que se le pagarían a una persona externa. Esta elección se debe a que los socios desean que uno del grupo lo gestione la empresa y proteja sus intereses. Además, el puesto de practicante de marketing estará a tiempo completo, ya que es la persona encargada del levantamiento de información, gestión de redes sociales y web, planificación de estrategias y ejecución de las mismas. También, el operario de producción es el encargado de la elaboración del producto, y encontrar una persona que acepte un pago por las horas de trabajo, debido a que recién se inicia las operaciones y no requiere su tiempo completo. Para el año 2, se mantienen los puestos mencionados anteriormente, pero se agrega un operario de producción para apoyar en la elaboración del producto ante el aumento de demanda en el mercado. Respecto al puesto de marketing se considera que se renueva al encargado anualmente. Para el año 3, se agrega el puesto de asistente de operaciones y logística. Estos encargados se asumen que aceptan un pago de planilla, porque en este año se incrementa las ventas en más del 200 % por lo que se necesitará de personal que se ocupe de la distribución y empaquetado del producto.

- Gastos de Marketing: Consideramos que las acciones del primer año se sustentan según la introducción que tendremos en el mercado. Para ello, gestionamos la visibilidad de marca y tácticas de estrategias pull entre las que accionamos la promoción BTL (vallas publicitarias y anuncios en periódicos), posicionamiento de marca mediante anuncios pagados en redes sociales y sorteos para mayor alcance a nivel de potenciales clientes; de la misma forma mediante el posicionamiento de nuestra plataforma web con la finalidad de llegar a obtener mayores visitas. Para el caso de nuestro segundo año asumimos que nuestro crecimiento obtenido se sostiene en base al desarrollo de producto, penetración en nuevos canales, tácticas de promoción activa en redes sociales, captación de nuevos clientes y de CRM.; con lo cual creceríamos en base a nuestro esfuerzo dedicado en el despliegue de acciones centradas en el cliente que se centran en mejorar su experiencia de compra y las tendencias en el consumo saludable. Finalmente, en el tercer año nuestro crecimiento se sustenta a base de investigación e innovación para el desarrollo de una nueva línea de productos. Táctica de expansión en nuestros canales de distribución. Aumento de tráfico y compra por página web a través de estrategias de Google Ads en blogs con banner y en YouTube con Google Display.

- Gastos de Responsabilidad Social: Para poner los supuestos e hipótesis es necesario entender los stakeholder que se consideran durante los 3 años proyectados. En el año 1 se considera clientes y colaboradores, luego para el año 2 se considera los anteriores agregado con la comunidad y accionistas y para el año 3 se agrega accionistas.

En el primer año los stakeholder seleccionados son los de clientes y colaboradores puesto que al iniciar la empresa lo primero que se busca es llegar a más personas. El objetivo principal es ofrecer un producto diferenciado con aportes nutricionales, por ese motivo los colaboradores son un punto importante dentro de la cadena ya que sin ellos el producto final no vería la luz.

La inversión destinada para el primer año y para las actividades a realizar para los stakeholder seleccionados es de S/ 436.11

Para el año 2, se agrega 2 grupos de interés, que son comunidad y accionistas. Debido a que se considera como parte fundamental para el crecimiento de NUTRIBOM. Ante ello, la comunidad es el grupo involucrado respecto al consumo del bombón saludable junto a sus beneficios y nutrientes, como también son los consumidores para el proyecto. Pensar en este grupo se da por la alta demanda que se presentaría en el segundo año y ante ello, resulta esencial preocuparse por la comunidad, como también de los accionistas, debido a que en este año estos stakeholder ya observarán el rendimiento del proyecto, en cuanto a su progreso y escalabilidad.

Para el año 3 los stakeholder seleccionados son los de clientes, colaboradores, comunidad y accionistas ya que la empresa cuenta con experiencia previa y se desarrolla en el mercado. En primer lugar, se tiene a los clientes que son el pilar de la empresa por eso se busca mantenerlos informados mediante contenido adicional a través de blogs, infografías y videos.

Por parte de los colaboradores se busca incentivarlos para obtener mejores resultados en eficiencia y eficacia y mantener una política constitucional cercana mediante celebraciones de fechas celebres y actividades que busquen la unión dentro de la empresa.

Por parte de la comunidad, se busca aparte de involucrar en la concientización de una alimentación saludable, también es interactuar con los consumidores para brindar consejos con la finalidad de tener un contacto más cercano. Debido a que NUTRIBOM considera que ante el aumento de ventas es necesario ofrecer un apoyo como marca que se preocupa por la salud nutricional del consumidor tanto para el segmento de personas con alimentación

saludable y niños con obesidad. En total para la elaboración de las actividades que se darán en el año 3 se invirtió S/ 9,216.00 como gastos de responsabilidad social.

3.6.2. Inversiones

Tabla 130.

Inversión inicial

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/.742.37			S/.9,799.00	S/.10,541.37
Utensilios	S/.272.25				S/.272.25
Indumentaria	S/.152.54				S/.152.54
Mobiliaria	S/.697.29				S/.697.29
Equipos de computo	S/.2,710.17				S/.2,710.17
Constitución de la empresa	S/.3,966.97				S/.3,966.97
Web	S/.766.50				S/.766.50
Software Microsoft	S/.51.10				S/.51.10
TOTAL, INVERSIONES	S/.9,359.18	S/.0.00	S/.0.00	S/.9,799.00	S/.19,158.18

Fuente: Elaboración propia.

Las inversiones de Nutribom incluyen ítems necesarios para la constitución y formalización de la empresa e inicio del negocio. Así como, equipo y herramientas que agrupan los equipos necesarios para la operación inicial de la empresa, capital de trabajo, utensilios básicos necesarios para la elaboración de los bombones de las dos líneas Nutri Kids y Nutri Fit, Indumentaria, mobiliaria, costos de constitución de la empresa, web, cámaras y el software a utilizar.

A continuación, se mostrará en detalle los ítems mencionados anteriormente.

Tabla 131.

Equipo y herramientas

INVERSIÓN INICIAL

Equipo y Herramientas	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Exprimidor de Naranja	1	S/.160.17	S/.160.17	S/.189.00	S/.189.00	S/.28.83
Licuada	1	S/.126.27	S/.126.27	S/.149.00	S/.149.00	S/.22.73
Cocina	1	S/.117.80	S/.117.80	S/.139.00	S/.139.00	S/.21.20
Frigobar	1	S/.338.14	S/.338.14	S/.399.00	S/.399.00	S/.60.86
Total		S/.742.37	S/.742.37	S/.876.00	S/.876.00	S/.133.63

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 132.

Utensilios

Utensilios	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Moldes	5	S/.4.24	S/.21.19	S/.25.00	S/.5.00	S/.3.81
Espátula	4	S/.6.69	S/.26.78	S/.31.60	S/.7.90	S/.4.82
Bowls	2	S/.71.17	S/.142.34	S/.167.96	S/.83.98	S/.25.62
Colador	3	S/.4.77	S/.14.31	S/.16.89	S/.5.63	S/.2.58
Cuchillo	2	S/.16.91	S/.33.81	S/.39.90	S/.19.95	S/.6.09
Set de cubiertos	1	S/.33.81	S/.33.81	S/.39.90	S/.39.90	S/.6.09
Total		S/.137.59	S/.272.25	S/.321.25	S/.162.36	S/.49.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 133.

Indumentaria

Indumentaria	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Mandiles	3	S/.16.95	S/.50.85	S/.60.00	S/.20.00	S/.9.15
Botas	3	S/.33.90	S/.101.69	S/.120.00	S/.40.00	S/.18.31
Total				S/.180.00	S/.60.00	S/.27.46

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 134.

Mobiliario

Mobiliario	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Escritorio	1	S/.295.76	S/.295.76	S/.349.00	S/.349.00	S/.53.24
Silla de escritorio	1	S/.67.71	S/.67.71	S/.79.90	S/.79.90	S/.12.19
Repisas	1	S/.29.58	S/.29.58	S/.34.90	S/.34.90	S/.5.32
Mesa de trabajo	1	S/.304.24	S/.304.24	S/.359.00	S/.359.00	S/.54.76
Total		S/.697.29	S/.697.29	S/.822.80	S/.822.80	S/.125.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 135.

Equipos de cómputo

Equipo de cómputo	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Laptop	2	S/.1,355.08	S/.2,710.17	S/.3,198.00	S/.1,599.00	S/.487.83
Total		S/.1,355.08	S/.2,710.17	S/.3,198.00	S/.1,599.00	S/.487.83

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 136.

Gastos de constitución

Gastos de constitución	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL	IGV
Licencia de municipalidad	1	S/.189.00	S/.189.00	S/.189.00	S/.189.00	
Análisis microbiológico	1	S/.3,262.71	S/.3,262.71	S/.3,850.00	S/.3,850.00	S/.587.29
Pago en el banco	1	S/.326.27	S/.326.27	S/.385.00	S/.385.00	S/.58.73
Notaria	1	S/.118.64	S/.118.64	S/.140.00	S/.140.00	S/.21.36
Escritura pública	1	S/.38.98	S/.38.98	S/.46.00	S/.46.00	S/.7.02
Derecho de inscripción	1	S/.10.17	S/.10.17	S/.12.00	S/.12.00	S/.1.83
Designación de régimen de poderes	1	S/.21.19	S/.21.19	S/.25.00	S/.25.00	S/.3.81
Total		S/.3,966.97	S/.3,966.97	S/.4,647.00	S/.4,647.00	S/.680.03

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se plantea una inversión futura, ya que mientras las operaciones crecen los equipos que se cuentan para las operaciones iniciales no serán suficientes. Por ese motivo, se plantea la compra de una cocina industrial y una congeladora.

Tabla 137.

