



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE BANCA Y FINANZAS**

Nutrifit Perú

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas.

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

**AUTOR(ES)**

Huaman Ortega, Doris Lissete (0000-0002-4475-7799)

Illanes Vera, Pablo Antonio (0000-0002-1774-0027)

Silva Isuiza, Johana Fiorela (0000-0003-4550-5179)

Valverde Luna, Jose Martin (0000-0002-5624-8107)

Vilca Gutierrez, Percy Joel (0000-0001-8229-859X)

**ASESOR**

Morales Guzmán Barrón, Alex Nicolás (0000-0002-4177-1886)

**Lima, 22 de Febrero de 2021**

*DEDICATORIA*

*Dedicado a toda nuestra familia por el apoyo incondicional y enseñarnos que pesar de las adversidades, siempre habrá un mañana mejor.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestra querida institución Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por permitirnos complementar nuestra carrera profesional.

A nuestros docentes, que con esmero y pasión lograron transmitir sus conocimientos y así contribuir en nuestra educación profesional.

A nuestros familiares, por todo el apoyo brindado durante estos años para lograr cumplir con éxito esta meta trazada en la vida.

Finalmente, a nuestros amigos y compañeros que conocimos a lo largo de este camino, dentro y fuera de las aulas.

## RESUMEN

Nutrifit Perú es una empresa creada para comercializar suplementos alimenticios con el fin de reforzar el sistema inmunológico que a su vez ayuda a las personas a llevar un estilo de vida saludable por medio de la venta online utilizando como medio principal de difusión *Facebook, Instagram y Tiktok*.

Esta propuesta de negocio nace en respuesta a la coyuntura que se vive en el Perú y el mundo por la crisis sanitaria por la COVID-19, la cual ha dejado en evidencia algunos problemas de infraestructura, distribución, tecnología y calidad en cuanto a la comercialización de suplementos alimenticios. Por ello, Nutrifit Perú realizara alianza estratégica con laboratorios químicos, empresas de *delivery* e *influencer* nutricionales para garantizar un servicio de calidad y diferenciado.

Nutrifit Perú ingresara inicialmente al mercado con 4 productos los cuales se basaron en las búsquedas más frecuentes de los usuarios interesados en adquirir suplementos nutricionales. Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de los NSE “A” y “B” entre las edades 25 a 44 años.

Al realizar el análisis financiero se verifico que nuestra propuesta de negocio es viable y será sostenible en el tiempo al ser una empresa que aporte valor a la sociedad y contribuir a mejorar la calidad de vida de los clientes.

Palabras clave: Salud; Nutrición; Vida Saludable; Calidad; *Fitness*; Innovación.

## **ABSTRACT**

Nutrifit Perú is a company created to market nutritional supplements in order to strengthen the immune system, which in turn helps people to lead a healthy lifestyle through online sales using Facebook, Instagram and Tiktok as the main means of dissemination.

This business proposal was born in response to the situation in Peru and the world due to the health crisis caused by COVID-19, which has revealed some infrastructure, distribution, technology and quality problems in terms of the commercialization of Food supplements. Therefore Nutrifit Perú will make a strategic alliance with chemical laboratories, delivery companies and nutritional influencer to guarantee a quality and differentiated service.

Nutrifit Perú initially entered the market with 4 products which were based on the most frequent searches of users interested in purchasing nutritional supplements. Our target audience is SES “A” and “B” men and women between the ages of 25 to 44.

When conducting the financial analysis, it was verified that our business proposal is viable and can be sustained over time to become a company that adds value to society and contributes to improving the quality of life of customers.

**Keywords:** Health; Nutrition; Healthy life; Quality; Fitness; Innovation.

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....</b>	<b>2</b>
2.1	Idea / nombre del negocio.....	2
2.2	Descripción del producto/servicio a ofrecer .....	2
2.3	Equipo de trabajo .....	6
<b>3</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>8</b>
3.1	Análisis externo .....	8
3.1.1	Análisis PESTEL.....	8
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	11
3.2	Análisis FODA .....	17
3.3	Visión.....	19
3.4	Misión .....	19
3.5	Estrategia Genérica .....	19
3.6	Objetivos Estratégicos .....	20
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>21</b>
4.1	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis 21	
4.2	Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones .....	29
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing .....	32
5.2	Mercado objetivo .....	33
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	33
5.2.2	Potencial de crecimiento del mercado.....	37
5.3	Estrategias de marketing.....	37
5.3.1	Segmentación .....	37
5.3.2	Posicionamiento .....	38

5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix .....	38
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	38
5.4.2	Diseño de producto / servicio .....	39
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	41
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	42
5.4.5	Estrategia de distribución .....	43
5.5	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda .....	43
5.6	Presupuesto de Marketing.....	45
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>46</b>
6.1	Políticas Operacionales .....	46
6.1.1	Calidad .....	47
6.1.2	Procesos.....	47
6.1.3	Planificación.....	48
6.1.4	Inventarios.....	49
6.2	Diseño de Instalaciones .....	49
6.2.1	Localización de las instalaciones .....	50
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	52
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	53
6.3	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	53
6.4	Mapa de Procesos y PERT.....	58
6.5	Planeamiento de la Producción .....	59
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	59
6.5.2	Gestión de la calidad .....	60
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	61
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo. ....	61
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	62
<b>7</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>64</b>
7.1	Objetivos Organizacionales .....	64

7.2	Naturaleza de la Organización.....	64
7.2.1	Organigrama.....	64
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones .....	65
7.3	Políticas Organizacionales .....	67
7.4	Gestión Humana .....	68
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	68
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	69
7.4.3	Sistema de remuneración .....	70
7.5	Estructura de gastos de RRHH .....	72
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....</b>	<b>73</b>
8.1	Supuestos generales .....	73
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. ....	73
8.3	Proyección de ventas .....	74
8.4	Proyección de costos y gastos operativos .....	77
8.5	Cálculo del capital de trabajo.....	79
8.6	Estructura y opciones de financiamiento. ....	81
8.7	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	82
8.8	Flujo Financiero .....	85
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	86
8.10	Indicadores de rentabilidad .....	87
8.11	Análisis de riesgo.....	88
8.11.1	Análisis de sensibilidad.....	88
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables) .....	89
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	90
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	91
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>



## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. App Nutrifit Perú .....	3
Imagen 2. App Nutrifit Perú .....	3
Imagen 3.App Nutrifit Perú .....	4
Imagen 4. App Nutrifit Perú .....	4
Imagen 5. App Nutrifit Perú .....	5
Imagen 6. Competencia en el mercado.....	14
Imagen 7. Estrategias genéricas de PORTER .....	20
Imagen 8. Mediante el mapa de empatía .....	21
Imagen 9. Tarjeta de prueba .....	24
Imagen 10. Primera versión de landing page Nutrifit Perú .....	25
Imagen 11. Primera publicación en Facebook.....	25
Imagen 12. Segunda versión de landing page Nutrifit Perú .....	26
Imagen 13. Segunda publicación en Facebook .....	26
Imagen 14. Resultados de la primera versión de landing page .....	28
Imagen 15.Resultados de la segunda versión de landing page.....	28
Imagen 16. Value proposition canvas.....	29
Imagen 17. Propuesta de valor Canvas.....	30
Imagen 18. Logo Nutrifit Perú .....	40
Imagen 19. Presentación de productos Nutrifit Perú .....	40
Imagen 20. Estrategia de distribución .....	43
Imagen 21. Plano de instalaciones Nutrifit Perú .....	50
Imagen 22. Vista exterior del local para la sede de Nutrifit Perú.....	51
Imagen 23. Vista exterior del local para la sede Nutrifit Perú .....	52
Imagen 24. Ubicación del local del local para la sede Nutrifit Perú .....	52
Imagen 25. Flujograma Nutrifit Perú .....	58
Imagen 26. Diagrama de PERT .....	59
Imagen 27. Organigrama de Nutrifit .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proyecciones para el crecimiento del PBI anualizado 2020 y 2021.....	9
Gráfico 2. Publico alcanzado en Lima.....	29
Gráfico 3. Ciclo de vida de la empresa.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades de apoyo .....	15
Tabla 2. Actividades Primarias.....	15
Tabla 3. Análisis FODA .....	17
Tabla 4. Análisis FODA Cruzado .....	18
Tabla 5. Resultados de investigación .....	31
Tabla 6. Población Total en departamento de Lima.....	33
Tabla 7. Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos.....	34
Tabla 8. Nivel socioeconómico por Zonas en Lima Metropolitana .....	35
Tabla 9. Cálculo total del NSE A y B .....	35
Tabla 10. Cuadro de población por edades en Lima Metropolitana.....	36
Tabla 11. Total, de población 25-44.....	37
Tabla 12. Presentación de productos Nutrifit Perú.....	41
Tabla 13. Margen de precios .....	44
Tabla 14. Proyección de unidades vendidas durante el primer año.....	44
Tabla 15. Proyección de unidades vendidas de 1 a 5 años .....	45
Tabla 16. Presupuesto de Marketing del primer año .....	45
Tabla 17. Presupuesto de Marketing de 1 a 5 años .....	46
Tabla 18. Actividades de Nutrifit Perú.....	49
Tabla 19. Capacidad de almacén .....	53
Tabla 20. Información nutricional de Vitamina C.....	53
Tabla 21. Información nutricional Vitamina B12 .....	54
Tabla 22 Información nutricional Calcio Magnesium Zinc+D3.....	54
Tabla 23. Información nutricional Té Verde .....	54
Tabla 24. Información nutricional Omega3 .....	55
Tabla 25. Información nutricional Camu Camu.....	56
Tabla 26. Información nutricional Maca Negra .....	56
Tabla 27. Información nutricional D3 .....	56
Tabla 28. Información nutricional Tocosh .....	57

Tabla 29. Información nutricional Hierro.....	57
Tabla 30. Mapa de Procesos.....	58
Tabla 31. Diagrama de PERT.....	59
Tabla 32. Activos Tangibles.....	62
Tabla 33. Activos Intangibles.....	62
Tabla 34. Gastos Pre operativos.....	63
Tabla 35. Gastos administrativos y ventas el primer año.....	63
Tabla 36. Gastos administrativos de 1 a 5 años.....	63
Tabla 37. Descripción de puesto del administrador general.....	65
Tabla 38. Descripción de puesto del jefe de logística.....	66
Tabla 39. Descripción de puesto del jefe de marketing.....	66
Tabla 40. Descripción de puesto del asesor comercial.....	66
Tabla 41. Descripción de puesto del community manager.....	67
Tabla 42 Descripción de puesto del jefe de finanzas.....	67
Tabla 43. Programa de capacitación anual.....	69
Tabla 44. Régimen Laboral de Nutrifit Perú.....	71
Tabla 45. Remuneraciones básicas del primer año.....	71
Tabla 46. Remuneraciones básicas de 1 a 5 años.....	71
Tabla 47. Planilla personal administrativo y ventas del primer año.....	71
Tabla 48 Planilla personal administrativo y ventas de 1 a 5 años.....	72
Tabla 49. Gastos de recursos humanos.....	72
Tabla 50. Gasto en RR. HH.....	72
Tabla 51. Inversión en activos fijos tangibles.....	73
Tabla 52. Inversión en activos fijos intangibles.....	74
Tabla 53. Proyección de ventas de 1 a 5 años.....	75
Tabla 54. Ventas con y sin IGV del primer año.....	76
Tabla 55. Ventas con y sin IGV de 1 a 5 años.....	76
Tabla 56 Precio de costo de los productos el primer año.....	77
Tabla 57. Costos totales por producto de 1 a 5 años.....	77
Tabla 58. Gastos preoperativos.....	78
Tabla 59. Gastos administrativos de 1 a 5 años.....	78

Tabla 60. Pago de beneficios del primer año.....	78
Tabla 61. Pago de beneficios de 1 a 5 años .....	79
Tabla 62. Planilla del personal del administración y ventas.....	79
Tabla 63. Planilla del personal del administración y ventas.....	79
Tabla 64. Capital de trabajo inicial.....	80
Tabla 65. Capital de trabajo adicional .....	80
Tabla 66. Capital de trabajo.....	80
Tabla 67. Evaluación crediticia .....	81
Tabla 68. Cronograma de pagos del primer año.....	81
Tabla 69. Cronograma de pagos del segundo año .....	81
Tabla 70. Cálculo del WACC.....	82
Tabla 71. Balance general .....	82
Tabla 72. Estado de resultados del primer año.....	82
Tabla 73. Estado de resultados de 1 a 5 años .....	83
Tabla 74. Ratios de rentabilidad.....	83
Tabla 75. Flujo de efectivo del primer año.....	84
Tabla 76. Flujo de efectivo de 1 a 5 años .....	85
Tabla 77. Cronograma de pagos del préstamo del primer año .....	85
Tabla 78. Cronograma de pagos del préstamo del segundo año .....	85
Tabla 79. Flujo de caja neto del primer año .....	85
Tabla 80. Flujo de caja neto de 1 a 5 años.....	86
Tabla 81. Cálculo del COK .....	86
Tabla 82. Cálculo del WACC.....	86
Tabla 83. VPN y TIR.....	87
Tabla 84. Análisis vertical de 1 a 5 años .....	88
Tabla 85. Análisis horizontal entre el primer y quinto año .....	88
Tabla 86. Flujo de caja optimista.....	89
Tabla 87. Flujo de caja pesimista .....	89
Tabla 88. VPN Por escenario .....	90
Tabla 89. Punto de equilibrio de unidades del primer año .....	90
Tabla 90. Punto de equilibrio en soles totales .....	91

Tabla 91. Punto de equilibrio en soles totales y margen .....	91
---	----

## 1 INTRODUCCIÓN

Como equipo hemos optado de dar a conocer nuestro producto, el cual consiste en un Producto nutricional con suplementos alimenticios, que contiene una variedad de vitaminas, ya que, a través de su consumo los usuarios podrán aumentar sus defensas. El producto contiene diversas vitaminas como la vitamina A, que es esencial para la integridad de las mucosas, además la vitamina C, que es muy conocida porque contribuye al incremento de la inmunidad y por último la vitamina E, que es un potente antioxidante. Todo esto se da, a raíz de la pandemia de Covid-19 suscita la necesidad de nutrirse de una manera sana y equilibrada, con la finalidad de fortalecer el sistema inmunológico. En estos tiempos de la pandemia, es muy importante consumir una variedad de nutrientes en un solo producto. Por ello, Nutrifit Perú ofrecerá variedad de productos nutricionales a través de una exclusiva tienda virtual y, además, se contará con asesorías mediante redes sociales, *Apps*, *WhatsApp* desde la comodidad de sus hogares y la entrega del producto se desarrollará por medio de *delivery* para las personas que quieren llevar una adecuada alimentación y que requieran orientación personalizada.

## **2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1 Idea / nombre del negocio**

La idea de negocio de Nutrifit Perú se origina debido a la coyuntura de la pandemia que hoy en día viene sufriendo nuestro País como también diversos países en el mundo, debido a la Covid-19, el cual es un virus que está afectando a miles de personas a lo largo del mundo. Por ello, nosotros vimos la oportunidad de comercializar variedad de productos nutricionales como los suplementos a través de una tienda virtual, con la finalidad de ayudar al público consumidor a fortalecer el sistema inmunológico, prevención de otras enfermedades y también en el cuidado del físico, como por ejemplo algunas personas que les gusta sentirse y verse bien.

El nombre del negocio es “**NUTRIFIT PERU**”

### **2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer**

El producto que ofrecerá Nutrifit Perú es un suplemento alimenticio que ayudará a fortalecer el sistema inmunológico, para ello se ofrecerá por medio de una tienda virtual y dentro de la plataforma se podrá visualizar herramientas y pestañas en donde brindara la información necesaria y resaltante para las personas que buscan alimentarse de forma saludable para el aumento del sistema inmunológico. Además, se brindará asesoría para la rutina de ejercicios desde la comodidad de sus hogares y prevenir enfermedades a corto y largo plazo. Para ello las siguientes herramientas y pasos a seguir son:

#### **Información al usuario:**

Como podemos visualizar; se ha incluido en la plataforma virtual información necesaria y resaltante para las personas que buscan alimentarse de forma saludable para el aumento del sistema inmunológico, asesoría para la rutina de ejercicios desde la comodidad de sus hogares y prevenir enfermedades a corto y largo plazo.

La sección de separar citas en la plataforma con nuestros nutricionistas tendrá la opción de designar su horario y también, podrán descargar el *Apps* desde su celular con el nombre de “Cita médica Nutrifit Perú” dando clic en reserva tu cita en línea y luego ingresa el usuario, contraseña y recibirán un correo electrónico de confirmación. Asimismo, el cliente preguntara sobre los menús diarios que debe consumir durante la semana. Luego la herramienta del *Apps* le dará las indicaciones de los alimentos saludables para el aumento de



su sistema inmunológico por ende sugerirá los menús del día de acorde a los resultados que marco el cliente.

*Imagen 1. App Nutrifit Perú*



*Fuente: Elaboración propia*

El cliente en la plataforma *Apps* realizara sus pedidos de *delivery* desde el lugar donde se encuentre. En primer lugar, debe registrar el pedido *delivery* por el *E-business* y a través de la *Apps*. Una vez que haya realizado el pedido de su producto, el cliente buscará el precio y la disponibilidad. Por lo tanto, el envío del producto se efectuará por la mejor ruta en función a la dirección proporcionada. Por otro lado, se hará el seguimiento del pedido desde su embalaje hasta la entrega final del pedido solicitado por el cliente.

*Imagen 2. App Nutrifit*



*Fuente: Elaboración propia*

En la tienda virtual y en el aplicativo usado por Nutrifit Perú los instructores de *fitness* proporcionaran instrucciones de ejercicios para ayudar el estado físico de las personas desde la comodidad de sus respectivos domicilios y cada programa se realizará de acorde con el nivel de necesidad de cada persona. Además, darán consejos sobre alimentación y nutrición.

Por otro lado, habrá tutoriales por *YouTube* de los asesores de rutina de ejercicios y nutricionistas que ayudaran el buen uso de las variedades de los productos que se ofrecerá de acuerdo a las necesidades del cliente.

*Imagen 3 .App Nutrifit Perú*



*Fuente: Elaboración propia*

Nutrifit Perú aceptara el pago de todos los servicios de las tarjetas de crédito o débito por medio de la pasarela de pago Culqui, respecto a la comisión y por transacciones online. Culqui tiene un precio por transacción exitosa de todas las tarjetas de 4.20% + \$0.30 (mas IGV). Y el QR permitirá llevar al cliente al sitio web, como el mapa, video de *YouTube* y otros contenidos con tan solo escanear desde su celular.

*Imagen 4. App Nutrifit Perú*



*Fuente: Elaboración propia*

En esta herramienta que se utilizará en el *E-business* permitirá mostrar con tan solo en un clic los beneficios de una alimentación saludable, características de los productos, variedad

de productos saludables que los clientes buscan para el aumento del sistema inmunológico. Y para los clientes que buscan prevenir enfermedades como la diabetes, cáncer, sobre peso y obesidad.

Imagen 5. App Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Equipo de trabajo

- Nombre: Doris Lissette Huamán Ortega



Estudiante de la carrera de Administración de Banca y Finanzas. Actualmente, me encuentro trabajando como asesora en el área de Transferencias Internacionales del Banco de Crédito del Perú. Asimismo, la habilidad más significativa que tengo es la toma de decisiones y la resolución de problemas.

- Nombre: Pablo Antonio Illanes Vera



Estudiante de la carrera de administración de empresas en la, Actualmente me encuentro laborando en un emprendimiento personal por la región de San Martín, mi experiencia laboral abarca las áreas de RRHH, facturación, atención al cliente y proyectos de empoderamiento de personal.

- Nombre: José Martín Valverde Luna



Estudiante de la carrera de Administración de empresas, actualmente me encuentro en el 9no ciclo. En la actualidad no me encuentro laborando, pero tengo una gran experiencia en el ámbito comercial y logístico. Mi última experiencia laboral fue el BBVA en el puesto de Banca Personal. Me considero una persona que trabaja con facilidad en equipo y muy perseverante con sus objetivos.

- Nombre: Johana Fiorella Silva Isuiza



Estudiante de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro en el décimo ciclo, trabajo en la Escuela Nacional de Formación Profesional Policial, en el área de Asuntos Internacionales. Y mis habilidades resaltantes son capacidad de adaptación y tener iniciativa.

- Nombre: Percy Joel Vilca Gutiérrez



Estudiante de la carrera de Administración de Banca y Finanzas. Actualmente, me encuentro trabajando como asesor de negocios Senior en Mi banco. Asimismo, las 2 habilidades que más me caracterizan son: Saber escuchar y La Capacidad de adaptación.

### **3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Análisis externo**

##### **3.1.1 Análisis PESTEL**

En el Análisis PESTEL se analizan los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, el cual se detalla a continuación:

#### **Político**

El 15 de marzo del 2020 se decretó el estado de emergencia como la cuarentena obligatoria debido a la emergencia sanitaria que generó el virus del covid-19. Dicha cuarentena obligaba a los ciudadanos a no transitar libremente por las calles del país sin autorización alguna, cierres de fronteras vía terrestre, aéreo y marítimo.

Nuestro país vive un clima de incertidumbre e inestabilidad política debido a las constantes diferencias entre el poder ejecutivo y poder legislativo. A lo largo de los últimos años, la política peruana ha enfrentado la vacancia presidencial de dos presidentes, debido a casos de corrupción, enfrentamientos entre congresistas y hasta un congreso disuelto durante el periodo del expresidente Martín Vizcarra que contaba con un nivel de aceptación del 60% de peruanos según el Instituto de Estudios Peruanos (IEP)

En el 2020, llegó el segundo intento de vacancia por parte del Congreso de la República hacia hasta ese entonces presidente Martín Vizcarra por el motivo de incapacidad moral, siendo aprobada el pedido con 105 votos.

El 10 de noviembre del 2020, Manuel Merino de Lama jura como presidente de la República interino, desatando una inestabilidad social en el país y generando marchas y enfrentamientos en todo el país, generando su renuncia al cargo el 15 de noviembre del mismo mes.

El 17 de noviembre el congreso de la República elige a Francisco Sagasti como presidente de la República y de esta forma se intenta restablecer la estabilidad política y social en el país.

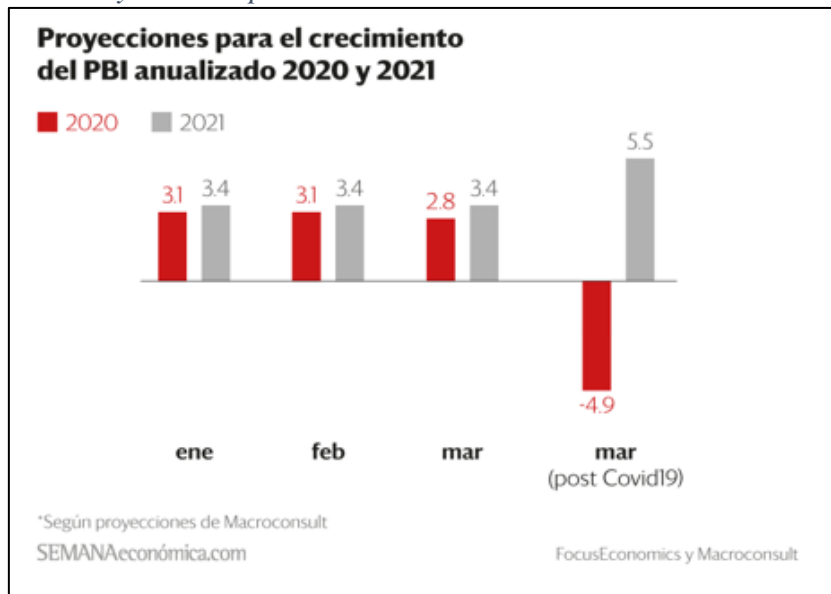
## Económico

Con respecto a la economía peruana, en el año 2020 se vio duramente afectada debido a la pandemia generada por el Covid-19, según proyecciones realizadas por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) la economía peruana habría caído un 12.5%, una cifra espantosa que genera la desinversión y desempleo. El PBI disminuyó 40.5% en abril por la continuación del periodo de emergencia y la paralización total de todas las actividades no esenciales en el marco del estado de emergencia nacional y sanitaria para evitar la propagación del COVID 19.

Según un estudio realizado por la consultora *Focus Economics*, estima que la economía peruana crecería 9.1% para el 2021, ligeramente menos con respecto a la proyección del mes de diciembre del 2021. Además, indicó que se prevé que el PBI aumente un 9.1% en el 2021, que es 0.2 puntos porcentuales menos que el pronóstico del mes de diciembre del 2021 y que crezca un 4.2% en el 2022.

Además, debido a la pandemia, los ingresos en las familias peruanas disminuyeron y el nivel de endeudamiento de estas aumentó, generaron una capacidad de gasto menor a comparación de los años anteriores.

Gráfico 1. Proyecciones para el crecimiento del PBI anualizado 2020 y 2021



Fuente: *Semanaeconómica.com*

## **Social**

En la actualidad, debido a la pandemia generada por el virus del Covid-19 y la declaración del estado de emergencia sanitaria por parte del estado, los hábitos del consumidor han cambiado radicalmente, ya sea por el canal o medio por donde realizaban sus compras o también los tipos de productos que incluían en sus compras semanales y canasta familiar.

Cada vez aumenta el interés de los peruanos por llevar un estilo de vida saludable, practicando actividades físicas, cuidando su alimentación e incorporando suplementos nutricionales a su dieta diaria. Además, se evidenció un incremento del 20% en el mercado de suplementos nutricionales desde el año pasado.

De acuerdo con una encuesta *online* y estudio de *Insight SEO* realizado por impulso PR y Marketing se pudo conocer que el 54% de limeños consume algún tipo de suplemento nutricional. En cuanto a las búsquedas *Online* sobre este tipo de productos se evidenció que en los últimos meses se realizaron más de 147 mil, siendo el 63% de dichas búsquedas realizadas por hombres y el 37% por mujeres.

## **Tecnológico**

La tecnología indudablemente es un gran aliado en el desarrollo y crecimiento de las empresas, pues ayuda a mejorar sus procesos, captar más clientes y obtener crecimiento en el mercado para incrementar las ventas. En los últimos meses debido a la coyuntura que vivimos, la tecnología cumplió un gran papel debido a que tanto empresas como clientes utilizaron en especial los dispositivos tecnológicos conectados a internet para realizar pedidos y/o compras de los productos o servicios.

Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el año pasado cerró con más de 4000 millones de dólares y eso significó un incremento de 31%.

Debido a la coyuntura de la pandemia del Covid-19, las compras digitales se convirtieron en una de las herramientas más usadas por los peruanos para adquirir los productos y servicios de manera ágil y segura, sin la necesidad de exponerse al salir de casa.

Debido al uso constante del *e-commerce*, empresas, páginas y aplicaciones de venta fueron actualizando sus plataformas para poder atender a la gran cantidad de clientes que hacían uso de los servicios para poder comprar algún producto.



## **Ecológico**

En la actualidad, para toda organización es importante trabajar de la mano del medio ambiente. Además, que es importante para todos, el estado y la sociedad exige cumplir ciertas condiciones y cuidados en favor al medio ambiente, como el uso de embaces y bolsas biodegradables para nuestros productos y fáciles de reciclar.

## **Legal**

Las empresas se constituyen bajo la Ley General de Sociedades y se registran en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Además, la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) quien es encargada de la recaudación de impuestos y fiscalización de toda organización que realice actividades dentro del territorio peruano.

Toda organización está obligada a solicitar su Registro Único de Contribuyente (RUC) en SUNAT, además toda actividad empresarial tiene como principales impuestos el IGV (Impuesto general a la Venta del 18% de las ventas realizadas).

Con respecto a las obligaciones e impuestos relacionados a la contratación del personal el Ministerio de Trabajo a través de la Sunafil (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral) quien hace cumplir las leyes laborales y la SUNAT quien recauda los impuestos correspondientes.

En nuestra constitución peruana estamos protegidos por los derechos del autor a través de la “Ley sobre derecho de autor” Decreto Legislativo N° 82215.

### 3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES: Medio**

Según una encuesta *online* en el año 2020 y estudio de *Insight SEO* impulsado por Impulso PR y Marketing, por el Diario GESTIÓN da a conocer que el 54% de limeños consumen algún tipo de suplemento nutricional y valoran mucho la calidad de los productos naturales y la tendencia del cuidado de la salud se debe también a la pandemia de la Covid-19 y la prevención de enfermedades a largo plazo. El poder de los clientes al momento de seleccionar un producto nutricional hoy en día se debe a que el cliente investiga y se llena

de información al momento de seleccionar, elegir y exigen que el suplemento vitamínico sea un porcentaje de 90% natural. Asimismo, conlleva hacia atrás que los insumos sean sembrados de forma natural y que la transformación del suplemento no sea realizada con químicos que puedan cambiar la composición de los ingredientes y de los beneficios o que tal vez puedan tener efectos secundarios. Por lo tanto, de acuerdo con los índices en el aumento de los consumidores en comprar suplementos alimenticios indica que están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en complementos nutricionales que puede traer buenos beneficios y prevenir enfermedades a las personas a corto o largo plazo. Además, que estos productos garanticen la seguridad alimentaria en los procesos de producción, calidad y salubridad como el ISO 22000. De la misma forma, el poder de negociación de nuestros clientes es medio puesto que obedecerá al cumplimiento de los estándares de calidad y la diferenciación en cuanto al servicio que los compradores soliciten. Por lo que el cliente decidirá si compran nuestro producto o elegir a la competencia.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES: Bajo**

El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo, en la actualidad existen muchas pequeñas empresas en nuestro país que producen y proveen de insumo principales para la producción de nuestro suplemento como la harina de pescado, verduras, frutas, legumbres, maca y quinua y otros derivados. Por lo tanto, disponemos de estos alimentos en la sierra, selva y costa de nuestro país. Y con respecto al empaque, embalaje y etiquetado nuestros proveedores tendrán varias opciones con empresas nacionales CAR VIM SA, INTERTEC, PACK PERÚ, PACK PERU EXPO y las importaciones lo cual nuestra empresa elegirá los diseños y los empaques. Es fundamental establecer relaciones sólidas a largo plazo con los adecuados proveedores de la industria ya que es de mucha importancia para que la creación de nuestro producto sostenga los estándares de calidad y el valor solicitados por el consumidor final. Asimismo, mientras haya más proveedores en el mercado facilitara el interés hacia nuestra empresa y pertenezcamos dentro de sus clientes principales.

#### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES: Alta**

EL Sector de la industria de productos nutricionales viene incrementando de forma vertiginosamente en el Perú y el poder que ofrece nuestros competidores es alto, ya que

contamos con una gran cantidad de competidores en los últimos años en el mercado peruano de alimentos nutricionales, encontrándonos en un sector altamente competitivo. El Diario GESTION menciona que el mercado de suplementos nutricionales crece en un 20% de acuerdo con el análisis del año 2020. Sin embargo, la gran mayoría de productos nutrientes no son 100% naturales; nuestros principales competidores se citan en el siguiente listado:

- ALLY MISCHKY (Lima Metropolitana) (Canales: *WhatsApp, Facebook y Instagram*)
- ECO-SANURA (Lima Metropolitana) (Canales: *WhatsApp, Facebook y Instagram*)
- CUCHARA (Lima Metropolitana) (Canales: *WhatsApp, Facebook y Instagram*)
- HUELLA VERDE (Lima Metropolitana) (Canales: *Facebook y Instagram*)
- HERBALIFE (Los Angeles California) (Canales: *página web, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter*)
- <https://www.herbalife.com.pe/>
- OMNILIFE (México) (Canales: *WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter*)
- <https://portal.omnilife.com/start>
- OMNIPLUS (México) (Canales: *página web, linio, Facebook y mercado libre*)
- <https://productos-omnilife-peru.webnode.pe/>

Cabe señalar, que el crecimiento de la industria en los últimos años va en aumento, pero también consideramos la calidad y características diferenciadoras de nuestro producto con respecto a la competencia que puede ser una gran oportunidad para nuestra idea de negocio. En tal sentido, las barreras de entrada son muy altas por el capital de trabajo, ya que somos una empresa nueva frente a la competencia que ya está posicionado en el mercado. Otras de las barreras, es la economía de escala debida a que las empresas como: *Herbalife, Omnilaf* cuyo volumen de producción son altos sobre sus costos de operaciones son bajos. También, la barrera de entra es la curva de aprendizaje por ser nuevos en la industria de alimentos nutricionales y finalmente la tecnología de punta que ofrece la competencia.

#### **AMENAZA DE SUSTITUTOS: Alto**

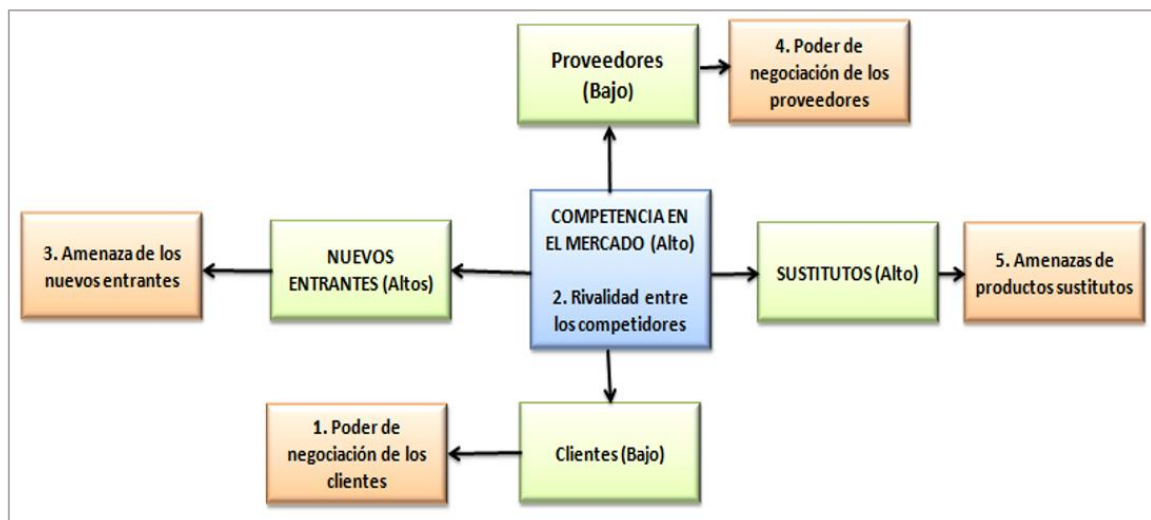
Las amenazas de productos sustitutos son altas porque contamos con un mercado con gran variedad de sustitutos; debemos estimar que el consumidor puede elegir con mucha facilidad productos nutricionales que tengan los mismos beneficios y resultados al producto que

nuestra empresa ofrece. Además, que los precios de la competencia sean bajos, los pueden encontrar en los mercados, supermercados, farmacias y en las empresas productoras, procesadoras como Bioaqua Nutricional que se dedica al aprovechamiento de moringa para purificar el agua y mejorar la nutrición de las personas, Corporación Procesadora de Alimentos que ofrece frutas ecológicas a base de compostas, Dar Hummus son productos vegetales orgánicos y 100 por ciento peruanos comprimidos y la leche de soya. A pesar de que son productos alimenticios, Nutrifit Perú se diferenciara por la gran cantidad de producto en una sola tienda virtual y además el servicio estandarizado y la certificación de los ISOS.

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES: Alto**

Nuestros competidores importantes son altos, debido a que una gran cantidad de productos con insumos naturales que vamos a comercializar de forma virtual se podría asociar e integrarse con proveedores verticalmente hacia atrás eso nos va a permitir tener más eficiencia en costos. Asimismo, La competencia ofrece productos con los mismos beneficios, pero Nutrifit Perú se diferencia de contar con una tienda virtual de toda variedad de productos nutricionales que contienen la calidad total garantizado y certificaciones de los ISOS. Nutrifit Perú ofrece un valor añadido a nuestros clientes utilizando la tecnología a través de herramientas como de las redes sociales, página web, *APPs* que permitirán que los clientes estén más conectados a la empresa Nutrifit Perú.

*Imagen 6. Competencia en el mercado*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis interno: la cadena de valor.**

En la cadena de valor se define cuáles son las ventajas competitivas de la empresa a partir de las actividades primarias y secundarias que se presentan a continuación:

Tabla 1. Actividades de apoyo

<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	<b>Infraestructura de la empresa</b> La empresa contará con una tienda virtual muy agradable con un buen diseño y con una atención rápida gracias al chat bot que estará disponible.
	<b>Administración de los Recursos Humanos</b> Los trabajadores de la empresa serán seleccionados de manera eficiente y eficaz para que contribuyan con la meta de la empresa.
	<b>Desarrollo tecnológico</b> Contará con un buen sistema que ayude al proceso de venta.
	<b>Abastecimiento y compras</b> Los proveedores de productos nutritivos seleccionados contarán con buenos estándares de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Actividades Primarias

<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio Postventa</b>	
	- Se tendrá una buena elección de suplementos alimenticios conseguida de los mejores proveedores. - Control y calidad de inventarios, pagos y/o devolución a proveedores.	- Contará con un almacén donde los productos alimenticios estarán organizados adecuadamente por productos vendidos o por vender.	- La distribución de los pedidos realizados por la página web de la empresa serán repartidos por nuestros propios motorizados y se encargarán de la correcta entrega.	- Los clientes estarán motivados a comprar por lo didáctico y fácil que es la página web, por las promociones, las asesorías del nutricionista y del personal fitness, además se sortearán algunos accesorios que tenemos en venta para hacer ejercicios	- Está relacionado a los comentarios y opiniones sobre el producto solicitado, donde se hará seguimiento para brindar una buena experiencia al cliente.	

Fuente: Elaboración propia

**Actividades primarias:** Son todas aquellas actividades que se relacionan directamente con el objetivo de la empresa.

- **Logística interna:** Se destacará por la buena elección de productos que contienen suplementos alimenticios, los cuales son conseguidos de los mejores proveedores. Los suplementos contarán con vitaminas que ayuden a fortalecer el sistema inmunológico de los consumidores, aquellos estarán listos para ser distribuidos por toda Lima Metropolitana. Asimismo, la empresa tendrá que

llevar a cabo un control sobre los inventarios, una adecuada calidad de los productos alimenticios, pagos y/o devolución a proveedores.

- Operaciones: La empresa contará con un almacén donde se almacene todos los productos alimenticios, estos estarán organizados adecuadamente y de esa manera se podrá diferenciar los productos vendidos o por vender.
- Logística externa: La distribución de los pedidos realizados por medio de la página web o plataforma virtual de la empresa serán repartidos por nuestros propios motorizados, donde se encargarán de una correcta entrega, cumpliendo con todos los protocolos de salud.
- Marketing y ventas: En esta actividad los consumidores estarán motivados a comprar por lo didáctico y fácil que es la página *web*, por las promociones, las asesorías por parte del nutricionista y el personal *fitness*, además se sortearán algunos accesorios que tenemos en venta para hacer ejercicios.
- Servicio Postventa: En esta etapa, los consumidores al obtener el producto podrán dar libremente sus comentarios y/o opiniones a través de la página *web*, donde se hará el seguimiento correspondiente para brindar una buena experiencia creando un buen vínculo emocional con el cliente.

**Actividades secundarias:** Son todas aquellas que apoyen o sirvan de complemento a las actividades primarias con el fin de contribuir a su buen funcionamiento.

- Infraestructura de la empresa: La empresa contará con una tienda virtual muy agradable con un buen diseño y con una atención rápida gracias a los *chats bots* disponibles, aquello marca una diferencia y aporta un gran valor para el cliente.
- Administración de los Recursos Humanos: Los trabajadores de la empresa serán seleccionados de manera eficiente y eficaz para que contribuyan con la meta de la empresa.
- Desarrollo tecnológico: Contará con un buen sistema que ayude al proceso de venta.
- Abastecimiento y compras: Los proveedores seleccionados contarán con buenos estándares de calidad.

### 3.2 Análisis FODA

Tabla 3. Análisis FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<p>F1. Negocio sustentable con productos nutricionales enfocados en reforzar el sistema inmunológico.</p> <p>F2. <i>Staff</i> de profesionales de asesoría personalizada en productos nutricionales.</p> <p>F3. Aceptación de nuestra propuesta por medio de <i>landingpage</i>.</p>	<p>D1. Empresa nueva con limitada penetración en el mercado.</p> <p>D2. El equipo de trabajo no cuenta con un ingeniero químico para la certificación de calidad de productos.</p> <p>D3. Falta de experiencia en ventas online.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>O1. El mercado de productos nutricionales, vitamínicos y suplementos alimenticios creció 20% en el año 2020 y se espera un crecimiento del 15% para el 2021</p> <p>O2. Crecimiento en la demanda de productos que refuercen el sistema inmunológico por la crisis sanitaria.</p> <p>O3. El 54% de limeños consume algún tipo de suplemento nutricional.</p>	<p>A1. Consumidores online prefieren comprar a empresas nuevas por referidos.</p> <p>A2. Alto número de competidores.</p> <p>A3. Diversos productos sustitutos.</p> <p>A4. Posibles escases de insumos e incremento de precios.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4. Análisis FODA Cruzado

<b>ESTRATEGIA AGRESIVA</b>	<b>ESTRATEGIA REORIENTACION</b>
F1F2O1O2. Desarrollar campañas de publicidad efectivas por medios <i>online</i> comunicando la propuesta de valor del producto y servicios postventa al segmento de cliente potencial.	D1O1O2. Debido al incremento de los clientes en busca de una alimentación que refuerce su sistema inmune se hará la Realización de campañas de promociones en temporadas de: <i>Cyberday</i> , Navidad, campaña de verano, etc.
F3 O3. Dar un servicio de calidad en cuanto al correcto consumo de los productos y de los servicios post venta tales como: Orientación nutricional, rutina de ejercicios personalizados, etc.	D2D3O3. Formar alianzas estratégicas con Gimnasios, centros de rehabilitación, Boticas urbanas, con el fin de obtener penetración de mercado.
<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA</b>
F1 F3A3A4. Implementar políticas de calidad en los procesos operativos, sistema de seguridad en la plataforma y mantener una comunicación transparente con los consumidores.	D2D3A1A2. Con un buen manejo de capital y estando alerta ante cualquier eventualidad se podrá mitigar a tiempo cualquier contingencia que surja en el tiempo haciendo uso de las campañas bancarias obteniendo un apalancamiento financiero con una tasa de interés muy competitiva.
F2A1A2. Para otorgar un servicio de calidad a nuestros clientes, se fomentará la política de innovación y certificaciones de buenas prácticas empresariales.	D1A3A4. Nuestra propuesta de valor nos hace diferenciarnos de la competencia y nos da estabilidad ante la entrada de nuevos competidores y/o productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia



### 3.3 Visión

Ser la empresa líder del mercado en comercializar productos nutricionales para una alimentación saludable, en la ciudad de Lima en los próximos 10 años.

### 3.4 Misión

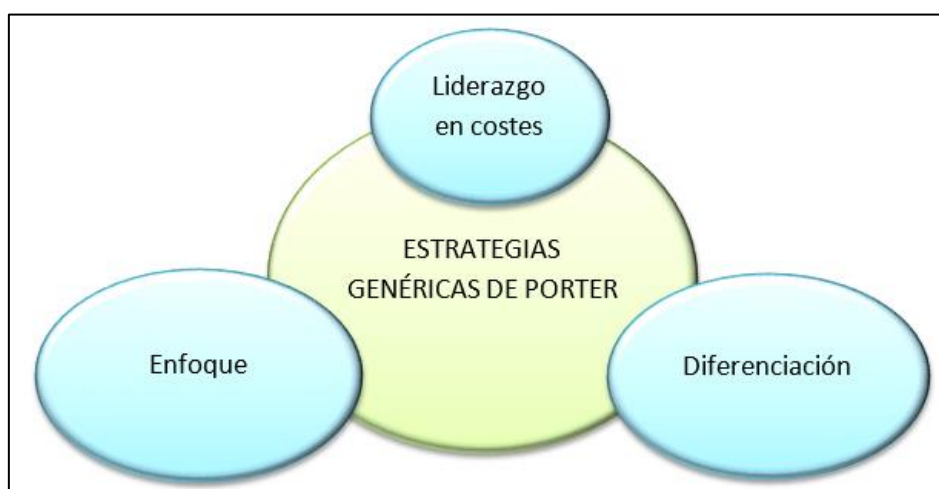
Brindamos suplementos nutricionales para reforzar el sistema inmunológico de nuestros clientes promoviendo un estilo de vida saludable.