Inversión futura

INVERSIÓN FUTURA						
Equipo y Herramientas	Cantidades	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	IGV
Cocina Industrial	1	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.450.00
Congeladora	1	S/.7,299.00	S/.7,299.00	S/.8,612.82	S/.8,612.82	S/.1,313.82
Total		S/.9,799.00	S/.9,799.00	S/.11,562.82	S/.11,562.82	S/.1,763.82

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Estados Financieros

Para el desarrollo de los estados financieros para los 3 años, se considera el detalle del punto anterior. Sin embargo, para el cálculo de los montos del año 0, se consideró las inversiones de activo fijo y en capital de trabajo comprende los flujos netos en negativo, debido a que al invertir dicho monto para operar NUTRIBOM podremos compensar y cubrir los gastos que se incurre en cada mes de los 3 años en proyección. En el siguiente cuadro se detalla tanto el capital de trabajo como la inversión inicial, que corresponde a los equipos, herramientas, indumentaria, equipos de cómputo, etc.

Tabla 138.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

	INVERSIÓN	-S/.10,862.65
	1	-S/.4,790.01
	2	-S/.3,645.28
	3	-S/.3,497.82
	4	-S/.3,195.10
	5	-S/.2,836.18
	6	-S/.3,847.64
	7	-S/.2,632.39
INVERSIÓN	8	-S/.2,199.67
	9	-S/.2,124.77
	10	-S/.3,341.01
	11	-S/.1,849.03
	12	-S/.2,394.52
	13	-S/.6,956.67
	14	-S/.3,079.07
	15	-S/.745.20
	16	-S/.1,273.25
		-S/.59,270.25

Elaboración propia.

En esta tabla del balance general de los 3 años se muestra las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. A continuación, mayor detalle de las cuentas cada año:

- Año 1: En el primer año se encuentran los activos fijos que son necesarios para el inicio de operaciones entre ellos están equipos, herramientas y equipos de cómputo. Por consiguiente, la depreciación acumulada originado de los activos fijos. También se encuentra la reserva de insumos para cada año de operaciones con una tasa de 20%. Asimismo, en la cuenta de efectivo se encuentra neteado el pago de los activos fijos, cobro de ventas del primer año y gastos de constitución para la formalización de la empresa, Respecto al pasivo se encuentra el devengo de los beneficios sociales de los trabajadores en planilla y el registro de préstamo por parte de los padres de los colaboradores del modelo de negocio NUTRIBOM sin tasa de interés, los mismos que serán pagados a partir del mes 13, debido a que se espera que en el primer año de operaciones se retorne suficiente liquidez para devolver el préstamo recibido. En cuanto al patrimonio se encuentra el capital social recaudado de los 5 colaboradores con un total de 52500 soles y en resultados acumulados se encuentra todas las pérdidas netas en que se incurrieron durante el primer año.

- Año 2: En este periodo en la cuenta de activos varía el efectivo y equivalente efectivo debido a que existe un incremento de ventas en 414%, también se realiza el pago del préstamo recibido al inicio de operaciones y se paga los impuestos incurridos por las operaciones de NUTRIBOM. En cuanto a los activos fijos se mantiene en valor bruto, pero en neto disminuye por la acumulación de depreciación, y en materia prima por la reserva de insumos. Por otro lado, los pasivos corrientes aumentan por el devengo de beneficios sociales y la cuenta de cuentas por pagar se totaliza en 0 por el pago completo de la deuda mantenida al primer año. Mientras que en la cuenta de patrimonio se mantiene el capital social, pero en resultados acumulados varía porque ya comienza a incurrir en ganancias netas por lo que disminuye los resultados acumulados.
- Año 3: En este periodo último de proyección varían las principales cuentas de forma significativa como efectivo y equivalente por el aumento de las ventas en más de 200%, la reserva de materia prima aumentó por las ventas, en activos fijos se incrementa por inversión en equipos como cocina y congeladora para mantener los insumos en estado natural. En cuanto al pasivo se incrementa por el devengo de beneficios sociales y en patrimonio se incrementa el capital social porque se opta por financiamiento de crowdfunding por lo que se recibe 9000 soles para el proyecto y los resultados acumulados se convierte positivo porque obtiene durante el año utilidades netas y no pérdidas.

Tabla 139.

Balance general de los tres años proyectados.

ACTIVOS CORRIENTES	Año 1	Año 2	Año 3
---------------------------	--------------	--------------	--------------

Efectivo y equivalente efectivo	12,021.12	11,618.90	61,785.91
Materia prima	37.24	418.82	3,000.07
Igv por pagar	658.91		
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedad, planta y equipo	4,149.83	4,149.83	13,948.83
Depreciación acumulada	-848.70	-1,697.40	-3,526.00
TOTAL, DE ACTIVOS	16,018.40	14,490.15	75,208.81
PASIVOS CORRIENTES			
Remuneraciones por pagar	999.51	1,249.39	3,048.52
PASIVOS NO CORRIENTES			
Cuentas por pagar a terceros	19,270.25		
TOTAL, DE PASIVOS	20,269.76	1,249.39	3,048.52
PATRIMONIO			
Capital Social	40,000.00	40,000.00	49,000.00
Resultados Acumulados	-44,251.37	-26,759.24	23,160.28
TOTAL, DE PATRIMONIO	-4,251.37	13,240.76	72,160.28
TOTAL, DE PATRIM. Y PASIVO	16,018.40	14,490.15	75,208.80

Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS

Para detallar el estado de resultados para los 3 años proyectados, es necesario comprender que en este estado financiero se adjunta todos los gastos fijos anuales como marketing o ventas, Responsabilidad Social, Administrativo, depreciación de los activos fijos, también el costo de ventas que es originado de la producción del producto, los mismos que representan en cada año en promedio el 50% de las ventas, por lo que lo restante se incurre en los gastos fijos mencionados anteriormente y por defecto al final se incurren en impuesto a la renta cuando se obtiene utilidad antes de impuesto positiva.

Las variaciones del año 1 al 2 se debe a las ventas ante un aumento de la demanda en 414%, por defecto también el costo de ventas, pero en un 532%, debido a que en el periodo 2 se contrata un operador adicional como apoyo para abarcar la demanda producida por el mercado. El gasto de venta aumenta porque se invierte en grandes montos en publicidad de los beneficios del producto para fortalecer el lazo con los segmentos objetivo. El gasto de RSE aumenta casi 1000% debido a que ya se encuentra dentro de nuestras preocupaciones la comunidad y los accionistas, en donde se invierte en interacciones con los consumidores

y para los accionistas en analizar los indicadores financieros para salvaguardar sus intereses. El gasto administrativo aumenta por un mayor gasto por los útiles de limpieza, los mismo que son necesarios para la producción de los productos. Para el año 3, se presentan los mismos gastos, pero con una menor tasa de aumento debido a que en los dos primeros años ya se considera que NUTRIBOM ya se encontraba consolidado en el mercado por las grandes inversiones en gastos de venta y también, por la gran tasa de efectividad que se considera por cada estrategia planteada para los bombones saludables.

Tabla 140.

Estado de Resultados proyectados por los tres años

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de operación	S/.37,353.47	S/.183,901.93	S/.592,999.31
Costos de ventas	S/.18,987.29	S/.66,870.79	S/.298,122.45
Utilidad bruta	S/.18,366.18	S/.117,031.15	S/.294,876.86
Gastos pre operativos	S/.5,209.35		
Gasto de venta	S/.11,750.85	S/.34,678.81	S/.109,754.24
Gasto de RSE	S/.369.58	S/.3,742.37	S/.7,810.17
Gasto administrativo	S/.8,031.42	S/.10,884.34	S/.16,230.91
Sueldos y ben. sociales	S/.36,407.63	S/.46,115.54	S/.86,492.48
Gasto de depreciación	S/.848.70	S/.848.70	S/.1,828.60
Utilidad Operativa	-S/.44,251.37	S/.20,761.38	S/.72,760.46
Utilidad antes de impuesto	-S/.44,251.37	S/.20,761.38	S/.72,760.46
Impuesto de Renta	0	S/.2,076.14	S/.7,276.05
Utilidad Neta	-S/.44,251.37	S/.18,685.24	S/.65,484.42
Resultados acumulados	-S/.44,251.37	S/.18,685.24	S/.65,484.42

Elaboración propia

Tabla. 141.

Flujo de caja proyectado en 3 años

FLUJO DE CAJA				
Detalles de Ingresos	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		44,077.09	217,004.28	699,739.19
Total de Ingresos		44,077.09	217,004.28	699,739.19
CROWFUNDING				9,000.00
Detalle de Egresos				
Compra de reserva		366.07	492.26	610.61
Costo de Ventas		21,525.13	23,752.17	26,051.71
Gasto de Ventas		13,866.00	40,921.00	129,510.00
Gastos de RSE		436.11	4,416.00	9,216.00
Gasto Administrativo		8,829.08	11,547.52	16,992.47
Remuneraciones		33,136.80	42,027.00	76,516.44
Beneficios sociales		2,271.32	3,838.66	8,176.92
Pago de IGV		0.00	14,876.97	37,990.65
Pago de Impuesto a la renta		0.00	1,671.66	46,979.62
Total de Egresos		80,430.51	143,543.24	352,044.42
Pago de deuda		0.00	19,270.25	0.00
INVERSION	-10,862.65			-11,562.82
CAPITAL DE TRABAJO	-48,407.60			
SALDO NETO	-59,270.25	-36,353.41	73,461.04	347,694.77
SALDO NETO CON DEUDA	-59,270.25	-36,353.41	54,190.79	345,131.95
SALDO ACUMULADO	-59,270.25	-95,623.66	-22,162.62	325,532.15
S. ACUMULADO C/DEUDA	-59,270.25	-95,623.66	-41,432.87	303,699.08

Elaboración propia.

El flujo de caja es un reporte financiero que permitirá a la empresa Nutribom tener una visión de los recursos en efectivo en el corto y largo plazo.

Para ello, se ha elaborado un flujo de caja mensualizado por los 3 años donde se detalla los ingresos y egresos en que incurrirá.

Inicialmente Nutribom realizará una inversión para comenzar sus operaciones como la compra de equipos, formalización de la empresa y acondicionamiento del local. También, contará con un capital de trabajo cuyo cálculo se realizó con la suma de los flujos negativos del proyecto que se obtuvieron en los primeros 16 meses.

La línea de ingresos se compone del cobro de ventas de las presentaciones de Nutribom Kids y Fit, esta información proviene de la proyección de ventas que se realizó tomando en cuenta los factores que originaría un incremento en la demanda. Previo a ello se realizó el Concierge con una duración de 4 semanas, lo cual permitió ofrecer nuestros productos a través de las redes sociales y página web con la finalidad de conocer las ventas reales (cantidad de productos vendidos) que puede llevar a cabo la empresa y a partir de ello realizar la proyección de ventas.

La línea de egresos se compone de los pagos de la compra de insumos, sueldos, beneficios sociales, gastos de marketing, responsabilidad social, gastos administrativos y pago de impuestos. Cabe mencionar que no se mantiene un crédito con los proveedores, las remuneraciones se pagan a fin de mes y los beneficios sociales en los meses que corresponde. En el año 1 solo se encuentra en planilla el gerente general, por ello, se le realiza el pago de gratificación en julio y diciembre. Asimismo, el pago de CTS en los meses mayo y noviembre. Para el año 3 aumenta las remuneraciones y beneficios sociales porque se incorpora al asistente de operaciones y logística a la planilla. También, en ese mismo año se realiza una nueva inversión por la compra de cocina industrial.

- Análisis de sensibilidad e indicadores financieros

Escenario optimista

Para este escenario se toma en cuenta 3 supuestos como sucesos en el mercado. Primero, las ventas se incrementen en un 21% debido a estudios de tendencias de mercados sobre el consumo de snacks saludables ante un incremento por el interés de tener un estilo de vida saludable (Ernest & Young, 2019). En este estudio se considera los nuevos patrones de consumo que se están volviendo natural y saludable. Segundo, los costos del producto se mantienen hasta el año 2 y a partir de inicios del tercer año se consigue economías de escala debido a que se logra una reducción de precios de insumos con el proveedor principal en un 10%. Y, por último, como meta de proyección a expandir mercados se planea exportar a partir del segundo año debido a la alta demanda en el mercado, esto incrementará en un 10% adicional a las ventas. Por otro lado, las demás variables se mantienen debido a que el grupo considera que no existe influencia para la variación de los gastos. Asimismo, se considera ventas y costos según a las mejores condiciones del futuro.

Tabla 142.

Flujo de caja en escenario optimista

FLUJO DE CAJA				
Detalles de Ingresos	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		53,333.28	262,575.18	846,684.41
Total de Ingresos		53,333.28	262,575.18	846,684.41
CROWFUNDING				9,000.00
Detalle de Egresos				
Compra de reserva		366.07	443.03	549.55
Costo de Ventas		21,525.13	21,376.95	23,446.54
Gasto de Ventas		13,866.00	40,921.00	129,510.00
Gastos de RSE		436.11	4,416.00	9,216.00
Gasto Administrativo		8,829.08	11,547.52	16,992.47
Remuneraciones		33,136.80	42,027.00	76,516.44
Beneficios sociales		2,271.32	3,838.66	8,176.92
Pago de IGV		1,712.08	26,796.36	77,350.05
Pago de Impuesto a la renta		0.00	45,393.30	165,663.03
Total de Egresos		82,142.59	196,759.83	507,421.00
Pago de deuda		0.00	4,351.01	0.00
	-10,862.65	0.00	0.00	-11,562.82
INVERSION	-45,988.36	0.00	0.00	
SALDO NETO	-56,851.01	-28,809.31	65,815.35	339,263.42
SALDO NETO CON DEUDA	-56,851.01	-28,809.31	61,464.34	336,700.60
SALDO ACUMULADO	-56,851.01	-85,660.31	-19,844.96	319,418.45
S. ACUMULADO C/DEUDA	-56,851.01	-85,660.31	-24,195.97	312,504.62

Elaboración propia.

Para desarrollar los indicadores financieros se necesita calcular el COK:

Riesgo país = 1.45% (Informe de BCRP, 2019)

Beta = 0.66

Riesgo de mercado = 8.41% (Damodaran, 2020)

Rf (riesgo de bonos a 10 años) = 2.17% (Investiga, 2020)

Rf1 (rendimiento de bonos) = 0.82% (Investing, 2020)

Hallando resulta = $Re = Rf + B * (Rem - Rf) + Rp$

COK = 6.40%

Para determinar los indicadores financieros de flujo de caja se escoge el WACC porque se cuenta con financiamiento, su determinación de este se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 143.

Estructura de capital: Tasa de descuento (WACC)

WACC		PESO	IMPUESTO	WACC
DEUDA	19,720.25	32.51%	0% 70.50%	0
			4.4	
PATRIMONIO	40,000.00	67.49%	6%	3.01%
	92,909.71			3.01%

Elaboración propia

Tabla 144.

Indicador financiero optimista

TIR	77%
VAN	S/.123,092.25 SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.07 AÑOS

Elaboración propia

- Escenario Moderado

En este escenario se consideran las variantes normales como resultado de la proyección de ventas a partir de factores influyentes en el mercado, los costos del producto tomados del proveedor principal, los gastos derivados de los presupuestos de Responsabilidad Social Empresarial, Marketing, Recursos Humanos, Gastos administrativos.

Tabla 145.

Flujo de caja en escenario moderado

FLUJO DE CAJA				
Detalles de Ingresos	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		44,077.09	217,004.28	699,739.19
Total de Ingresos		44,077.09	217,004.28	699,739.19
CROWFUNDING				9,000.00
Detalle de Egresos				
Compra de reserva		366.07	492.26	610.61
Costo de Ventas		21,525.13	23,752.17	26,051.71
Gasto de Ventas		13,866.00	40,921.00	129,510.00
Gastos de RSE		436.11	4,416.00	9,216.00
Gasto Administrativo		8,829.08	11,547.52	16,992.47
Remuneraciones		33,136.80	42,027.00	76,516.44
Beneficios sociales		2,271.32	3,838.66	8,176.92
Pago de IGV		0.00	14,876.97	37,990.65
Pago de Impuesto a la renta		0.00	1,671.66	46,979.62
Total de Egresos		80,430.51	143,543.24	352,044.42
Pago de deuda		0.00	19,270.25	0.00
INVERSION	-10,862.65			-11,562.82
CAPITAL DE TRABAJO	-48,407.60			
SALDO NETO	-59,270.25	-36,353.41	73,461.04	347,694.77
SALDO NETO CON DEUDA	-59,270.25	-36,353.41	54,190.79	345,131.95
SALDO ACUMULADO	-59,270.25	-95,623.66	-22,162.62	325,532.15
S. ACUMULADO C/DEUDA	-59,270.25	-95,623.66	-41,432.87	303,699.08

Elaboración propia.

Indicador financiero de escenario moderado

TIR	23%
VAN	S/.122,273.14 SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.109 AÑOS

Elaboración propia.

Escenario pesimista

Para este escenario se consideró la contaminación que existe en los lagos debido a la minería, pues este factor dificulta el crecimiento de los cultivos en lugares óptimos. Asimismo, son agua que se utilizan para el riego de los cultivos. Ante ello, se considera que afectaría en un 10% a las ventas. En cuanto al costo del producto sería afectado con un aumento del 20% debido a que nuestro proveedor nos menciona que de ocurrir tal hecho dificulta la recolección de frutos como el cushuro, principal insumo de nuestro producto. Además, su difícil acceso y aumento de costos pondría al grupo de colaboradores a decidir ante un nuevo insumo para el producto por los costos elevados, por ello se decide realizar investigaciones para averiguar que otro insumo sería el elegido.

Flujo de caja en escenario pesimista

FLUJO DE CAJA				
Detalles de Ingresos	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		39,669.38	195,303.85	629,765.27
Total de Ingresos		39,669.38	195,303.85	629,765.27
CROWFUNDING		0.00	0.00	9,000.00
Detalle de Egresos		86,997.86	148,384.55	361,461.54
Compra de reserva		475.89	639.94	793.80
Costo de Ventas		27,982.67	30,877.82	33,867.22
Gasto de Ventas		13,866.00	40,921.00	129,510.00
Gastos de RSE		436.11	4,416.00	9,216.00
Gasto Administrativo		8,829.08	11,547.52	16,992.47
Remuneraciones		33,136.80	42,027.00	76,516.44
Beneficios sociales		2,271.32	3,838.66	8,176.92
Pago de IGTV			14,116.62	83,388.69
Gastos de investigación				3,000.00
Pago de IR				0
Total de Egresos		86,997.86	148,384.55	361,461.54
Pago de deuda			8,010.33	
INVERSION	-10,862.65			-11,562.82
CAPITAL DE TRABAJO	-49,647.68			
SALDO NETO	-60,510.33	-47,328.48	46,919.30	265,740.91
SALDO NETO CON DEUDA	-60,510.33	-47,328.48	38,908.97	265,740.91
SALDO ACUMULADO	-60,510.33	-107,838.81	-60,919.51	204,821.40
S. ACUMULADO C/DEUDA	-60,510.33	-107,838.81	-68,929.84	196,811.07

Elaboración propia.

Indicador financiero de escenario pesimista

TIR	7%
VAN	-S/.50,100.67 SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.26 AÑOS

Elaboración propia.