### 3.5 Estrategia Genérica

De acuerdo con las estrategias de Michael Porter, Nutrifit Perú aplicará la estrategia de diferenciación ya que el cliente percibirá la exclusividad percibida, así como la variedad de productos nutricionales ofrecido de forma virtual, asesoría personalizada usando herramientas tecnológicas para el alcance del futuro público objetivo. Asimismo, se aplicará la estrategia de diferenciación tipo 3 que corresponde a mercados pequeños de los cuáles serán las personas de las edades 25 a 44 años de nivel socioeconómico A y B que no tienen el tiempo para acudir a tiendas en físicas y además no pueden salir por temor a contagiarse por la covid-19, además se les brindara mayor flexibilidad de productos, mayor servicio y todos los beneficios de los suplementos nutricionales que ofrece Nutrifit Perú.

Por otro lado, la segunda estrategia que Nutrifit Perú que aplicara es el enfoque, ya que es una estrategia de penetración de mercado y el desarrollo de mercado se realizara en los distritos de Lima moderna; Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y la Molina; nos estamos dirigiendo a estos distritos porque los clientes tienen preferencias distintivas y, además, el nicho de mercado que nos estamos orientando es por el crecimiento de la industria en los últimos años en nuestro país. Asimismo, va a permitir el desarrollo del negocio por muchos años y el crecimiento en la rentabilidad. Cabe señalar que las empresas grandes muchas veces han desatendido nichos pequeños. Sin embargo, Nutrifit Perú atenderá a este público que busca variedad de productos en un solo lugar, además de forma virtual y garantizando el producto en sus hogares. Por otro lado, el enfoque donde nos dirigimos nos dará mejor valor porque son distritos que visualizan la calidad en el producto y en servicio.

Imagen 7 Estrategias genéricas de PORTER



Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Objetivos Estratégicos

#### **Específicos:**

El objetivo que se tiene plasmado es poder posicionar nuestra marca NUTRIFIT PERÚ a nivel nacional, a todas las personas de diversos géneros, edades, nivel socioeconómico, a través de los beneficios otorgados en nuestros productos elaborados a base de suplementos alimenticios, que contribuyen al sistema inmunológico.

#### **Medible:**

El siguiente objetivo es, obtener un reconocimiento del público objetivo a través de la *landingpage* de al menos un nivel de aceptación del 30%, además de un reconocimiento a nivel nacional como uno de los mejores productos de suplementos alimenticios, que nos ayude alcanzar a estar en el ranking de 5 empresas comercializadoras de suplementos alimenticios.

#### **Alcanzables:**

El siguiente objetivo tiene un enfoque muy relacionado a nuestra visión, que vendría a desarrollarse de la siguiente manera: Ser la empresa líder del mercado en comercializar productos nutricionales para una alimentación saludable, en la ciudad de Lima en los próximos 10 años, para ello estamos cumpliendo una misión que es brindar suplementos nutricionales para reforzar el sistema inmunológico de nuestros clientes y a la vez promovemos un estilo de vida saludable.

**Relevantes:**

A través de nuestra plataforma virtual, personal altamente capacitado y diversos canales de atención podemos lograr una innovación en el emprendimiento con la finalidad de obtener mayor aceptación con respecto a los productos ofertados.

**Tiempo:**

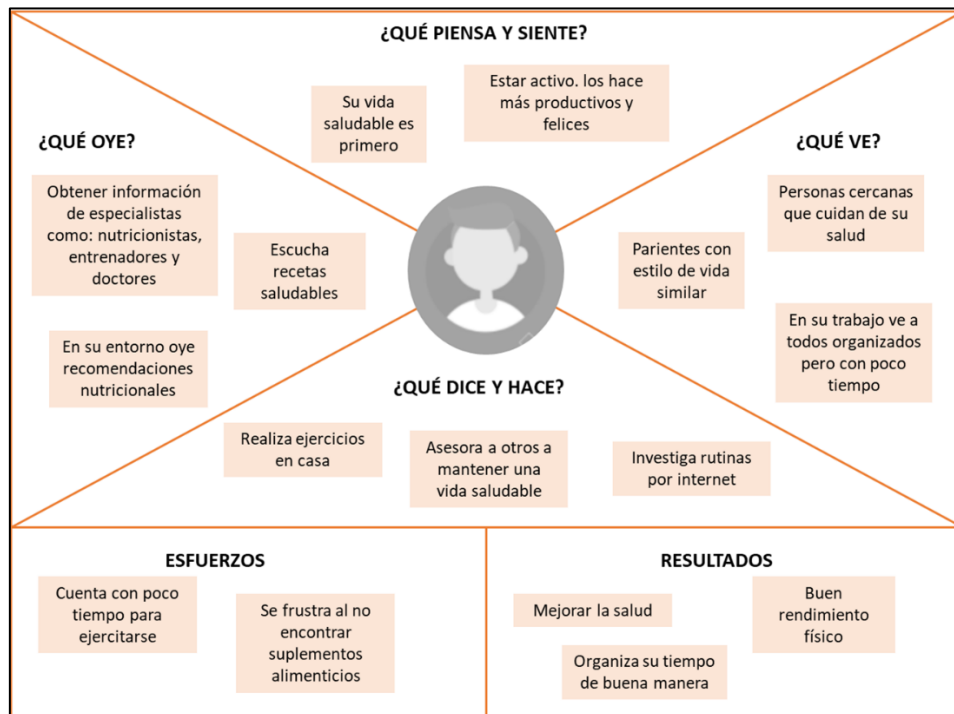
Nuestro siguiente objetivo principal es poner en marcha el proyecto con miras a generar un emprendimiento que nos brinde buenos resultados, entre ellos la creación de valor y viabilidad con resultados positivos en un tiempo no mayor a 10 años.

**4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO**

**4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis**

Mediante el mapa de empatía se realizará la identificación de las necesidades del segmento de los clientes.

*Imagen 8. Mediante el mapa de empatía*



*Fuente: Elaboración propia*

## **Hipótesis:**

Creemos que las personas no encuentran un sitio web que comercialice diversos productos naturales de calidad y la vez brinde servicio de asesoría nutricional personalizada.

### **¿Qué ve?**

En su entorno, visualiza a personas que suelen cuidar de su salud como sus familiares, sus amigos y sus compañeros.

Los parientes más cercanos cuentan con un estilo de vida similar con relación al cuidado de su salud.

En su trabajo, la mayoría de sus compañeros cuentan con poco tiempo para realizar sus actividades, pero son muy organizados.

### **¿Qué oye?**

Información confiable de nutricionistas, doctores y entrenadores.

Normalmente escucha recomendaciones en su entorno cercano.

Personas que brindan recetas de comidas saludables y las nuevas tendencias.

### **¿Qué piensa y siente?**

Piensa en su cuidado personal dando prioridad a su salud alimenticia.

Mantenerse activo los hace demasiado productivos y felices.

### **¿Qué dice y hace?**

Los fines de semana realizan ejercicios para mantenerse en forma.

Ayuda a otras personas a tener una vida saludable.

Busca ejercicios para realizar en casa por internet.

### **¿Cuáles son sus esfuerzos?**

No tiene mucho tiempo para realizar ejercicios por el trabajo,

Se frustran al no encontrar suplementos alimenticios.

**¿Qué resultados espera?** Mejorar la salud y su rendimiento físico.

Organizar su tiempo para hacer todas sus actividades.

### **Desarrollo de las entrevistas a profundidad**

De las 15 personas entrevistadas, la mitad más uno (8/15) debe aseverar que existe un problema.

Guía de preguntas:

#### **Preguntas filtro:**

¿Edad?

¿Distrito de procedencia?

¿Consume Ud. productos nutricionales?

#### **Preguntas de profundidad**

¿Qué opinas de llevar una vida saludable?

¿Qué consideras esencial para llevar una vida saludable?

Con respecto a la alimentación saludable, ¿Ud. Prepara sus alimentos o consume en restaurantes de comida saludable?

¿Con qué frecuencia compra alimentos o productos saludables?

¿En qué lugares suele hacer estas compras?

¿Qué es lo que más valoras al comprar los productos?

¿Cuéntame la historia si alguna vez te costó encontrar los productos (¿insumo natural o accesorio *fitness*?)

¿Qué otros problemas has tenido en encontrar los productos?

¿Qué es lo más crítico para tu entorno a este problema?

¿Cómo crees que te afecta?

¿Qué opciones de solución conoces para estos problemas?

¿Que considera esencial para hacer ejercicios?

### Desarrollo de la *landing page*

Posterior a las entrevistas, se realizó la publicación de la *landing page*. Allí damos a conocer nuestra propuesta como empresa, los productos a ofrecer y beneficios adicionales de nuestra empresa.

Imagen 9. Tarjeta de prueba

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Nutrifit Perú	01-12-20	
Huaman, Illanes, Silvia, Valverde, Vilca	14 días	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
virtuales o en páginas web que les de seguridad al momento de realizar comparas	Decisiva:	
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos	Se realizó una investigación de tipo exploratorio, método cualitativo y entrevistas de profundidad a un Nº de 15 personas con la finalidad de validar nuestras hipótesis.	
Costedelaprueba:	Fiabilidad:	
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
La cantidad de visitas a nuestra Fan page, en un tiempo de 14 días.	Tiempo necesario:	
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si	Si la tasa de conversión logra más de 10%, tendríamos mayor aceptación de lo mínimo esperado.	

Fuente: Elaboración propia

### Versión N°1 de *landing page*:

Para esta versión se da a conocer nuestra propuesta mediante una breve descripción, si algún usuario desea contratar nuestro servicio lo podrá hacerlo mediante el mismo enlace.

Imagen 10. Primera versión de landing page Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11. Primera publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la segunda versión, la publicidad muestra la propuesta de valor de manera directa. Se redujo el texto de la primera versión mostrando únicamente palabras clave, también agregamos la imagen de un capsula con frutas.



Imagen 12. Segunda versión de landing page Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

### Segunda publicación en Facebook

Luego del *feedback* recibido por nuestra primera publicación en *Facebook*, decidimos adoptar un estilo de publicidad más llamativa, donde detallamos nuestra propuesta de negocio y mostramos los productos a comercializar.

Imagen 13. Segunda publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia



## Resultados de la investigación

- **Validación de la hipótesis cliente-problema**

Se entrevistó a 15 personas de las cuales solo utilizamos 8 personas entrevistados entre los más resaltantes están hombre y mujeres del rango de 25 a 44 años de los distritos de Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y la Molina; los entrevistados indicaron que llevar una vida saludable es importante ya que de esa forma evitarían enfermedades a largo plazo. Asimismo, mencionan que hoy en día consumen suplementos por la tendencia al consumo de productos nutricionales. Además, contar con horarios de rutina de ejercicios en casa, debe corresponder de 30 minutos tiempo considerable para una buena rutina diaria. De la misma forma, tomar agua y comer sano es muy importante para tener una vida saludable. Por lo tanto, los entrevistados mencionan que debido a la pandemia usualmente gastan en compras de accesorios para que realicen ejercicios desde sus hogares. Actualmente consumen alimentos balanceados y nutricionales, compran productos saludables una vez al día. Las compras lo realizan de forma virtual debido a que no existen muchas tiendas físicas y lo que más compran es suplementos que tengan ingredientes como; gránalas, quinua, vitamina C, vitamina A y B. A. También, indican que existe poca oferta en productos ofrecidos por *E-business* y que al momento de entrega de estos productos tardan en llegar en sus hogares. Lo que valoran del producto nutricional es el contenido, calidad, beneficios, y libre de octógonos. Igualmente, aprecian mucho los pedidos por *delivery* por temas de comodidad o contagiarse con la covid-19.

Para complementar las verduras, lentejas, carnes, frutas y ensaladas consideran que son importantes los suplementos, ricos en vitaminas. Mencionan que llevar una vida saludable hoy en día es muy importante ya que asegura la salud a corto y largo plazo. Les cuesta mucho ubicar de manera inmediato productos nutricionales u orgánicos como los germinados al menos que sean en los supermercados par que puedan aumentar su sistemas inmunológico como las algas de alto Perú ya que estos alimentos solo se consiguen en lugares específicos ya que el producto no cuenta con una logística apropiada para poder abastecer también no encuentran suplementos como la moringa y lo que buscan es una tienda virtual que pueda complacer sus necesidades de los clientes con muchas necesidades de satisfacción.

### Resultados de la primera versión de *landing page*:

Las métricas de *Unbounce* en el primer día de la primera campaña se obtuvo que 15 personas vieran la publicación, 13 ingresaron al anuncio y 2 personas mostraron mayor interés y dejaron sus datos de contacto (conversiones) logrando un 13.04% de conversión.

La *landing page* primera versión de “Nutrifit” se publicó el 21/11/2020 hasta el 23/11/2020 logrando una tasa de conversión de 13.04%

*Imagen 14. Resultados de la primera versión de landing page*



The screenshot shows the Unbounce dashboard for 'All Pages'. At the top right, there are buttons for 'Upload an Unbounce Page', 'Download Your Leads CSV', and 'Create New'. Below these are filters for 'Action: Choose...', 'Filter: All', and 'Sort: Date Modified'. A search bar is also present. The main table lists one page: 'Lasano' with the URL 'unbouncepages.com/nutrifitperu/'. To the right of the page name are icons for desktop and mobile views, both with green checkmarks. The performance metrics are: 23 visitors, 3 conversions, and a 13.04% conversion rate. A 'Standard' button and a three-dot menu are also visible.

Page Name	URL	Standard	Desktop	Mobile	Visitors	Conversions	Conversion Rate	More
Lasano	unbouncepages.com/nutrifitperu/	Standard	✓	✓	23	3	13.04%	...

*Fuente: Elaboración propia*

### Resultados de la segunda versión de *landing page*

Podemos apreciar que los resultados se mostraron más positivos con respecto a nuestro primer anuncio logrando 133 visitas logrando una ratio de conversión de 23.04%

*Imagen 15. Resultados de la segunda versión de landing page*



The screenshot shows the Unbounce dashboard for 'All Pages'. At the top right, there are buttons for 'Upload an Unbounce Page', 'Download Your Leads CSV', and 'Create New'. Below these are filters for 'Action: Choose...', 'Filter: All', and 'Sort: Date Modified'. A search bar is also present. The main table lists one page: 'Lasano' with the URL 'unbouncepages.com/nutrifitperu/'. To the right of the page name are icons for desktop and mobile views, both with green checkmarks. The performance metrics are: 133 visitors, 30 conversions, and a 23.04% conversion rate. A 'Standard' button and a three-dot menu are also visible.

Page Name	URL	Standard	Desktop	Mobile	Visitors	Conversions	Conversion Rate	More
Lasano	unbouncepages.com/nutrifitperu/	Standard	✓	✓	133	30	23.04%	...

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, los resultados de *Facebook* con *landing* se analizan la viabilidad del proyecto, en el cual en el receptor el interés del público objetivo.