3.6.4. Indicadores financieros

FLUJO DE CAJA

Tabla 149.

Escenario Moderado

TIR	23%	
VAN	S/.122,273.14	SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.109	AÑOS

Tabla 150.

Escenario Optimista

TIR	77%	
VAN	S/.123,092.25	SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.07	AÑOS

Tabla 151.

Escenario Pesimista

TIR	7%	
VAN	-S/.50,100.67	SOLES
TIEMPO DE RECUPERO	2.26	AÑOS

Interpretación:

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador importante para el inversor, ya que le permite conocer la rentabilidad que obtendrá por invertir en un proyecto. Para su cálculo se requiere de la inversión que necesita el proyecto y los flujos futuros que generará el mismo.

Para determinar si el proyecto es rentable se tomará el Costo de Oportunidad del Capital (COK) calculado previamente para compararlo con la TIR.

Por lo tanto, se tomará en cuenta lo siguiente:

- Si $TIR > COK$ → Es rentable y se realiza el negocio
- Si $TIR = COK$ → Es indiferente hacer el negocio
- Si $TIR < COK$ → No es rentable y no se debe realizar el negocio

Se puede observar que en los tres escenarios la TIR del proyecto supera al WACC, es decir, le brinda al inversor más rentabilidad de lo mínimo esperado.

Con respecto al periodo de recupero de la inversión es de 2.11, lo que indica que ocurre en el año 2 aproximadamente entre el mes 5 a 7. Esto concuerda con el Flujo de caja, el cual presenta saldos positivos a partir del mes 17.

Tabla 152.

Indicadores de Estados Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN BRUTO	49.17%	63.64%	49.73%
MARGEN NETO	-118.47%	10.16%	11.04%
EBITDA	-S/.43,402.67	S/.21,610.08	S/.74,589.06
PUNTO DE EQUILIBRIO			
UNIDADES			
PRESENTACIÓN 6 UN	3196	4815	6378
PRESENTACIÓN 12 UN	4239	6387	8461
SOLES			
PRESENTACIÓN 6 UN	S/.33,366	S/.42,427	S/.66,503
PRESENTACIÓN 12 UN	S/.57,843	S/.87,148	S/.136,600

Interpretación:

El margen bruto es el beneficio que obtiene la empresa después de asumir los costos de producción, este indicador permite conocer si el negocio es rentable, dado que si resulta negativo los demás gastos no podrán cubrirse. En nuestro caso, Nutribom muestra ser rentable desde el inicio y en los demás años.

Con respecto al margen neto se obtiene al asumir los gastos relacionados con la operatividad del negocio y los cuales son necesarios para su mantenimiento y la generación de beneficios económicos. Asimismo, permite verificar si el esfuerzo realizado por una empresa demuestra una retribución adecuada para el empresario. Se observa que Nutribom posee un margen neto negativo en el primer año debido a los gastos pre operativos para el funcionamiento del negocio. Para el año 2 y 3, la empresa se estabiliza obteniendo un margen positivo por lo que demuestra la rentabilidad del negocio.

El EBITDA es un indicador que muestra los resultados de un proyecto sin considerar los aspectos financieros, tributarios, depreciaciones y amortizaciones, lo cual refleja el resultado real de la empresa en sus ganancias o pérdidas. En el primer año presenta un resultado negativo, sin embargo, en los 2 años siguientes se recupera haciendo referencia a la capacidad de la empresa para generar beneficios económicos considerando únicamente su actividad productiva.

El punto de equilibrio es un indicador que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes fijos y variables, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables, obteniendo así una utilidad cero porque no ganas ni pierdes, solo cubres los costos totales para la producción de tu producto. Por ello, se ha determinado la cantidad de presentaciones que se debe vender en el año y su representación en valor monetario.

3.6.5. Análisis de los Estados Financieros del proyecto

Tabla 153.

Análisis Horizontal y Vertical del Estado de Resultados de los 3 años

ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2 vs AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3 vs AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de operación	100%	392%	100%	222%	100%
Costos de ventas	50.83%	252%	36.36%	346%	50.27%
Utilidad bruta	49.17%	537%	63.64%	152%	49.73%
Gastos pre operativos	13.95%	-100%	0.00%	0.00%	0.00%
Gasto de venta	31.46%	195%	18.86%	216%	18.51%
Gasto de RSE	0.99%	913%	2.03%	109%	1.32%
Gasto administrativo	21.50%	36%	5.92%	49%	2.74%
Sueldos y ben. sociales	97.47%	27%	25.08%	88%	14.59%
Gasto de depreciación	2.27%	0%	0.46%	115%	0.31%
Utilidad Operativa	-118.47%	-147%	11.29%	250%	12.27%
Utilidad antes de impuesto	-118.47%	-147%	11.29%	250%	12.27%
Impuesto de Renta	0.00%	0%	1.13%	250%	1.23%
Utilidad Neta	-118.47%	-142%	10.16%	250%	11.04%

Elaboración propia

El análisis vertical permite observar las cuentas más significativas, las cuales son el costo de ventas, gastos de marketing y sueldos con los beneficios sociales. En el costo de ventas se encuentran los valores de material directo, mano de obra y otros costos como luz, agua y gas necesarios para la producción de los productos. Con respecto a los gastos de marketing, en el año 1 se incurre en mayor proporción debido al inicio del negocio por lo cual se requiere de promoción a la marca y se emplea el marketing offline. Con respecto a las variaciones de estas líneas se observa un fuerte incremento de las ventas del año 2 con respecto al año 1, dado que es un producto con una propuesta innovadora y con un valor saludable, con la ayuda de la gestión de marketing se ha logrado alcanzar el aumento de ventas. Con respecto al costo de ventas aumenta porque el nivel de ventas se incrementó. Para el año 3 se continúa con un crecimiento en las ventas, lo cual es favorable para la empresa y, asimismo, la utilidad

neta presenta un incremento a lo largo de los 3 años que se traduce en una mejor rentabilidad del negocio.

Tabla 154.

Análisis Horizontal y Vertical del Balance General de los 3 años

ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2 vs AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3 vs AÑO 2	AÑO 3
Efectivo y equivalente efectivo	75%	-3%	80%	432%	82%
Materia prima	0.23%	1025%	2.89%	616%	3.99%
Igv por pagar	4.11%	-100%	0.00%	0%	0.00%
Propiedad, planta y equipo	25.91%	0%	28.64%	236%	18.55%
Depreciación acumulada	-5.30%	100%	-11.71%	108%	-4.69%
TOTAL ACTIVOS	100.00%	-10%	100.00%	419%	100.00%
Remuneraciones por pagar	6.24%	25%	8.62%	144%	4.05%
Cuentas por pagar a terceros	120.30%	-100%	0.00%	0%	0.00%
TOTAL PASIVOS	126.54%	-94%	8.62%	144%	4.05%
Capital Social	249.71%	0%	276.05%	23%	65.15%
Resultados Acumulados	-	40%	-	-187%	30.79%
TOTAL PATRIMONIO	-26.54%	411%	91.38%	445%	95.95%
TOTAL, PATRIM. Y PASIVO	100%	-10%	100%	419%	100%

Elaboración propia

El análisis vertical permite observar las cuentas más significativas, las cuales son efectivo, cuenta por pagar a terceros y propiedad, planta y equipo. La partida de mercadería no es la más representativa debido a que la empresa solo mantiene un 5% de reserva de sus principales insumos y las ventas de sus productos se realizan por pedidos, ya que el producto que se ofrece no puede mantenerse en el almacén por un tiempo prolongado porque son naturales. El año 1, la cuenta por pagar a terceros se debe al préstamo obtenido por los familiares que se requiere para el capital de trabajo necesario para cubrir los saldos negativos hasta el mes 16. Para el término del año 2 ya no se mantiene esta deuda. Asimismo, el importe de la partida propiedad, planta y equipo del primer año se debe a los equipos, herramientas y mobiliarios requeridos para la producción de los productos y el acondicionamiento del local para llevar a cabo las operaciones. Esta partida para el año 2 se mantiene y en el año 3 se incrementa debido a la adquisición de una cocina industrial y congeladora para optimizar los procesos de producción. Con respecto al capital social, los socios de la empresa brindan su aporte para cubrir la inversión de los activos fijos y gastos pre operativos para el inicio del negocio. Este continúa constante para el año 2 y para el año 3 se incrementa por el financiamiento con Crowdfunding.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

- Financiamiento Familia, Friends, and Pools

En la primera etapa del proyecto, se ha decidido como fuente secundaria el financiamiento de familiares de cada integrante del equipo quienes contribuirán con el inicio del negocio. El aporte en el año cero de cada miembro será de S/ 3,854.05 con lo que estaríamos financiando el proyecto por un valor total de S/ 19,270.25 el cual pagaremos mediante cuotas mensuales equivalentes a 900 soles que se distribuirán para cada familiar aportante en un periodo de 7 meses. En las siguientes tablas detallamos los préstamos familiares planteados y el cronograma de pagos por la deuda generada.

Tabla 155.

Inversión inicial FFF

PRESTAMOS DE FAMILIARES		
S/.19,270.25	MONTOS	NOMBRES
CUOTA 1	S/.3,854.05	Breña Torres, George
CUOTA 2	S/.3,854.05	Castañeda León, Marcelino
CUOTA 3	S/.3,854.05	Guevara Perez, Silvio
CUOTA 4	S/.3,854.05	Sernaque, Violeta
CUOTA 5	S/.3,854.05	Domínguez Rosas, Filomena

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 156.

Cronograma de deuda FFF

CRONOGRAMA DE PAGOS A PARTIR MES 13				
MES DE PROYECTO	MES	VALOR	CUOTA	FINAL
13	1	S/.19,270.25	S/.900.00	S/.18,370.25
14	2	S/.18,370.25	S/.900.00	S/.17,470.25
15	3	S/.17,470.25	S/.900.00	S/.16,570.25
16	4	S/.16,570.25	S/.900.00	S/.15,670.25
17	5	S/.15,670.25	S/.900.00	S/.14,770.25
18	6	S/.14,770.25	S/.900.00	S/.13,870.25
19	7	S/.13,870.25	S/.900.00	S/.12,970.25
20	8	S/.12,970.25	S/.12,970.25	S/.0.00

Fuente: Elaboración propia.

- Crowdfunding.

Este método de financiamiento nos ayudará a conseguir de forma transparente y eficiente distintos fondos de personas que colaboren con el crecimiento de nuestro proyecto. Para ello, nos planteamos enfocarnos en elaborar un plan de acción que se sustente en el aporte que como emprendedores brindamos a la sociedad con la creación de snacks saludables. Analizando proyectos de similar condición de gestación como emprendimiento vimos conveniente aplicar opciones de recaudación colectiva con el objetivo de llegar a obtener

como meta 2500 dólares (USD), aproximadamente 9,000 soles, en un tiempo de 45 días. La plataforma que usaremos para la recaudación de dichos fondos es Air Fundan pues nos permite obtener fondos de distintos países, personas e instituciones considerando que también cuenta con una pasarela diversa de pagos. Esta actividad la llevaremos a cabo en el periodo del mes 23 de nuestro proyecto con la finalidad de cubrir los saldos negativos proyectados en el mes 25 y 26.

Sustentamos la viabilidad del crowdfunding planteado en dicha plataforma pues permite a diversas organizaciones realizar la recaudación bajo la categoría de “negocios”, en donde podemos encontrar diversos proyectos similares del rubro de alimentación que logran captar sus financiamientos y llegar a cumplir más del 50 % de sus metas. En nuestro caso planteamos elegir la condición de recaudación completa en la que viendo en el precedente de el cumplimiento de las metas de proyectos similares preferimos cubrir todo el financiamiento obtenido con un 5 % de contribución a la plataforma.

Tabla 157.

Opciones de aportes por crowdfunding al proyecto

Opciones	Valor (USD)
Nutri helo: Recomendaciones de alimentación saludable	5
helo: Recomendaciones de alimentación saludable + Catálogo tendencias en alimentación	10
Nutri parte: Recomendaciones de alimentación saludable + Catálogo tendencias en alimentación + Recetario virtual de snacks saludables.	15

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

- Método Berckus

Idea atractiva: Según el análisis competitivo consideramos que nuestra idea de ofrecer al mercado un producto saludable que aporta beneficios a la nutrición de las personas es un factor que suma valor y se inclina a la tendencia de consumo para los próximos años.

Prototipo: Tenemos desarrollado un prototipo de bombones saludables elaborados con insumos naturales, con una técnica adaptada a la elaboración de bombones tradicionales.

Capacidad del equipo de gestión: Somos un equipo con distintas habilidades que se complementan para desarrollar las actividades que nos orientan a lograr los objetivos como emprendimiento, teniendo en cuenta nuestra misión y visión.

Alianzas estratégicas y barrera de entrada: Contamos con alianzas clave con nuestros proveedores de insumos y logísticos que nos permiten llevar a cabo las operaciones de nuestra actividad comercial.

Desarrollo y venta del producto: Desarrollamos nuestras operaciones con la finalidad de llevar un producto de calidad que satisfaga al mercado, por ello consideramos elaborar nuevas categorías de alimentos saludables que se adapten a la tendencia y nos permita tener una alta rentabilidad.

Tabla 158.

Pronóstico de ventas anuales

PRONÓSTICOS DE VENTAS ANUALES - INGRESOS (S/.)							
Canal	Presentación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Redes sociales	Nutribom Fit 12 uds.	S/.9,696	S/.32,088	S/.142,257	S/.650,125	S/.2,976,892	S/.3,811,057
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.6,967	S/.25,152	S/.109,789	S/.488,255	S/.2,185,484	S/.2,815,647
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.4,698	S/.69,636	S/.85,585	S/.406,690	S/.1,946,654	S/.2,513,264
	Total	S/.21,361	S/.126,876	S/.337,631	S/.1,545,070	S/.7,109,030	S/.9,139,9688
Web	Nutribom Fit 12 uds.	S/.7,379	S/.24,683	S/.109,428	S/.500,096	S/.2,289,917	S/.2,931,503
	Nutribom Kids 12 uds.	S/.4,620	S/.16,768	S/.73,193	S/.325,503	S/.1,456,990	S/.1,877,074
	Nutribom Kids 6 uds.	S/.3,994	S/.15,574	S/.72,747	S/.345,686	S/.1,654,656	S/.2,092,658
	Total	S/.15,993	S/.57,026	S/.255,368	S/.1,171,286	S/.5,401,562	S/.6,901,235
TOTAL GANANCIAS		S/.37,353	S/.183,902	S/.592,999	S/.2,716,356	S/.12,510,593	S/.16,041,203

Elaboración propia.

Tabla 159.

Recursos del emprendimiento

Recursos del Emprendimiento	Valor del Emprendimiento
Idea atractiva	S/.50.000
Prototipo	S/.50.000
Capacidad del equipo de gestión	S/.100.000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada	S/.40.000
Desarrollo y ventas del producto	S/.50.000
TOTAL	S/.290.000

Elaboración propia.

- Método Flujo de Caja Descontado

Tabla 160.

Variables para aplicar el Método Flujo de Caja Descontado

INVERSIÓN INICIAL	- S/59,270.25	SOLES
VAN	S/122,273.14	SOLES
TIR	29%	
WACC	3.01%	

Elaboración propia.

En la presente tabla se explicará el Método Flujo de Caja Descontado, para ello se necesita la información de la inversión inicial, VAN, TIR y WACC del proyecto.

Entonces como inversión inicial se consideró al capital de trabajo y el financiamiento de los padres de nuestro flujo de caja en el mes 0, obteniendo S/ 59,270.25. Asimismo, los valores del VAN y TIR se tomaron de referencia del flujo de caja en un escenario moderado, donde los valores son de S/ 122,273.14 y 29% respectivamente. Finalmente, se utilizó WACC y no COK porque los valores del proyecto considerado cuentan con financiamiento con un valor de 3.01%.

Como resultado final, el proyecto si va debido a que se tiene un valor del VAN positivo. Asimismo, el $TIR > WACC$ lo que quiere decir que nuestra tasa de rendimiento del proyecto es mayor que el costo del capital invertido.

Tabla 161.

Cálculo del Valor de Emprendimiento con el Método Flujo de Caja Descontado

AÑO	0	1	2	3
Flujo	-S/.59,270.25	-S/.36,353.41	S/.54,190.79	S/.345,131.95
Flujo Descontado	-S/.59,270.25	-S/.35,291.15	S/.51,070.10	S/.315,752.65

Elaboración propia.

En la siguiente tabla se presenta el cálculo del valor del emprendimiento de Nutribom al tercer año bajo el método Flujo de Caja Descontado obteniendo un valor de S/ 315,752.65. Asimismo, se menciona que bajo este método se determina los valores actuales de los flujos de los fondos futuros.

4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las entrevistas realizadas al inicio del proyecto nos permitieron validar las hipótesis sobre el problema y/o necesidad que tienen actualmente nuestros segmentos objetivos. Por ello, la propuesta de un bombón saludable como Nutribom es una buena idea de negocio que busca satisfacer las necesidades del público objetivo sin afectar su salud. Por un lado, los padres de familia que están preocupados porque desean que sus hijos no consuman snack que pueden causarles obesidad y, por otro lado, las personas con un estilo de alimentación saludable que llevan una rutina en su dieta balanceada y no desean consumir snack que puedan afectar ello. Por estas razones, Nutribom es una propuesta diferente que emplea insumos con alto valor nutricional con la finalidad de contribuir con la salud de las personas y que puedan conocer otros valiosos alimentos que tiene nuestro país como el macambo y cushuro.
- Para segmentar el mercado para el proyecto NUTRIBOM fue necesario utilizar fuentes secundarias para sustentar la cantidad de población que pertenecía a cada segmento según las características de nuestro perfil de los 2 segmentos de clientes elegidos. Por lo que se entiende que las cantidades finales fueron resultado de encuestas realizadas para obtener la cantidad de nuestro público objetivo. Ante ello, se cree en el grupo que las características del perfil del cliente pueden ir cambiando conforme se avance el proyecto pues si bien se

obtuvo data del comportamiento del cliente, este puede ser variable ante nuevas tendencias saludables de alimentación, por lo que no podrá ser controlado por el grupo de proyecto. Por ello, es importante estar informado sobre los factores externos que concentran nuestros segmentos para estar actualizados y evitar estar atrasados ante el estado de nuestro producto en el mercado.

- Creemos que nuestro emprendimiento cubre las necesidades de nuestros segmentos pese a que poseemos distintas debilidades remarcables. Aunque nos caracteriza cumplir con un horizonte de crecimiento que hace escalable nuestro proyecto en el mercado. Para ello, será necesario cumplir y ejecutar de manera eficiente nuestras estrategias y objetivos en los próximos 3 años. Consideramos que nuestro plan de actividades nos permitirá revertir nuestras debilidades en fortalezas, para poder hacer rentable nuestro emprendimiento.

- NUTRIBOM es un producto que cuenta con un respaldo científico y de expertos en la materia, por ese motivo, la credibilidad de nuestros insumos está 100% respaldada y garantizada. Así mismo, nuestras líneas de productos cumplen con los requisitos que nuestros segmentos de mercado requieren tales como nutrición, proteínas, vitaminas y todo hecho a base de productos 100% naturales.