La publicidad de la *Landing Page* se hizo mediante la red social de *Facebook*, con un presupuesto de S/. 18.00 durante 6 días, tuvo como alcance de 1014 personas. El 33.0% de

las mujeres y el 60% de los hombres fueron considerados como clientes potenciales debido a que visitaron el *Landing Page* de la empresa.

Gráfico 2. Público alcanzado en Lima



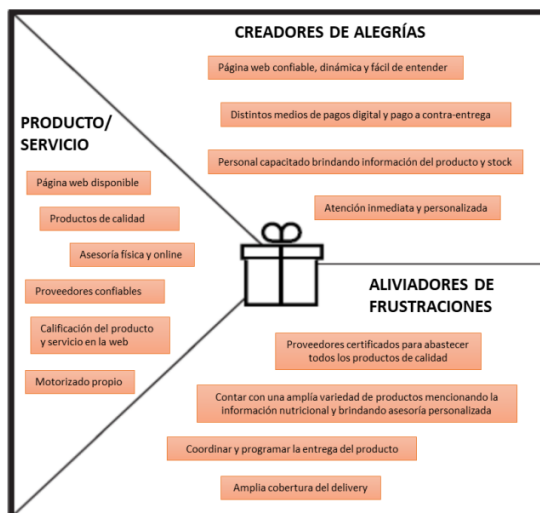
Fuente: Elaboración propia

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

##### **Value Proposition Canvas**

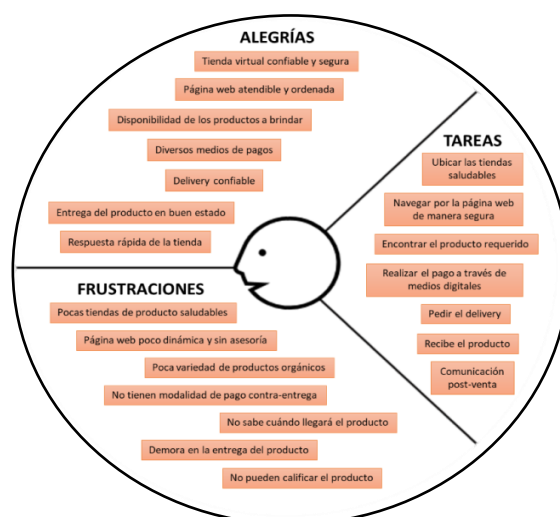
Los resultados de la investigación y el mapa de empatía se presentan esta herramienta para unificar tanto el segmento de nuestro cliente con nuestra propuesta de valor.

Imagen 16. Value proposition canvas



Fuente: Elaboración propia

Imagen 17. Propuesta de valor Canvas



Fuente: Elaboración propia

### **Creadores de alegrías**

Los usuarios manifiestan su incomodidad en no encontrar una página web sin publicidad agresiva, que sea dinámica, confiable, con variedad de productos y con servicio de *delivery* 24/7, por tal motivo trabajaremos los puntos mencionados para poder determinar los creadores de alegría.

El usuario peruano siente desconfianza sobre las compras *online*, ya que puede ser víctima de un *cyber* robo, debido a lo mencionado nuestra empresa contara con el servicio de pago contra entrega para dar la seguridad a nuestros clientes que no deseen utilizar pagos vía *web* de no ser estafados.

Otras de las falencias que cuentan las empresas similares, es no tener una persona capacitada que los oriente en cuanto la adquisición de un producto, por tal motivo contaremos con personal capacitado el que podrá brindar la información clara, concisa, y personalizada

### **Alivio de frustraciones**

Para fortalecer el vínculo con los clientes es importante contar con proveedores certificados, con amplia trayectoria en el mercado además de la calidad de su producto, buscaremos proveedores que trabajen con un espíritu de responsabilidad social empresarial.

Contar con un stock variado junto a la asesoría correcta, dará a nuestros clientes la satisfacción de estar eligiendo un producto adecuado para sus necesidades.

### **Value Proposition Canvas**

De acuerdo con los resultados de la investigación y el mapa de empatía se presenta esta herramienta para unificar agrupar el segmento de nuestro cliente con nuestra propuesta de valor.

*Tabla 5. Resultados de investigación*

Tipo de estudio:	Exploratoria Cuantitativa
Técnica:	Ratio de conversión >10%
Muestreo:	Virtual online
Diseño:	(Facebook )
Universo:	Hombres mujeres de 25 a 44 años que viven los distritos de Lima Moderna Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y la Molina del nivel socioeconómico A, B que compran en forma virtual que prefieren comprar desde su comodidad y prefieren servicios que les genere practicidad y accesibilidad.
Muestra	Hombres y mujeres con el perfil de cliente del mercado disponible.
Ámbito:	Facebook
Fecha de investigación:	diciembre, 2020
Duración de la prueba:	6 días
Monto invertido:	18 soles

*Fuente: Elaboración propia*

### **Producto / Servicio**

Luego de escuchar a los clientes en todas las frustraciones y alegrías, dimos como conclusión la creación de contar con productos de altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, los productos que contamos provienen de proveedores confiables, estos son verificados y cuentan con auditorías. El cliente podrá observar todos los productos que contamos a través de nuestra página web, lo cual será dinámica, ordenada y entendible. Brindamos seguridad al tener motorizado propio ya que este cumplirá con todas las medidas de seguridad.

### **Hipótesis solución:**

Nutrifit Premium: consiste una plataforma con variedad de productos nutricionales y naturales.

Con el resultado obtenido en *Facebook* y las entrevistas de profundidad podemos concluir que más del 50% de los entrevistados se encuentran interesados en contar con una plataforma con variedad de productos nutricionales naturales. Donde puedan obtener asesoría personalizada y la entrega de los productos en su domicilio.

El 60% del público que accedió a la página *web* mediante *Facebook* es de sexo masculino.

Debido a la coyuntura por la crisis sanitaria, el 100% de entrevistados está dispuesto a consumir un producto que refuerce su sistema inmunológico.

La tendencia actual es muy fuerte en cuanto al consumo de alimentos que complementen una alimentación balanceada.

Un patrón encontrado es que los entrevistados prefieren calidad antes de cantidad.

El 40% manifestó tener problemas por encontrar productos en stock.

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Planteamiento de objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing de origen que están desarrollados en base al criterio de método *SMART*, lo cual, indica que debe ser específico, medible, relevante y alcanzable en un plazo de tiempo.

#### **Objetivos estratégicos:**

Lograr el 15% de participación del mercado saludable con la comercialización anual de productos nutricionales a través de una tienda virtual en el tiempo de 2 años.

#### **Objetivos de marketing:**

Signar 6 proveedores en el *Marketplace* el primer año, además lograr un 20% de crecimiento en el segundo año y un 40% en el tercer año.

Atender al 28% del público objetivo en el primer año.

Conseguir un 10% de crecimiento en la venta de productos en el segundo año, y un 20% en el tercer año.

Obtener una satisfacción de nuestros clientes al 80 % durante el primer año de operación y llegar al 99 % al quinto año de operación.

Alcanzar un posicionamiento durante los próximos 5 años y que nuestra marca sea reconocida como pionera, además de convertirnos en la alternativa de venta de productos nutricionales preferida.

## 5.2 Mercado objetivo

### 5.2.1 Tamaño de mercado total

Determinamos que Lima cuenta con aproximadamente 9,488.000 de habitantes aproximadamente.

*Tabla 6. Población Total en departamento de Lima*

Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Lima	9,488.5	81.7	2446.3
Callao	1,100.4	9.5	276.8
Cañete	265.4	2.3	69.6
Huaura	251.2	2.2	67.0
Huaral	202.9	1.8	51.9
Barranca	159.1	1.4	41.9
Huachichilco	63.4	0.5	18.0
Yauyos	21.5	0.2	7.0
Oyon	19.5	0.2	4.9
Canta	12.4	0.1	4.1
Cajatambo	7.1	0.1	2.2

*Fuente: cpi.pe*

### **Tamaño de mercado disponible**

El mercado al que estaremos dirigido el total de hombres y mujeres que habitan en Lima metropolitana de las edades de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A y B y que vivan en los distritos de Miraflores, San miguel, Pueblo Libre, Jesús María y La Molina. Para ello en la siguiente tabla tendremos el total de habitantes por distrito.

Tabla 7. Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,480.5</b>	<b>89.8</b>	<b>2,444.0</b>

Fuente: cpi.pe

Aproximadamente 514,100 personas viven en los distritos de Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María y La Molina, siendo el 5.42% de la población limeña.



## Tamaño de mercado operativo (target)

Después de analizar nuestro mercado disponible por distritos pasaremos a su respectiva segmentación, para ello utilizaremos los datos de la siguiente tabla.

Tabla 8. Nivel socioeconómico por Zonas en Lima Metropolitana

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Fuente: Apeim.com

El porcentaje por zonas de los NSE de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María y La Molina los cuales según APEIM (zona 6 y 7). Obteniendo un total de 535, 807 personas.

Tabla 9. Cálculo total del NSE A y B

NSE B	NSE A	Zona	Distritos	Población	total	NSE A	NSE B
11%	23%	6	Jesús María	82000	476,600	109,618	52,426
			Lince	59600			
			Magdalena del Mar	90700			
			Pueblo Libre	74000			
			San Miguel	170300			
12.90%	53.20%	7	La Molina	154000	810,600	431,239	104,567
			Miraflores	107800			
			San Borja	122900			
			San Isidro	65500			
			Santiago de Surco	360400			
						431,239	104,567
TOTAL NSE A Y B						<b>535,807</b>	

Fuente: Elaboración propia

De las 535, 807 personas se les aplicarán el filtro de la edad de 25 a 44 años según los datos de la siguiente tabla:

*Tabla 10. Cuadro de población por edades en Lima Metropolitana*

Departamento	Provincia	Distrito	Pob. 18 años a más	Genero		Edad			NSE				
				Hombre	Mujer	18-24	25-39	40-70	A	B	C	D	E
Lima	Lima	Ancón	32,168	16,126	16,042	6,434	11,902	13,832	1,544	7,109	12,867	7,913	2,734
Lima	Lima	Ate	416,237	213,045	203,192	83,247	154,008	178,982	7,909	49,532	167,327	149,845	41,624
Lima	Lima	Barranco	45,365	21,784	23,581	9,073	16,785	19,507	2,178	10,026	18,146	11,160	3,856
Lima	Lima	Breña	103,602	49,271	54,331	20,720	38,333	44,549	1,865	22,378	46,621	26,419	6,320
Lima	Lima	Carabaylo	185,300	92,495	92,805	37,060	68,561	79,679	1,668	22,792	84,312	49,105	27,424
Lima	Lima	Chaclacayo	39,426	19,789	19,637	7,885	14,588	16,953	749	4,692	15,849	14,193	3,943
Lima	Lima	Chorrillos	239,218	118,640	120,578	47,844	88,511	102,864	11,482	52,867	95,687	58,848	20,334
Lima	Lima	Cieneguilla	19,222	9,642	9,580	3,844	7,112	8,265	0	1,922	8,073	7,112	2,114
Lima	Lima	Comas	409,186	204,669	204,517	81,837	151,399	175,950	3,683	50,330	186,180	108,434	60,560
Lima	Lima	El Agustino	156,504	80,226	76,278	31,301	57,906	67,297	2,974	18,624	62,915	56,341	15,650
Lima	Lima	Independencia	168,250	84,544	83,706	33,650	62,253	72,348	3,533	34,491	85,303	36,510	8,413
Lima	Lima	Jesús María	111,303	48,577	62,726	22,261	41,182	47,860	22,149	54,316	25,266	7,235	2,337
Lima	Lima	La Molina	155,241	70,780	84,461	31,048	57,439	66,754	45,020	69,703	29,185	7,762	3,571
Lima	Lima	La Victoria	201,381	102,549	98,832	40,276	74,511	86,594	3,625	43,498	90,621	51,352	12,284
Lima	Lima	Lima	310,784	158,619	152,165	62,157	114,990	133,637	5,594	67,129	139,853	79,250	18,958
Lima	Lima	Lince	83,616	38,006	45,610	16,723	30,938	35,955	16,640	40,805	18,981	5,435	1,756
Lima	Lima	Los Olivos	285,343	141,136	144,207	57,069	105,577	122,697	5,992	58,495	144,669	61,919	14,267
Lima	Lima	Lurigancho	125,125	63,768	61,357	25,025	46,296	53,804	2,377	14,890	50,300	45,045	12,513
Lima	Lima	Lurín	55,766	28,755	27,011	11,153	20,633	23,979	0	5,577	23,422	20,633	6,134
Lima	Lima	Magdalena del Mar	66,558	30,302	36,256	13,312	24,626	28,620	13,245	32,480	15,109	4,326	1,398
Lima	Lima	Miraflores	131,911	57,186	74,725	26,382	48,807	56,722	38,254	59,228	24,799	6,596	3,034
Lima	Lima	Pachacamac	62,433	31,404	31,029	12,487	23,100	26,846	0	6,243	26,222	23,100	6,868
Lima	Lima	Pucusana	9,394	4,706	4,688	1,879	3,476	4,039	451	2,076	3,758	2,311	798
Lima	Lima	Pueblo Libre	96,875	43,230	53,645	19,375	35,844	41,656	19,278	47,275	21,991	6,297	2,034
Lima	Lima	Puente Piedra	209,330	104,941	104,389	41,866	77,452	90,012	1,884	25,748	95,245	55,472	30,981
Lima	Lima	Punta Hermosa	5,741	3,068	2,673	1,148	2,124	2,469	276	1,261	2,296	1,412	488
Lima	Lima	Punta Negra	5,617	2,862	2,755	1,123	2,078	2,415	270	1,241	2,247	1,382	477
Lima	Lima	Rímac	168,779	84,232	84,547	33,756	62,448	72,575	3,038	36,456	75,951	43,039	10,296
Lima	Lima	San Bartolo	5,577	2,923	2,654	1,115	2,063	2,398	268	1,233	2,231	1,372	474
Lima	Lima	San Borja	123,711	56,397	67,314	24,742	45,773	53,196	35,876	55,546	23,258	6,186	2,845
Lima	Lima	San Isidro	76,302	33,243	43,059	15,260	28,232	32,810	22,128	34,260	14,345	3,815	1,755
Lima	Lima	San Juan de Lurigancho	717,746	363,539	354,207	143,549	265,566	308,631	13,637	73,928	296,429	262,695	71,057
Lima	Lima	San Juan de Miraflores	317,201	159,836	157,365	63,440	117,364	136,396	15,226	70,101	126,880	78,031	26,962
Lima	Lima	San Luis	59,076	29,495	29,581	11,815	21,858	25,403	1,122	7,030	23,749	21,267	5,908
Lima	Lima	San Martín de Porres	494,751	247,888	246,863	98,950	183,058	212,743	10,390	101,424	250,839	107,361	24,738
Lima	Lima	San Miguel	135,204	63,543	71,661	27,041	50,025	58,138	26,906	65,980	30,691	8,788	2,839
Lima	Lima	Santa Anita	180,235	91,528	88,707	36,047	66,687	77,501	3,424	21,448	72,454	64,885	18,024
Lima	Lima	Santa María del Mar	1,417	751	666	283	524	609	27	169	570	510	142
Lima	Lima	Santa Rosa	13,152	6,354	6,798	2,630	4,866	5,655	250	1,565	5,287	4,735	1,315
Lima	Lima	Santiago de Surco	310,423	144,415	166,008	62,085	114,857	133,482	90,023	139,380	58,360	15,521	7,140
Lima	Lima	Surquillo	94,115	44,820	49,295	18,823	34,823	40,469	4,518	20,799	37,646	23,152	8,000
Lima	Lima	Villa El Salvador	307,890	156,323	151,567	61,578	113,919	132,393	0	30,789	129,314	113,919	33,868
Lima	Lima	Villa María del Triunfo	315,420	158,352	157,068	63,084	116,705	135,631	0	31,542	132,476	116,705	34,696
<b>Total general</b>			<b>7,051,895</b>	<b>3,483,759</b>	<b>3,568,136</b>	<b>1,410,379</b>	<b>2,609,201</b>	<b>3,032,315</b>	<b>439,470</b>	<b>1,496,386</b>	<b>2,777,722</b>	<b>1,777,391</b>	<b>560,927</b>

*Fuente: Ipsos Perú*

Obtuvimos un total de 216, 100 personas de las cuales se planea satisfacer al 12%, dicho de otro modo, nuestro mercado *target* será de 25, 932 personas.

Tabla 11. Total, de población 25-44

	% edad de 25-44	Población	Edad de 25-44
NSE A	40%	431239	172496
NSE B	41.70%	104567	43605
<b>Total</b>			216101

Fuente: Elaboración propia

## 5.2.2 Potencial de crecimiento del mercado

Según el portal andino este segmento el servicio por *delivery* ha tenido un crecimiento potencial de 250% en ventas debido a la coyuntura por la crisis sanitaria. Por conclusión la implementación de una plataforma virtual con este servicio es indispensable.

## 5.3 Estrategias de marketing

### 5.3.1 Segmentación

*Nutrifit* utilizará la estrategia de segmentación concentrada ya que la finalidad es atender a un segmento con necesidades específicas. Para ello se determinará el perfil de segmento de los clientes finales y *Nutrifit* Perú utilizará la siguiente variable:

#### **Variable Geográfica:**

Residentes de los distritos de Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y la Molina.

#### **Variable Demográfica.**

Hombres y mujeres de 25 a 44 años que trabajan, que son independientes y dependientes de instituciones públicas o privadas que forman parte del nivel socioeconómico A y B con ingresos mensuales de s/ 5.000 a más y que destinan su presupuesto de un promedio de S/. 1,613 gasto mensual en NSE B y S/.1, 464 gasto mensual en alimentos dentro del hogar (APEIM, 2020, P.49).

#### **Variable Psicográfica**

Según los estudios y análisis de Arellano en el Perú los estilos de vida son seis, de las cuales solo tomaremos 4 estilos de vida como hombres: Progresistas ya que sus niveles de instrucción son variados y su grado de instrucción es similar al promedio y los Formalistas;

su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio, son cálidos y hogareños que les gusta la vida saludable. Por otro lado, las mujeres Modernas; sus niveles de ingreso son variados y no muy altos, su nivel de educación similar al promedio y muchos de ellas hacen algún tipo de deportes y además están pendientes de las tendencias. Los últimos que existen son dos mixtos; los Sofisticados; su nivel de ingreso e instrucción es alto, son peruanos más instruidos, muchos de ellos tienen universidad completa, además, cuidan mucho su aspecto físico y de la buena alimentación consumiendo productos naturales, orgánicos y nutricionales (Arellano, s.f.).

### **Variable conductual**

hombres y mujeres que buscan contenido sobre el producto antes que la oferta, y valoran la experiencia en el uso, beneficios y propiedades que aportan al sistema interno y externo de las personas. Además, su mayor enfoque en su bienestar físico y mental debido hoy a la coyuntura de la covid-19 que estamos viviendo en el mundo entero es por eso que prefieren tiendas virtuales y buscan la calidad del contenido que transmita confianza, seguridad, facilidad de recojo y devoluciones del producto por ello prefieren el canal de *delivery*. Asimismo, El 82% de peruanos en el tema de la alimentación les interesa y aprecian mucho la calidad, soldabilidad y confianza al momento de comprar algún tipo de producto y que respeten el medio ambiente y la sostenibilidad. (ZOOM Empresarial, 2020)

#### 5.3.2 Posicionamiento

Para el lanzamiento del *E-business* de productos nutricionales, orgánicos de la empresa Nutrifit Perú se utilizará una estrategia de posicionamiento “precio y calidad” ya que se buscará la experiencia en el bienestar y ahorro de tiempo. Se ofertará una variedad de productos singulares nutricionales y orgánicos oriundo de lugares ecológicos que contribuya al cuidado de la salud y el medio ambiente y, por otro lado, el ahorro de tiempo para el consumidor es muy importante ya que contara con una tienda virtual y el pedido será por *delivery*.

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

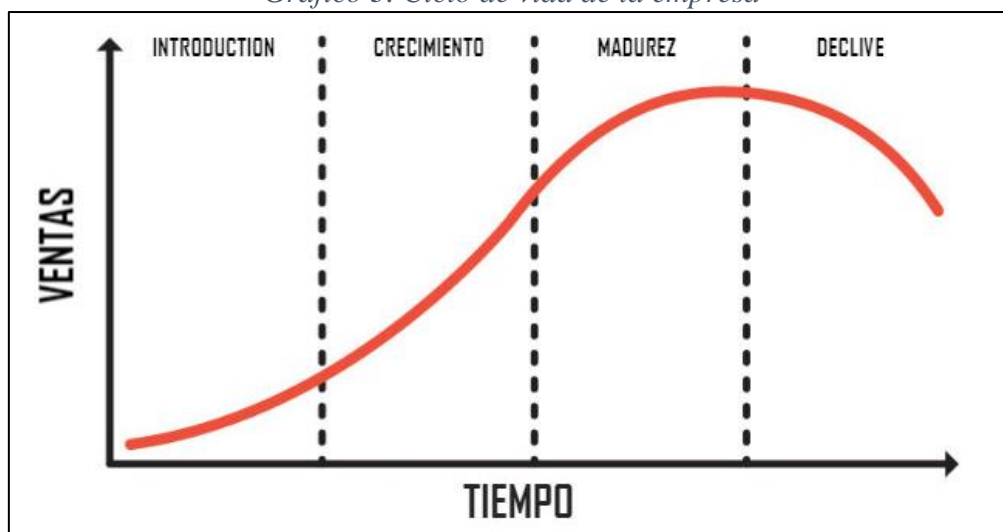
Nutrifit Perú es una empresa enfocada en la venta de suplementos alimenticios que ayuden a reforzar el sistema inmune, nuestra propuesta se enfoca en ofrecer productos por medio de redes sociales, página *web* y nuestra aplicación en donde podrá ser asesorado por medio de

nuestro personal capacitado que resolverá cualquier tipo de duda de manera rápida y personalizada.

El personal encargado del asesoramiento estará en constante capacitación para satisfacer las expectativas de cualquier cliente, de igual forma estarán a disposición del servicio postventa que se incluye en nuestra propuesta de valor.

Nutrifit Perú al ser una nueva empresa, su ciclo de vida estará ubicado en la etapa de introducción, ya que si bien los productos no son nuevos el formato de presentación y todo lo que implica nuestra propuesta si es nueva en el mercado. Por lo que para reducir lo máximo posible esta etapa se hará uso de publicidad de la empresa por medio de las redes sociales, con el fin de ubicarnos rápidamente en la fase de crecimiento,

*Gráfico 3. Ciclo de vida de la empresa*



*Fuente: Aula virtual UPC*

Otra estrategia que utilizaremos es la de diferenciación del servicio con lo que se asegurará y servicio de alta calidad.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

Para la creación de logo se optó por el uso de 3 colores con un estilo minimalista. El nombre “Nutrifit Perú” es la abreviatura de nutrición y “Fit” de Fitness lo que transmite un estilo de vida saludable. De esa manera se lograría captar de manera rápida la intención de la marca y de nuestra propuesta



Imagen 18. Logo Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

### Características de nuestro servicio

Al inicio de las operaciones Nutrifit Perú ofrecerá 11 suplementos nutricionales, los que serán elaborados por nuestro proveedor principal laboratorios Induquímica S.A. los cuales se detallan a continuación:

Imagen 19. Presentación de productos Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

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

Nutrifit Perú es una empresa con un modelo de negocio existente en el país, ya que en la actualidad existen varias plataformas que brindan el servicio de venta de productos nutricionales, pero de una marca o tipo único. En nuestra plataforma o tienda virtual, los clientes podrán encontrar una gran variedad de productos vitamínicos y suplementos nutricionales en uno solo lugar, sin la necesidad de ir a recoger el producto a un lugar físico porque nuestra entrega de producto será en por *delivery* en el lugar que el cliente elija.

En la actualidad existen empresas y/o plataformas que brindan el servicio de venta de productos vitamínicos como por PERULAB, LABNUTRITION, GENACOL PERÚ, entre otros. Y la entrega del producto en la gran mayoría es recojo en tienda o a domicilio con un costo adicional dependiendo de la ubicación.

Estrategia de Penetración: Al ser una plataforma nueva necesitamos ser atractivos no solo con respecto a la calidad del producto, sino también con respecto al costo a comparación de nuestros competidores. El precio que se busca ofrecer es precio justo y accesible. Por otro lado, con esta estrategia se busca obtener una alta participación en el mercado y a la vez lograr posicionarse en un corto plazo.

Tabla 12. Presentación de productos Nutrifit Perú

Categoría de producto	Presentación
Vitamina B12	100 tabletas
Vitamina C	50 tabletas
CalciumMagnesiumZinc + D3	50 tabletas
Colágeno Hidrolizado	30 sobres
Té verde	40 capsulas
Omega 3	200 capsulas
CamuCamu	50 tabletas
Cúrcuma	100 capsulas
Maca negra	100 gr
Tocosh	150 gr
Hierro	60 capsulas
D3	250 capsulas

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

Nuestra estrategia es el Marketing directo que consiste en lo siguiente:

✓ **Google Ads:**

Nos afiliaremos al servicio de *Google Ads*, para que nuestra marca sea publicitada en los resultados de búsqueda de nuestros potenciales clientes y de esta forma tendremos mayor alcance a nivel local.

✓ **Facebook e Instagram:**

Se desarrollará campañas de *branding* para posicionar nuestra marca, para comunicar la variedad de productos que brindamos, interactuar con los clientes para generar tráfico de potenciales clientes hacia nuestra plataforma virtual. También, se publicarán video de recetas y consejos de los beneficios de cómo tener una vida saludable y podrán realizar consultas a nuestro nutricionista en línea.

✓ **E -mailing por correo:**

Se realizará campañas de publicidad online a través de *e-mailing* por correo con anuncios a nuestros clientes, informando los nuevos lanzamientos u ofertas vigentes.

✓ **Influencers en redes sociales:**

Se contará con el apoyo de *Influencers* posicionado en cómo mantener una vida saludable para que incentive el consumo y comunique los beneficios de los productos que comercializamos.

✓ **Community manager:**

Se contratará un personal para la administración y edición de redes sociales.

✓ **Programa de fidelización:**

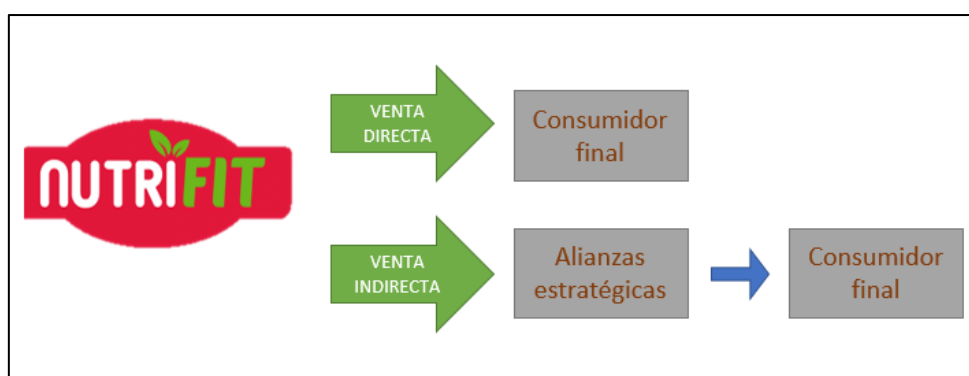
Nuestros clientes contarán con el programa de puntos, donde por cada 2 soles de compra de nuestros productos, el cliente ganará 1 punto y dichos puntos podrá acumularlos para adquirir descuentos, paquetes de atención médica, asesoría nutricional, etc.



#### 5.4.5 Estrategia de distribución

La empresa Nutrifit Perú utilizará la estrategia de distribución mixta o venta multicanal debido a que combina la distribución directa con la indirecta. Es decir, los productos serán vendidos a través de nuestras redes sociales, página *web* y en la aplicación para llegar a los usuarios finales (Venta directa) y a la vez formará alianzas estratégicas con gimnasios, centros de rehabilitación, Boticas urbanas en donde estos intermediarios ofrecerán los suplementos alimenticios al cliente final (Venta indirecta).

*Imagen 20. Estrategia de distribución*



*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, el tipo de estrategia de distribución aplicada para nuestro proyecto es selectiva debido a que los productos se encontrarán en ciertos números de puntos de venta para tener mayor alcance al cliente final.

Con relación a la entrega de los productos, el cliente tendrá dos opciones: Escoger al motorizado de la empresa o contratar a un servicio externo, como *Rappi* y *Globo*, de igual manera se tendrá convenio con ellos y existirá descuentos de por medio.

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

Nuestro objetivo para el primer año es atender al 28% del público objetivo en el primer año. Conseguir a un 10% de crecimiento en la venta de productos en el segundo año y en un 20% en el tercer año, ya que consideramos que el rubro de las ventas de suplementos nutricionales está obteniendo mayor acogida por todo lo acontecido por la pandemia, haciendo en total un mayor alcance del público objetivo, consumiendo nuestros productos ofertados.

La política de precios que usamos para nuestros productos fue la de fijación de precios mediante márgenes

Tabla 13. Margen de precios

Categoría de producto	Ventas	Costo	Margen
Vitamina B12	130	45.5	35.00%
Vitamina C	80	28	
Calcium MagnesiumZing + D3	75	26.25	
Colágeno Hidrolizado	57	19.95	
Té verde	40	14	
Omega 3	150	52.5	
Camu Camu	48	16.8	
Cúrcuma	45	15.75	
Maca negra	35	12.25	
Tocosh	45	15.75	
Hierro	85	29.75	
D3	100	35	

Fuente: Elaboración propia

Nuestros márgenes son mayores al 20% es por ello que al ser una empresa del sector comercio, el margen mencionado nos permitirá cubrir nuestros costos fijos como organización. A continuación, Proyección de unidades vendidas de manera mensual durante el primer año.