- Nuestro proyecto de implementación de Nutribom en relación con las redes sociales es exitoso. En esta pandemia, se ha desarrollado la nueva normativa digital por lo que muchos padres de familia tienen acceso a conocer Nutribom y poder adquirirlos por las redes sociales y página web. En este contexto social, si un proyecto emprendedor no tiene presencia en lo digital puede fracasar en un corto plazo debido a la falta de conocimiento del producto.

- Por el lado de nuestros experimentos en Concierge que se desarrollaron durante cuatro semanas, concluimos que nos brindaron aprendizajes oportunos para el entendimiento del periodo inicial por el cual atraviesa nuestro emprendimiento. Puesto que, la ejecución del mismo implicó desarrollar tácticas de marketing para llevar a cabo la captación de potenciales clientes de acuerdo a nuestro segmento y el proceso de ventas para brindar la satisfacción adecuada en la experiencia de compra. Durante la primera semana los criterios de éxito se cumplieron parcialmente debido a la adaptación que llevó consigo nuestro proceso; aunque considerando que no llegó a afectar considerablemente debido al poco volumen de unidades propuestas como meta. Sin embargo, durante las siguientes semanas llegamos a obtener rendimientos óptimos que superan el 100 % del criterio de éxito. En síntesis, consideramos que la viabilidad de nuestro proyecto en el canal digital dependerá

primordialmente de los esfuerzos que realicemos para posicionar la marca en nuestros canales digitales.

- Se concluye que el financiamiento del proyecto se debe a los aportes de los padres de familia de los 5 integrantes del grupo con un monto de S/ 1,329.14 en el año cero. Asimismo, el crowdfunding es un método de financiamiento que nos puede ayudar porque se consigue el apoyo de distintas personas para el proyecto y como objetivo se trazó un monto de S/ 9,000. Ante ello, sería bueno incrementar el monto del financiamiento para los padres de familia para poder tener un mejor flujo de efectivo en el inicio, considerando un valor de S/ 3,000 por cada familiar.
- Finalmente, Nutribom como proyecto cuenta con un buen valor de emprendimiento avalado por el Método Berckus y Flujo de Caja Descontado. Se resalta la innovación y creatividad del producto, así como que ya se cuenta con el prototipo y envase del bombón. En conjunto por ambos métodos esta propuesta de emprendimiento cuenta con un valor aproximado de S/ 330,000 justificado porque es una idea atractiva, se cuenta con gestión de equipo y un plan de desarrollo y venta de producto.
- Se puede concluir que el proyecto genera valor, ya que el VAN obtenido es mayor a 0, y el TIR (32%) es mayor que el COK (4.46%), es decir, le brinda al inversor más rentabilidad de lo mínimo esperado. Adicional a ello, la inversión inicial se recupera en el 2do año de operaciones de Nutribom. Entonces, podemos decir que el proyecto con mirada al futuro es una buena opción para un inversionista pues presenta una tasa de retorno 8 veces mayor a lo mínimo que recomienda el accionista ganar. Por otro lado, en cuanto a ganancias netas durante los 3 años analizados para el proyecto se entiende que en el primer año presenta pérdida debido a que se piensa invertir en activos necesario para operar, estrategias de marketing y responsabilidad social para comenzar a ser reconocidos en el mercado. Ante ello, solo el primer año se presenta un resultado negativo, pero para el año 2 y 3 ya se evidencia ganancias netas por encima del 10%.

5. BIBLIOGRAFÍA

CETAE. *¿Qué hace un asistente contable?* Recuperado de <https://www.cetae.com.ar/que-hace-un-asistente-contable-2/> (Consulta 11 de octubre del 2020)

Bioterios en Lima. (2019). *Netlima.Com*. Recuperado de <https://www.netlima.com/lugardeta.php?pcamp0=5243>

Bioterios, Detalle de coach nutricional. Recuperado de https://bodytechperu.com/landing/servicios_digitaes_coach-nutriciona_peru.html

CANVAS. Pago de Canvas Pro. Recuperado de <https://bit.ly/3l9Lweq>

Chocolates La Ibérica - Perú. (2018). *Instagram* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.instagram.com/chocolates.laibericaperu/?hl=es-la>

Compi Trabajo (2020). *Salario de Asistente/a de logística en Perú*. Recuperado de <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/asistentea-de-logistica>

Compi Trabajo (2020). *Salario de Asistente/a de operaciones en Perú*. Recuperado de <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/asistentea-de-operaciones>

CONCIERGE NUTRIBOM Y PROYECCIÓN DE VENTAS. Nutribom. Recuperado de <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gL1cKEKZMXFp36dTD7ykwibOufkMyM4yP2FRnbuKw/edit#gid=1934247699>.

Consultoría. Precios de consultoría. Recuperado de <http://www.emeccep-consultoria.com/servicios-services/precios-prices-prix>

Corpalen (2020). *Página web*[Gráfico]. Recuperado de <https://www.corpalen.com/>

Di Perugia (2020). *Tienda Oficial Online* [Gráfico]. Recuperado de <https://di-perugia.juntoz.com/>

Di Perugia. (2018). *Instagram* [Gráfico]. Recuperado de https://www.instagram.com/di_perugia2/?hl=es-la

Damodaran. Beta y Riesgo de mercado. Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Estudio que contribuye al fortalecimiento de la estrategia de promoción y desarrollo del Sistema Nacional de Competencias. (end.). Retroceded October 12, 2020, from https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/competencias_perfilesocupacionales.pdf

FACEBOOK. Costo de publicidad de Facebook. Recuperado de <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>

Galletas Nutri H (2019). *Página Web* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.galletasnutrih.com/>

Galletas Nutri H (2018). *Instagram* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.instagram.com/nutrih.oficial/?hl=es-la>

Fude. *4 funciones de un asistente contable*. Recuperado de <https://bit.ly/33dK8Bq>. (Consulta 11 de octubre del 2020)

La Ibérica. (2018). *Página Web [Gráfico]*. Recuperado de <https://www.laiberica.com.pe/>
<https://www.facebook.com/Emprendedores.es>. (2017, January 24). *¿Cuánto cuesta montar un stand de feria? - Emprendedores.es. Emprendedores.Es.* <https://bit.ly/365xwhC>

Indeed (2020). *Salarios para empleos de Asistente de contabilidad en Perú*. Recuperado de <https://pe.indeed.com/salaries/asistente-de-contabilidad-Salaries>

Indeed (2020). *Salarios para empleos de Practicante de marketing en Perú*. Recuperado de <https://pe.indeed.com/salaries/practicante-de-marketing-Salaries>

Investing. *Bonos del estado de Estados Unidos*. Recuperado de <https://es.investing.com/rates-bonds/usa-government-bonds>

Monografias.com. *Funciones y procedimientos por puestos de trabajo en el área de logística*. Recuperado de <https://bit.ly/377u5WZ>

OccMundial (2017). *Descripciones de puesto: Practicante de Mercadotecnia*. Recuperado de

OMS. *Alimentación sana*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/healthy-diet>

Operario/a de procesamiento en la industria alimentaria. (2020). *Barcelonactiva.Cat.* <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/O/fitxa4478/operarioa-de-procesamiento-en-la-industria-alimentaria.do>

PLAN DE OPERACIONES Y FINANCIERO de Nutribom. Recuperado de https://docs.google.com/spreadsheets/d/13VjKSwFpkMdKeSD01YxPT_MOypGvnePBFzwe8cPyoaw/edit#gid=1297370164

Plaza Vea. *Congeladora Oster*. Recuperado de https://www.plazavea.com.pe/congeladora-oster-2001-pcf7001we-blanco/p?gclid=CjwKCAjwoc_8BRAcEiwAzJevtfglpJBnE6fCL1pa2VMdjSzCPJQZxzub44Fp5VumBgYuSgiGdQ76nRoCpgwQAvD_BwE

Pymex. *Qué hace un asistente de operaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/365FKGB>.

Publimetro (2017) Cuantos hijos tiene en promedio una madre peruana por familia. Recuperado de <https://www.publimetro.pe/actualidad/2017/05/13/cuantos-hijos-tiene-promedio-madre-peruana-hoy-60001-noticia/>

Responsabilidad y funciones de un gerente. (2020). 73. Perfil. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/responsabilidad-y-funciones-de-un-gerente>

Stands Para Ferias en Mercado Libre Perú. (2020). *Mercadolibre.Com.Pe.* <https://listado.mercadolibre.com.pe/stands-para-ferias>

Tendencias de la industria. EY. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos

Terre des hommes (2019). *Descripción del puesto: Asistente de logística*. Recuperado de https://tdh-latam.org/wp-content/uploads/2019/03/Cu%CC%81cuta_Asistente-de-Logistica_updated.032019.pdf

VentDepot. Intranet: Acceso Autorizado: Asistente de Operaciones. Recuperado de <https://www.ventdepot.com/intranet/ventdepot/asistentedeoperacionesyatencionalcliente/index.html>

ANDINA (2020). Coronavirus: conoce los beneficios nutritivos del cushuro, el superalimento andino. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-conoce-los-beneficios-nutritivos-del-cushuro-superalimento-andino-789944.aspx>

CIUDAD CULTURA (2016). CUSHURO "El Milagro Andino". Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=154&v=j7il6C3MZfs&feature=emb_logo&ab_channel=CiudadCultura

FUNIBER. Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos. Recuperado de <http://www.composicionnutricional.com/alimentos/CUSHURO-O-NOSTOC-DESHIDRATADA-ALGA-4>

Chavez Hidalgo, Lourdes Pilar (2014). Composición química y actividad antioxidante in vitro del extracto acuoso de Nostoc sphaericum (Cushuro), laguna Cushurococha – Junín (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3897/Chavez_hl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzáles Coral, Agustin & Torres Reyna, Guiuseppe Melecio (2010). Manual Cultivo de Macambo. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP, Iquitos - Perú. Recuperado de http://repositorio.iiap.org.pe/bitstream/IIAP/97/2/Torres_Libro_2010.pdf