Tabla 14. Proyección de unidades vendidas durante el primer año

#	UNIDADES VENDIDAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Vitamina B12	50	55	55	55	55	55	55	59	60	65	68	78	710
2	Vitamina C	48	50	50	50	50	50	53	54	54	62	70	86	677
3	Calcium MagnesiumZing + D3	48	51	51	51	51	51	53	55	55	63	71	88	688
4	Colágeno Hidrolizado	45	48	48	48	48	48	50	50	56	65	74	91	671
5	Té verde	48	50	50	50	50	50	55	52	58	66	76	93	698
6	Omega 3	40	39	39	39	39	39	46	53	59	68	78	95	634
7	Camu Camu	60	62	62	62	62	62	70	72	74	78	80	98	842
8	Cúrcuma	40	41	41	41	41	41	49	56	62	71	82	100	665
9	Maca negra	45	42	42	42	42	42	50	58	64	73	84	103	687
10	Tocosh	39	43	43	43	43	43	51	59	65	75	86	105	695
11	Hierro	40	44	44	44	44	44	53	61	67	77	88	108	714
12	D3	41	45	45	45	45	45	54	62	68	78	90	110	728
13	TOTAL	544	570	570	570	570	570	639	691	742	841	947	1,155	8409

Fuente: Elaboración propia

Nuestros productos estarán dirigidos hacia 1 persona en especial de acuerdo a la necesidad que tenga, para ello los productos con mayor proyección en unidades vendidas son: 7, 12, 11 y 1 puesto que son los que cuentan con mayor aceptación por el consumidor en la actualidad dadas las circunstancias por el estado de emergencia que viene atravesando el

País. Así mismo consideramos satisfacer las necesidades y cumplir con el 28% de atención con respecto al público objetivo.

Tabla 15. Proyección de unidades vendidas de 1 a 5 años

UNIDADES VENDIDAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Vitamina B12	710	732	754	776	800
Vitamina C	677	698	720	740	762
Calcium MagneciumZing + D3	688	710	730	752	776
Colágeno Hidrolizado	671	692	712	734	756
Té verde	698	720	742	764	786
Omega 3	634	654	674	694	714
Camu Camu	842	868	894	922	948
Cúrcuma	665	686	706	728	750
Maca negra	687	708	730	752	774
Tocosh	695	716	738	760	784
Hierro	714	736	758	782	804
D3	728	750	774	796	820
<b>TOTAL</b>	<b>8,409</b>	<b>8,670</b>	<b>8,932</b>	<b>9,200</b>	<b>9,474</b>

Fuente: Elaboración propia

Según nuestra proyección, se estima vender un total de 8,409 unidades dentro de las 12 variedades de productos que ofertamos, para ello estamos considerando un crecimiento del 10% en el segundo año, posteriormente un crecimiento del 20% en el tercer año, un crecimiento del 30% el cuarto año y un crecimiento del 50% el quinto año, todo en relación al año base. El cual demuestra tener mayor aceptación por el público consumidor y mayor posicionamiento en el mercado.

## 5.6 Presupuesto de Marketing

Esta inversión de Marketing está proyectada que incurrirán para dar a conocer nuestra empresa a través de publicidad en *Facebook* según el número de clientes que queremos alcanzar, publicidad a través de *influencers*, uso de volantes en las zonas y dentro de las ferias, entrega de *merchandising*.

Tabla 16. Presupuesto de Marketing del primer año

Presupuesto de Markegin	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Publicidad Redes Sociales	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1,320
Hosting página web	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Merchandising	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Influencers	500		500				500					500	2,000
Total	1,110	610	1,110	610	610	610	1,110	610	610	610	610	1,110	9,320

Fuente: Elaboración propia

Según el presupuesto del primer año, estamos proyectando asumir un gasto en publicidad *online* de S/110 de manera mensual durante todo el año, al igual que en *merchandising* un gasto mensual de S/100, en *influencer* haremos un gasto de S/ 500 en 4 meses del año, *Hosting* de página web S/ 400, siendo en total un presupuesto de marketing anual de S/9,320 el primer año.

*Tabla 17. Presupuesto de Marketing de 1 a 5 años*

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
1,320	1,346	1,373	1,401	1,429
4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
2,000	2,040	2,081	2,122	2,165
9,320	9,506	9,697	9,890	10,088

*Fuente: Elaboración propia*

Según el presupuesto de marketing del primer año, estamos proyectando asumir un gasto de S/9.320, en el siguiente año habría tan solo un ligero incremento mínimo, en el tercer, cuarto y quinto año se aplicaría la misma política.

## **6 PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Políticas Operacionales**

Las políticas operativas adecuadas y establecidas por Nutrifit Perú, podrán brindar unos productos de calidad hacia los diversos clientes con el fin de lograr una mayor aceptación de la marca y los productos ofertados, con la finalidad de fidelizar al público consumidor, ya que ellos esperan eso de la empresa.

Dentro de las principales políticas nos caracterizamos por:

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos en la plataforma web considerando que el fin de la empresa es el servicio hacia la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

### 6.1.1 Calidad

Política de satisfacción: El objetivo de la empresa Nutrifit Perú es obtener o sobrepasar una satisfacción de los clientes del 80% durante el primer año de ejecución. Asimismo, satisfacer a los clientes ofreciendo una variedad de productos, buenos suplementos alimenticios y un buen servicio tanto en la atención como en la entrega del bien.

La empresa en conjunto con los trabajadores encontrará la adecuada necesidad de los clientes para lograr fidelizar al 95% ofreciendo sorteos, obsequios especiales y enviando recordatorios de fechas importantes. Además, los empleados en general estarán en constante capacitación para seguir con el objetivo de la empresa y superar las expectativas del usuario.

Por otro lado, los proveedores son verificados y cuentan con auditorías, además, el servicio estandarizado y la certificación de los ISOS.

Nutrifit Perú enviará encuestas a todos los clientes para que nos brinden sus experiencias con el servicio dado, de esa forma nos permitirá estar alertas y tener una mejora continua.

### 6.1.2 Procesos

Para que nuestros productos lleguen hacia los consumidores, realiza una serie de procesos tales como la orden de compra al proveedor, recepción de productos, orientación hacia los clientes, entrega del producto y el servicio de postventa. Nutrifit Perú estará en constante revisión y mejora de dichos procesos.

#### **Captación**

En esta actividad Nutrifit Perú se dará la tarea de captar clientes por medio de *influencer* en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok. El trabajo de contactar con los *influencers* y la promoción en redes sociales estará a cargo del administrador.

#### **Compra a proveedores**

Esta actividad será clave, ya que nosotros no seremos fabricantes. Por ello, realizaremos alianzas estratégicas con proveedores para la adquisición de nuestros productos. Para este punto se contará con 4 proveedores siendo el principal de ellos Induquímica.

#### **Servicio de orientación nutricional**

En nuestra web tendremos un asesor nutricional dispuesto dar orientación nutricional y de nuestros productos.

### **Venta**

Las ventas se darán de forma inmediata desde nuestra web, dando la opción al consumidor de pagar con tarjetas o en modalidad contra entrega

### ***Delivery***

Contaremos con un motorizado propio para realizar la entrega de los pedidos de manera puntual y para los clientes que estén fuera de nuestra zona de reparte se contara con servicios de globo o Rappi

#### 6.1.3 Planificación

La planificación de Nutrifit Perú, es la creación de tienda virtual y la captación para proveedores que contarán y el, lo cual, pre lanzamiento de la campaña de publicidad se realizara con 45 días de anticipación al inicio de la operación comercial, se detalla diagrama de Gantt.

- El control de la calidad de las operaciones es de forma mensual a cargo del Administrador General.
- La gestión de adquisición de productos de comercializar es mensual a cargo del Jefe de Operaciones y Logísticas.
- El control del cumplimiento de las políticas operaciones alineadas el objetivo estratégico de la empresa es cuatrimestral a cargo del Jefe de Operaciones y Logística.

De forma bimestral, el Jefe de Logística enviara el informe de la rotación de productos dirigido al Administrador General para continuar o cancelar el contrato de pedidos con el productor de productos nutricionales y orgánicos.

Tabla 18. Actividades de Nutrifit Perú

N°	ACTIVIDADES	INICIO	Fin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45							
1	Analizar que plataforma Ecommerce a utilizar	1	6	█	█	█	█	█	█																																														
2	Diseño web	7	11																																																				
3	Diseñar CM-ommerces	13	18																																																				
4	Fichas de Productos	19	24																																																				
5	Configuraciones	7	28																																																				
6	Información de Interes	8	45																																																				
7	Análisis continuo																																																						
8	Primeros contactos con los proveedores	10	27																																																				
9	Negociación y acuerdos con los proveedores	10	20																																																				
10	Añadir metodos de	11	23																																																				
11	Atención al cliente	12	45																																																				
12	Gestión stock	15	45																																																				
13	Marketing	15	45																																																				
14	Logística y gsetión administrativa	12	30																																																				
15	Posventa	15	40																																																				
16	Creación de blog	12	27																																																				
17	Regular la situación	17	28																																																				
18	Creación de campañas de publicidad online	24	36																																																				

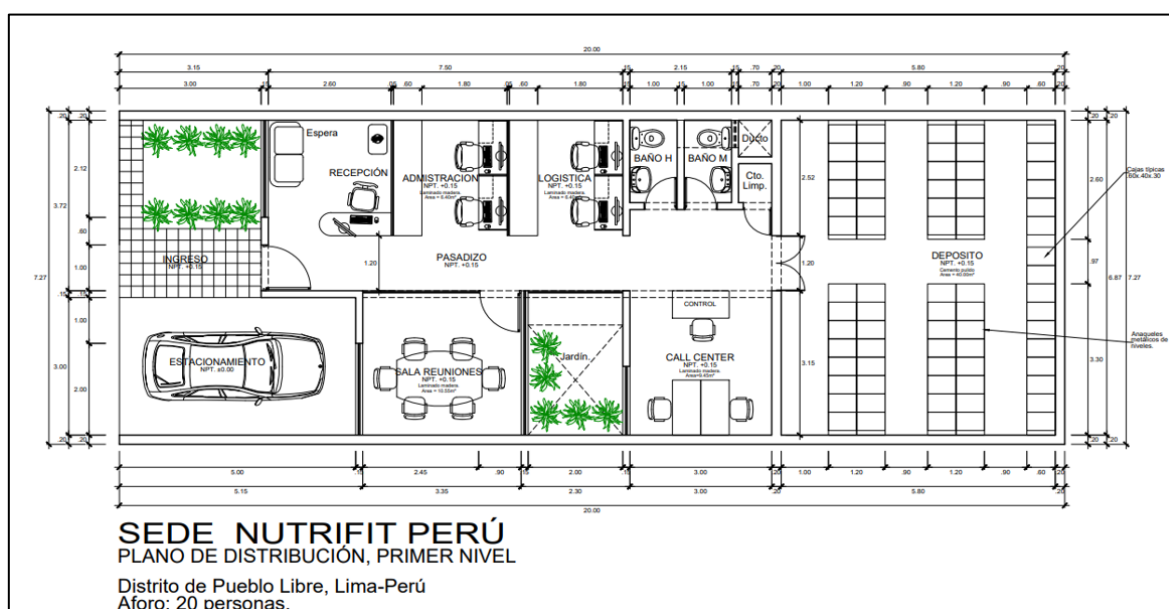
Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 Inventarios

- La administración de inventario utilizaremos el método PEPS para facilitar l salida de los productos que ingresaron primero a nuestro almacén (Primeras entradas, primeras salidas).
- No gestionaremos inventario de materia prima ni insumos porque nuestra empresa no producirá, sólo nos dedicaremos a comercializar nuestros productos producidos por un tercero.
- Se contará con un stock de seguridad dependiendo de la proyección de ventas de la demanda mensual.
- Para el control de stock de inventario de nuestro almacén se contará con software que nos permita mantener una información en tiempo real.

#### 6.2 Diseño de Instalaciones

Imagen 21. Plano de instalaciones Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

La empresa Nutrifit Perú desarrollará sus operaciones comerciales por medio del canal tienda virtual. Pero contará con una Sede principal que se encargará de recibir los productos vitamínicos y, además, la instalación será empleada por el personal administrativo, logística, almacén, jardín y estacionamiento para que los proveedores puedan despachar de manera ordenada y segura. Asimismo, cada área cumplirá sus funciones de manera eficiente en un lugar amplio cómodo y acogedor.

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Nutrifit Perú contará con una Sede principal en el distrito de Pueblo Libre cuadra 12 de Simón Bolívar en el cual se desarrollarán todas las operaciones en base a los requerimientos que los clientes soliciten a través de la tienda virtual que se mencionan en la siguiente lista:

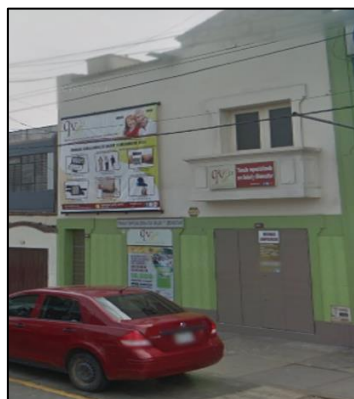
**Ubicación estratégica.** - La SEDE NUTRIFIT PERÚ está ubicada estratégicamente para asistir de manera eficiente al target potencial que se encuentra ubicada en la Av. Simón Bolívar cuadra 12 ya que es un distrito céntrico de Lima Metropolitana y nuestros clientes se encuentran a los alrededores como Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María y la Molina. Por ello, la alternativa seleccionada es por el área geográficamente bien ubicado y por contar con el apoyo de uno del socio del proyecto quien es el dueño de local.



- **Costo del alquiler en m<sup>2</sup>.** - Cómo se mencionó anteriormente que el local donde se encontrara la Sede Nutrifit Perú es la ayuda de uno de los socios del proyecto donde el costo del alquiler será un costo referencial hasta que el negocio este encaminado y se pueda ver buenos resultados en la rentabilidad.
- **Tamaño en m<sup>2</sup>.** - El tamaño del local Sede Nutrifit Perú cuenta con la capacidad y condiciones cómodas y necesarias; la instalación del almacén para suplementos es de acuerdo con las medidas de cada caja y dentro de las cajas se almacenará 10 frascos por cada caja de 60X.40X.30, además la Sede Nutrifit comprenderá de una sala para reuniones, un área administrativa, un área de logística, recepción de productos, una cochera, un área de *call center* y un pequeño jardín.
- **Facilidad de acceso para el transporte.** La Sede Nutrifit Perú está ubicada una avenida céntrica porque cuenta con facilidad de accesos y salidas para las avenidas principales de los ingresos y salidas del transporte motorizado y vehicular.

**Zona de estacionamiento.** –la Sede Nutrifit Perú cuenta con un estacionamiento dentro de la Sede, lo cual permitirá a los proveedores las cargas y descargas de los productos nutricionales y además la seguridad necesaria para cualquier imprevisto.