FUNIBER. Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos. Recuperado de <http://www.composicionnutricional.com/alimentos/MACAMBO-PULPA-Y-SEMILLA-4>

REPUBLICA DEL CACAO. DESCUBRE EL MACAMBO: EL PRIMO PERDIDO DEL CACAO. Recuperado de <https://es.republicadelcacao.com/blogs/news/discover-macambo-the-long-lost-cousin-of-cacao>

RAPPI (2018). Cómo colaborar con Rappi si tienes un negocio o restaurante. Recuperado de <https://blog.rappi.com/rappi-empresas-restaurantes/>

RAPPI. ¡Comienza aquí!. Recuperado de https://surveys.rappi.com/inbound/?_ga=2.171367264.1512064163.1599413490-1547583619.1599413490

BRUNO.PE (2019). Cómo registrar mi restaurante en Rappi. Recuperado de <https://bruno.pe/como-registrar-mi-restaurante-en-rappi/>

UBEREATS. Partner with Uber Eats and do more for your restaurant. Recuperado de <https://www.ubereats.com/restaurant/en-US/signup>

UBER. ¿Cómo me convierto en un restaurante asociado con Uber Eats?. Recuperado de <https://help.uber.com/es/restaurants/article/c%C3%B3mo-me-convierto-en-un-restaurante-asociado-con-uber%C2%A0eats?nodeId=d6e6924b-5f14-4041-a1e9-ec1709940283>

GLOVO. Partner with us. Recuperado de <https://cloud.partner.glovoapp.com/Partners>

APETITO (2019). ¿Cómo registrar mi restaurante en Glovo App y Ubereats?. Recuperado de <https://apetitoenlinea.com/como-registrar-mi-restaurante-a-glovo-app-y-ubereats/>

EL OBSERVADOR (2018). ¿Qué porcentaje se llevan las apps por la comida que pedís por delivery?. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-porcion-de-la-pizza-que-queda-en-manos-de-las-aplicaciones-de-deliveries-2018101144013>

DOMICILIOS.COM. Preguntas frecuentes. Recuperado de <https://domicilios.com/about/faq>

DOMICILIOS.COM. Activa tu establecimiento en pocos días. Recuperado de <https://domicilios.com/?from=socios>

CHAZKI. Presentación Chazki Latam V17. Recuperado de <https://chazkistorage.blob.core.windows.net/marketing/Chazki-Presentaci%C3%B3n-2020.pdf>

El Economista (2016). *Consumo de chocolate fino se incrementa más de 20% por Día de la Madre*. Recuperado de <https://bit.ly/3q4TcTc>

El Portal de los Emprendedores. (2019). *Día de la Madre: consumo de chocolate fino favorece a 90 mil productores de cacao*. Recuperado de <https://bit.ly/363wLz5>

Gestión (2016). *Peruanos planean gastar 16% más en compra de regalos más en compras de regalos por fiestas de fin de año*. Recuperado de <https://bit.ly/365zFd9>

Diario Correo (2019). *Peruanos gastarán S/ 1200 millones en chocolate*. Recuperado de <https://bit.ly/3nUydjV>

RPP (2019). *Día del Padre o la Madre: ¿en quién gastan más los peruanos?* Recuperado de: <https://bit.ly/2Ja7VuU>

Perú Retail (2018). *¿Cuánto gastan y qué regalos compran los peruanos por navidad?* Recuperado de <https://bit.ly/3m1wuZz> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Dirección de Promoción de Competitividad (2009). *“Estudio del Mercado Interno para determinación y caracterización del Consumo actual y potencial de Derivados Industriales del Cacao”* Recuperado de <https://bit.ly/3l8lnwF> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Rpp (2018). *Navidad 2018: Consejos para lograr una alimentación saludable en esta época*. Recuperado de <https://bit.ly/3q3Vd1C> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Perú Retail (2017). *El 86% de peruanos tienen previsto realizar algún regalo por el Día del Niño*. Recuperado de <https://bit.ly/2HEtSC0> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

BBVA (2018). *¿Por qué se celebra el Día del Niño y por qué es tan importante?* Recuperado de <https://bbva.info/33i5EVJ> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Andina (2020). *Día del Niño: el mejor regalo que podemos dar a nuestros hijos es una buena alimentación.* Recuperado de <https://bit.ly/2V0JuTx> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

RPP (2016). *¿Cuánto gasta el peruano en golosinas por Halloween?* Recuperado de <https://bit.ly/365Abb5> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

La República (2018). *La venta de dulces aumenta durante octubre por Halloween.* Recuperado de <https://bit.ly/2UZvKbl> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Perú 21 (2019). *Consumo excesivo de dulces por 'Halloween' puede causar alergias y problemas estomacales en niños.* Recuperado de <https://bit.ly/3m7B5cO> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Andina (2020). *Halloween: ¿Cómo disfrutar esta fecha en casa de forma segura y saludable?* Recuperado de <https://bit.ly/363zrmM> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Perú Retail (2018). *Canal tradicional en Perú: Un sector que no solo sobrevive, sino que se mantiene como líder.* Recuperado de <https://bit.ly/2JclMRH> (Consulta 7 de noviembre de 2020)

Perú21(2017). *Emprendedor21: Biomarkets, regresando a lo natural.* Recuperado de: <https://bit.ly/3q0FMrc>

FRANCE 24. *Perú padecerá la mayor caída económica en los últimos cien años (26 de junio de 2020).* Recuperado de <https://bit.ly/2KHs9gn>

GESTION.PE (28 de abril de 2019). *Mercado de Snacks con ingredientes naturales en EEUU: estas son las opciones para Perú.* Recuperado de <https://bit.ly/2UYPsEe>

GRUPO VERONA (20 de abril de 2020). *Impacto del Covid 19 en la agricultura.* Recuperado de <https://bit.ly/3kZL9mM>

INS: *Alimentos para fortalecer tu sistema inmunológico, recomendaciones de los nutricionistas del INS (14 de abril de 2020).* Recuperado de <https://bit.ly/365jsok>

PERÚ 21. (24 de septiembre de 2019). *Macambo, derivado del cacao peruano.* Recuperado de <https://bit.ly/372YTbq>

CONEXIÓN ESAN (27 de agosto de 2019). *Ciudadanos empoderados hacia estilos de vida saludable.* Recuperado de <https://bit.ly/365KAnh>

GOB.PE (25 de septiembre de 2016). *MINSA Fomenta el estilo de vida saludable.* Recuperado de <https://bit.ly/2V1jtDI>

GESTIÓN: (19 de junio de 2018). *Micha Sumara de Maído: el próximo producto que "descubrirán" los europeos será el macambo.* Recuperado de <https://bit.ly/2V1jzeb>

AGRO NOTICIAS. (24 de enero de 2019). Implementan sistema piloto de cultivo de Cushuro. Recuperado de <https://bit.ly/3m5fUba>

IPSOS Informe de tendencias. Recuperado de <https://bit.ly/33h1ygE>

CETAE. *¿Qué hace un asistente contable?* Recuperado de <https://bit.ly/39fx2ax> (Consulta 11 de octubre del 2020)

Fude. *4 funciones de un asistente contable.* Recuperado de <https://bit.ly/39kbRUT>. (Consulta 11 de octubre del 2020)

Terre des hommes (2019). *Descripción del puesto: Asistente de logística.* Recuperado de <https://bit.ly/377dFxY>

Monografias.com. *Funciones y procedimientos por puestos de trabajo en el área de logística.* Recuperado de <https://bit.ly/3o0LbfR>

6. ANEXOS

Anexo 1. Detalle de ventas de la Semana 1

FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	CANTIDAD		MÉTODO DE PAGO	PAGO	ENVIO	TOTAL	VIA DE VENTA
			VENDIDA	IDA					
14/09/2020	Jimena Pongo	Nutrikids 6 UDS	1		Transferencia BCP	S/.11	S/.5	S/.16	Web
14/09/2020	Wendy Marce	Nutrikids 12 UDS	1		Yape	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
14/09/2020	Yuliana Gomez	Nutrikids 12 UDS	1		Plin	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
15/09/2020	Anayelli Cornejo	Nutrifit 12 UDS	1		Transferencia BCP	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
15/09/2020	Elvis Velasquez	Nutrifit 12 UDS	1		Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
15/09/2020	Nick McDonald	Nutrifit 12 UDS	1		Transferencia BBVA	S/.19	S/.0	S/.19	Web
16/09/2020	Paul Romero	Nutrifit 12 UDS	1		Yape	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
16/09/2020	Bellen Bazan	Nutrifit 12 UDS	1		Yape	S/.19	S/.3	S/.22	Redes Sociales
17/09/2020	Juan Oriundo	Nutrifit 12 UDS	1		Transferencia BBVA	S/.19	S/.7	S/.26	Web
17/09/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1		Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
17/09/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1		Transferencia Interbank	S/.11	S/.10	S/.21	Web
18/09/2020	Ana Jimenez	Nutrikids 6 UDS	1		Plin	S/.11	S/.3	S/.14	Redes Sociales
18/09/2020	Matthew Robles	Nutrikids 12 UDS	1		Yape	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
19/09/2020	Juliana Gomez	Nutrikids 12 UDS	1		Transferencia Interbank	S/.19	S/.5	S/.24	Web
19/09/2020	Katherine Huamani	Nutrikids 6 UDS	1		Transferencia BCP	S/.11	S/.5	S/.16	Redes Sociales
19/09/2020	Marcos Sanchez	Nutrikids 6 UDS	1		Yape	S/.11	S/.5	S/.16	Redes Sociales

SEMANA
1

Anexo 2. Detalle de ventas de la Semana 2

	FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	CANTIDAD	MÉTODO	PAGO	ENVIO	TOTAL	VIA DE VENTA
			O	VENDIDA	DE PAGO				
	22/09/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.10	S/.21	Web
	22/09/2020	Yuliana Gomez	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
	22/09/2020	Anayelli Cornejo	Nutrifit 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.0	S/.19	Web
	22/09/2020	Elvis Velasquez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
	22/09/2020	Nick McDonald	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Web
	22/09/2020	Paul Romero	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.7	S/.26	Redes Sociales
	23/09/2020	Roxana Laiza	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.5	S/.24	Web
	23/09/2020	Juan Oriundo	Nutrifit 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	24/09/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.3	S/.22	Redes Sociales
	24/09/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.11	S/.10	S/.21	Web
	24/09/2020	Ana Jimenez	Nutrikids 6 UDS	1	Plin	S/.11	S/.3	S/.14	Redes Sociales
	25/09/2020	Cindy Rojas	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.7	S/.26	Web
SEMANA 2	25/09/2020	Katherine Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.5	S/.16	Web
	25/09/2020	Marcos Sanchez	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.10	S/.21	Redes Sociales
	25/09/2020	Juliana Perrales	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	26/09/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	26/09/2020	Yulissa Gutierrez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	26/09/2020	Ana David	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	26/09/2020	Paul Romero	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.0	S/.11	Redes Sociales
	27/09/2020	Adrian Garcia	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.10	S/.21	Web
	27/09/2020	Milagros Macha	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	27/09/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	27/09/2020	Victor Hugo	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	27/09/2020	Nick Gutierrez	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.16	S/.10	S/.26	Redes Sociales
	24/09/2020	Fernanda Acuña	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.3	S/.14	Redes Sociales
	26/09/2020	Luisa Rosas	Nutrikids 6 UDS	1	Plin	S/.11	S/.5	S/.16	

Anexo 3. Detalle de ventas de la Semana 3

	FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA	MÉTODO DE PAGO	PAGO	ENVIO	TOTAL	VIA DE VENTA
	29/09/2020	Luciana Gamboa	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.5	S/.16	Web
	29/09/2020	Genaro Suarez	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.5	S/.16	Redes Sociales
	30/09/2020	Yuliana Gomez	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.3	S/.14	Web
	30/09/2020	Edith Chavarria	Nutrifit 12 UDS	1	Yape	S/.14	S/.7	S/.21	Redes Sociales
	30/09/2020	Yuliana Gomez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.14	S/.0	S/.14	Web
	30/09/2020	Christian Soto	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.14	S/.0	S/.14	Web
	01/10/2020	Nick McDonald	Nutrifit 12 UDS	1	Yape	S/.14	S/.10	S/.24	Redes Sociales
	01/10/2020	Vanesa Urquiza	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.14	S/.10	S/.24	Web
	01/10/2020	Juan Oriundo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.14	S/.10	S/.24	Web
	01/10/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.14	S/.5	S/.19	Redes Sociales
	01/10/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.5	S/.16	Web
	01/10/2020	Cristell Alvarez	Nutrikids 6 UDS	1	Plin	S/.11	S/.3	S/.14	Redes Sociales
SEMANA 3	02/10/2020	Matthew Robles	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.3	S/.22	Web
	02/10/2020	Cindy Rojas	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Web
	02/10/2020	Katherine Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.0	S/.11	Web
	02/10/2020	Marisol Zapata	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.10	S/.21	Redes Sociales
	02/10/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.14	S/.5	S/.19	Web
	03/10/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.14	S/.7	S/.21	Redes Sociales
	03/10/2020	Yulissa Gutierrez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.14	S/.3	S/.17	Redes Sociales
	03/10/2020	Paul Romero	Nutrifit 12 UDS	1	Yape	S/.14	S/.3	S/.17	Redes Sociales
	03/10/2020	Paul Romero	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.0	S/.11	Redes Sociales
	03/10/2020	Estephany Ricaldi	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.11	S/.10	S/.21	Web
	03/10/2020	Milagros Macha	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	03/10/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	03/10/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
	04/10/2020	Nick McDonald	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.7	S/.26	Redes Sociales
	04/10/2020	Alvaro Hernandez	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.7	S/.18	Redes Sociales

04/10/2020	Karen Huamani	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
04/10/2020	Yuliana Gomez	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
04/10/2020	Anayelli Cornejo	Nutrifit 12 UDS	1	Plin	S/.14	S/.5	S/.19	Redes Sociales
04/10/2020	Elvis Velasquez	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.11	S/.0	S/.11	Redes Sociales
04/10/2020	Kathia huaman	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales

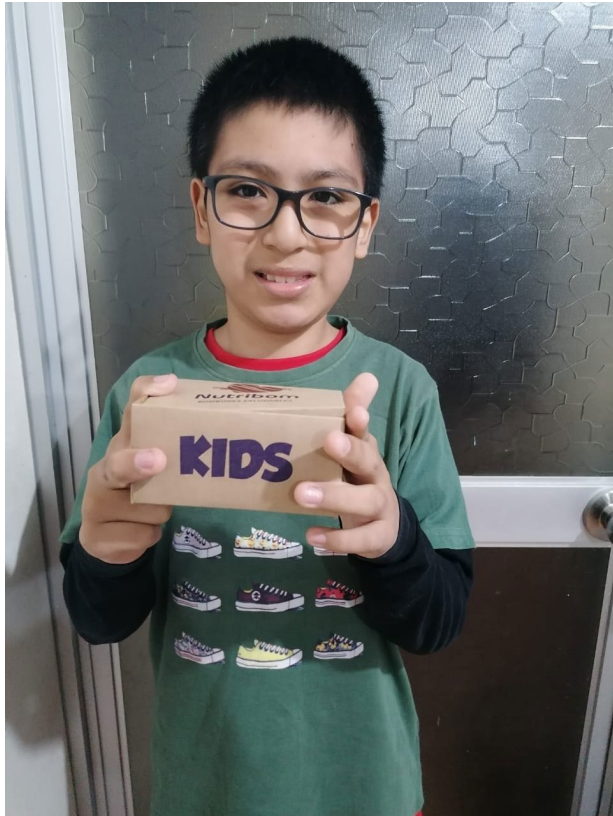
Anexo 4. Detalle de ventas de la Semana 4

	FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA	MÉTODO DE PAGO	PAGO	ENVIO	TOTAL	VIA DE VENTA
SEMANA 4	05/10/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 6 UDS	1	Plin	S/.11	S/.0	S/.11	Redes Sociales
	05/10/2020	Rosmery Gonzales	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.5	S/.16	Redes Sociales
	06/10/2020	Nick McDonald	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.3	S/.14	Web
	08/10/2020	Gloria Huamani	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.5	S/.24	Web
	08/10/2020	Karen Huamani	Nutrifit 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
	09/10/2020	Yuliana Gomez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
	09/10/2020	Anayelli Cornejo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	10/10/2020	Elvis Velasquez	Nutrifit 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	10/10/2020	Elvis Velasquez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.10	S/.29	Web
	11/10/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
	11/10/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.5	S/.16	Web
	11/10/2020	Michelle Ortiz	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.10	S/.21	Web
	13/10/2020	Matthew Robles	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.3	S/.22	Redes Sociales
	13/10/2020	Cindy Rojas	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Web
	14/10/2020	Katherine Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.0	S/.11	Web
	14/10/2020	Marcos Sanchez	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.10	S/.21	Redes Sociales
	14/10/2020	Jimena Pongo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
	14/10/2020	Ana Mendoza	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.7	S/.26	Web
	15/10/2020	Gloria Huamani	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
	15/10/2020	Jorge Velasquez	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.3	S/.22	Web
15/10/2020	Yulissa Gutierrez	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.0	S/.11	Redes Sociales	

15/10/2020	Milagros Macha	Nutrikids 6 UDS	1	Plin	S/.11	S/.10	S/.21	Redes Sociales
15/10/2020	Karen Huamani	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.10	S/.29	Web
15/10/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.10	S/.29	Web
15/10/2020	Lesly Ugaz	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.5	S/.24	Redes Sociales
15/10/2020	Nick McDonald	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.7	S/.26	Redes Sociales
16/10/2020	Gloria Huamani	Nutrikids 6 UDS	1	Yape	S/.11	S/.7	S/.18	Redes Sociales
16/10/2020	Anayelli Garcia	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.10	S/.29	Redes Sociales
17/10/2020	Yuliana Gomez	Nutrikids 12 UDS	1	Plin	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
17/10/2020	Anayelli Cornejo	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.19	S/.5	S/.24	Web
18/10/2020	Giamil Acevedo	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BBVA	S/.11	S/.0	S/.11	Web
19/10/2020	Elvis Velasquez	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.0	S/.19	Web
21/10/2020	Yulissa Gutierrez	Nutrikids 12 UDS	1	Yape	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
21/10/2020	Paul Romero	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia BCP	S/.11	S/.0	S/.11	Web
23/10/2020	Jessenia Salinas	Nutrikids 12 UDS	1	Transferencia BCP	S/.19	S/.0	S/.19	Web
25/10/2020	Ever Rojas	Nutrifit 12 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.19	S/.0	S/.19	Redes Sociales
27/10/2020	Erwin Asurza	Nutrikids 6 UDS	1	Transferencia Interbank	S/.11	S/.7	S/.18	Redes Sociales

Evidencias de las ventas:









Insumos de los Bombones



Video de Ingredientes y Macambo entero.

<https://bit.ly/39hnT1u>

Video de Ingredientes y Cushuro licuado.

<https://bit.ly/2HFQDpc>

Video de la Combinación de Colapez y Agua Hervida Caliente para la contextura del relleno.

<https://bit.ly/3laZ21s>