*Imagen 22. Vista exterior del local para la sede de Nutrifit Perú*



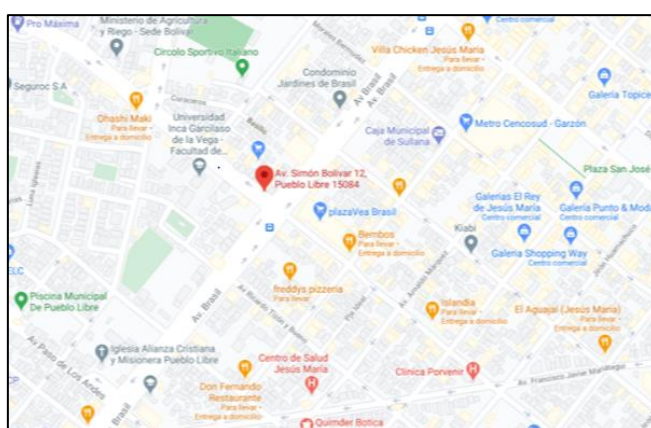
*Fuente: Elaboración propia*

Imagen 23. Vista exterior del local para la sede Nutrifit Perú



Fuente: Elaboración propia

Imagen 24. Ubicación del local del local para la sede Nutrifit Perú



Fuente: Google Maps

## 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

**Capacidad de instalaciones del centro de operaciones.** – El área m<sup>2</sup> del local ha sido calculado en base al protocolo de la bioseguridad Anti COVID-19, en la distribución de los espacios realizados al momento de diseñar la Sede Nutrifit. Es así que la distancia de 1.5mt entre el personal que va laborar en las oficinas, almacén y cubículos, además se utilizara escritorios aislados (MINSA, s.f). La capacidad de aforo de Nutrif Perú es para 20 personas en situación que no hubiera la covid-19, pero debido a la pandemia el aforo se redujo a 8 personas con un local de las siguientes dimensiones: 8 m<sup>2</sup> de ancho por 20 m<sup>2</sup> de largo dicho capacidad es debido a la planificación de contar con 6 colaboradores en el primer año.

Nuestra sede puede albergar a un total de 8 trabajadores, contaremos con área de recepción, oficina administrativa, oficina para logística, sala de reuniones, un área para *call center* y un almacén. Cada oficina contara con sus respectivas computadoras y ubicaremos 3 teléfonos fijos en cada subdivisión administrativa, por el lado del almacén contara con 14 anaqueles en los que resguardaremos nuestros productos.

### Capacidad instalada del *Prestashop*

**Capacidad instalada del almacén.** - la capacidad instalada del almacén para las cajas de los suplementos nutricionales está proyectado en función a la demanda que se realizó a través del lanzamiento de nuestros productos por medio de la *Landing page* con un total de 1014 unidades de productos por seis días. Asimismo, para calcular la capacidad instalada se toma como referencia el tamaño de un producto y se hace el siguiente cálculo:

*Tabla 19. Capacidad de almacén*

1 producto mide 20x5cm
1 anaquel mide 2. m2 x. 1.20 m2
1 anaquel mide 3. m2 x. 1.20 m2
1 anaquel tiene 115 divisiones por caja
CAPACIDAD INSTALADA = DEMANDA PROMEDIO MENSUAL 701 PRODUCTOS

*Fuente: Elaboración propia*

#### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Nuestras sedes contarán con los siguientes ambientes para desarrollar el negocio:

- Primer ambiente estará destinado para la recepción.
- Segundo ambiente se ubicará la oficina de administración.
- Tercer ambiente estará destinado para la oficina de logística.
- Cuarto ambiente será nuestra sala de reuniones.
- Quinto ambiente lo utilizaremos como salón de *call center*.
- Sexto ambiente está destinado a ser los servicios higiénicos.
- Séptimo ambiente está destinado a ser nuestro almacén.

#### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

En el siguiente cuadro se mostrarán las especificaciones técnicas de nuestros 12 productos:

*Tabla 20. Información nutricional de Vitamina C*

<b>Información Nutricional</b>	
Porción 2 cápsulas	
Porciones por envase 15	
<b>Cantidad por porción</b>	<b>% VD *</b>
<b>Valor energético</b> 0 kcal = 0 kJ	<b>0%</b>
<b>Carbohidratos</b> 0g	<b>0%</b>
<b>Proteínas</b> 0g	<b>0%</b>
<b>Grasas totales</b> 0g	<b>0%</b>
<b>Sodio</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Vitamina C</b> 1000mg	<b>2222%</b>
<b>Zinc</b> 10mg	<b>143%</b>

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 21. Información nutricional Vitamina B12

<b>Supplement Facts</b>	
Serving Size:	1 capsule
Servings per Container:	50
<b>Amount per Serving</b>	<b>% DV US/EU*</b>
Vitamin B12 (as methylcobalamin)	
1 mg	16667%/40000%
* % DV = % Daily Value	

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 22 Información nutricional Calcio Magnesium Zinc+D3

<b>Supplement Facts</b>		
Serving Size: 1 Tablet	Servings per Container: 60	
	<b>Amount per Serving</b>	<b>%DV*</b>
Vitamin D (as cholecalciferol)	100 IU	25%
Calcium (as calcium carbonate)	200 mg	20%
Magnesium (as magnesium oxide)	150 mg	38%
Zinc (as zinc sulfate)	9 mg	60%
*% Daily Value		

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 23. Información nutricional Té Verde

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
COMPONENTES POR 100 GR	
<b>CALORÍAS</b>	300 cal
<b>GRASAS TOTALES</b>	0g
GRASAS SATURADAS	0g
GRASAS TRANS	0g
<b>COLESTEROL</b>	0mg
<b>SODIO</b>	0mg
<b>CARBOHIDRATOS</b>	0g
FIBRA DIETÉTICA	2g
AZÚCAR	0g
<b>PROTEÍNA</b>	1g

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 24. Información nutricional Omega3

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
Tamaño de porción: 2 Cápsulas		Porciones por envase: 30
	Cantidad por porción	% VD
Calorías (energía)	105 kj	
Calorías de Grasa	20	
Grasa Total	2.5 g	4%*
Grasa poliinsaturada	1.5 g	†
Colesterol	<5 mg	<2%*
Ácidos Grasos Omega-3	1300 mg	†
EPA (Ácido Eicosapentanoico)	650 mg	†
DHA (Ácido Docosahexaenoico)	450 mg	†
Otros Ácidos Grasos Omega-3	200 mg	†

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 25. Información nutricional Camu Camu

<b>NUTRITION FACTS</b>	
Serving Size: 1 teaspoon (5g)	
Servings Per Container: 30	
Amount per serving	
Calories 16	Calories from fat 0
%Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 1mg	0%
Total Carbohydrate 4g	1%
Dietary Fiber 0g	0%
Total Sugars 0g	
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 0g	
Vit.A 2%	Calcium 0%
Vit.C 22%	Iron 0%

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 26. Información nutricional Maca Negra

<b>NUTRITION FACTS</b> Información Nutricional	
<b>Serving Size</b>	<b>1 porción (5g)</b>
Calories	18
Calories from fat	0
Amount / serving	% Daily value*
Total fat 0 g	0%
Saturated fat 0 g	0%
Trans fat 0 g	0%
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 1 mg	0%
Total carbohydrate 4 g	1%
Dietary fiber 1 g	5%
Sugars 1 g	
Protein 1 g	1%

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 27. Información nutricional D3

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por porción 1 Taza (228 g)	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) ...kJ (...Cal)	
% Valor Diario*	
Grasa Total 0 g	0%
Sodio 20 mg	1%
Carbohidratos Totales 31g	12%
Proteína 0 g	0%

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 28. Información nutricional Tocosh

<b>Información Nutricional:</b>		
Tamaño de la Porción: 1 onza (30 ml)		
Servidas por envase: 32		
<b>Calorías</b>	18	Calorías de Grasa 0
Cantidad por Porción % de Valores Diarios*		
<b>Grasa Totales</b>	0g	<b>0%</b>
<b>Colesterol</b>	0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio</b>	20mg	<b>1%</b>
<b>Potasio</b>	0mg	<b>0%</b>
<b>Fosforo</b>	0mg	<b>0%</b>
<b>Carbohidratos Totales</b>	11g	<b>4%</b>
Fibra Dietética	11g	<b>44%</b>
Azúcares	0g	
<b>Proteína</b>	0g	<b>0%</b>

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

Tabla 29. Información nutricional Hierro

<b>Valor Nutricional</b>		
Nutrition Facts		
Por 1 servicio (5gr)		
Per 1 service (5gr)		
<b>Calorías</b>	10	Valor Diario* % Daily Value*
<b>Grasa / Fat</b>	0.12g	+1%
<b>Saturada / Saturated</b>	0g	0%
<b>+ Trans / Trans</b>	0g	0%
<b>Carbohidratos / Carbohydrate</b>	1.9g	1%
<b>Fibra / Fibre</b>	0.96g	3%
<b>Azúcar / Sugar</b>	0g	0%
<b>Proteína / Proteine</b>	1g	
<b>Colesterol / Cholesterol</b>	0mg	0%
<b>Sodio / Sodium</b>	0mg	0%
<b>Vitamina A / Vitamin A</b>	567IU	19%
<b>Vitamina C / Vitamin C</b>	08.7mg	1%
<b>Vitamina E / Vitamin E</b>	22mg	2%
<b>Calcio / Calcium</b>	100mg	8%
<b>Hierro / Iron</b>	1.41mg	8%
<b>Tiamina / Thiamin (B1)</b>	1.20mg	8%
<b>Ribofl / Ribofl(B2)</b>	1.30mg	6%

Fuente: Laboratorios Induquímica S.A.

#### 6.4 Mapa de Procesos y PERT

Nutrifit Perú debe tener un mapa de procesos en cual se detalla los procesos estratégicos, y claves para lograr la satisfacción de los clientes.

*Tabla 30. Mapa de Procesos*

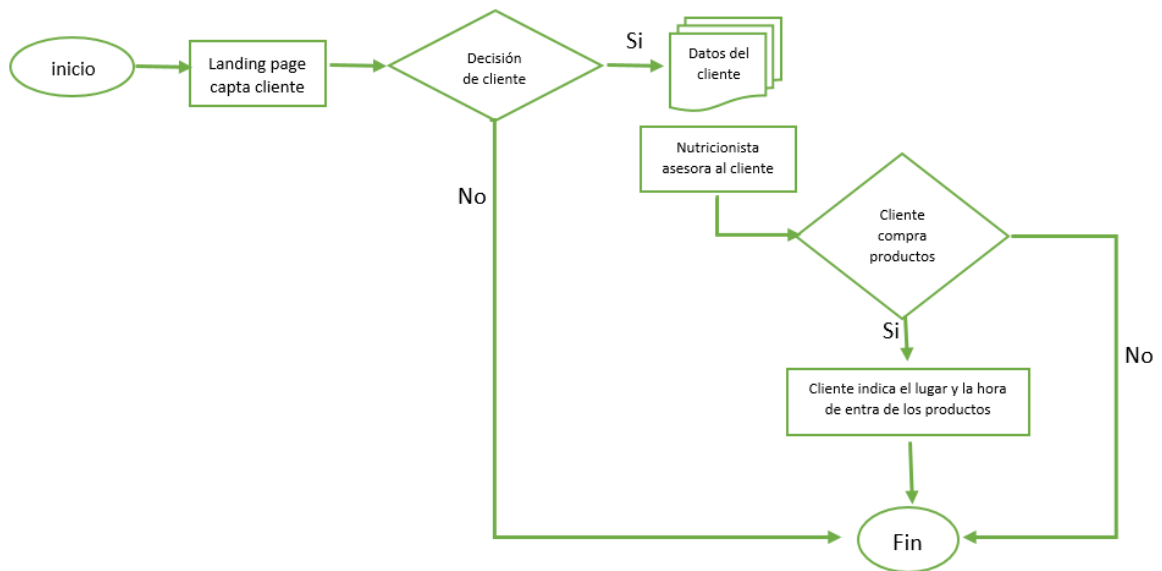
Mapa de procesos								
C l i e n t e s	Proceso estratégico	plan estratégico	Plan de ventas		plan financiero		Proceso estratégico	C l i e n t e s
	Proceso operativo	Marketing digital	Captacion de clientes	ventas	Asesoría nutricional	Feedback	Proceso operativo	
	Proceso de apoyo	Recursos humanos	Administracion	Area de logistica	Area de post venta		Proceso de apoyo	

*Fuente: Elaboración propia*

#### **Fuente: Elaboración propia**

En el siguiente cuadro detallaremos el flujograma de Nutrifit Perú

*Imagen 25 Flujograma Nutrifit Perú*



*Fuente: Elaboración propia*



El diagrama de PERT nos permitirá visualizar los tiempos de ejecución del proyecto que tiene una duración de 1 meses.

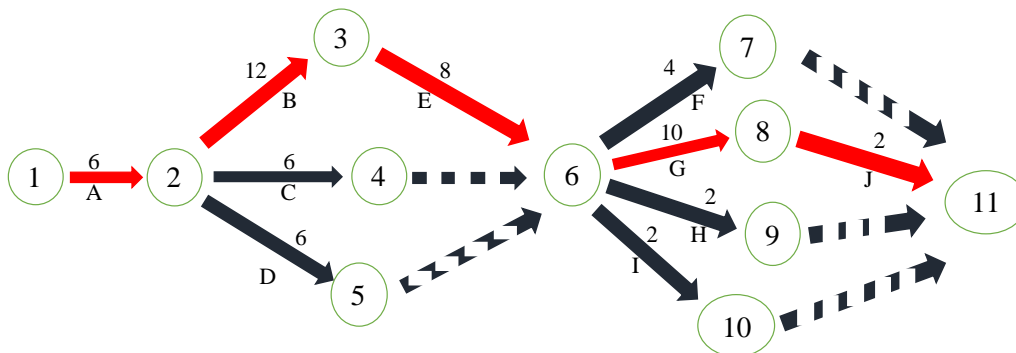
Tabla 31. Diagrama de PERT

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO OPTIMISTA DÍAS	TIEMPO MÁS PROBABLE DÍAS	TIEMPO PESIMISTA DÍAS	TIEMPO ESPERADO DÍAS
A	Seleccionar Local	N/A	3	5	7	6
B	Plan organizacional/financiero	A	7	10	15	12
C	Constitución de la empresa	A	2	5	10	6
D	Licencia de Funcionamiento	A	3	7	12	8
E	Contratos con proveedores	B,C y D	5	8	11	8
F	Creación de redes sociales / página web	E	1	3	5	4
G	Contratación de personal	E	5	10	14	10
H	Campaña de Marketing	E	1	2	3	2
I	Capacitación del personal	E	1	2	3	2
J	Webinar de apertura	F,G,H y I	1	2	3	2

Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar la ruta crítica siendo A, B, E, G y J.

Imagen 26. Diagrama de PERT



Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras y stock se llevará a cargo del área de logística, Nutrifit Perú tiene muchas compras que realizar porque se enfoca más en la diversidad de suplementos alimenticios, ya que mientras más variedad disponga, tendrá una mayor aceptación y demanda de los productos que comercializaremos. Es por ello que, para dar inicio al proyecto, es necesario adquirir varias compras, tales como los suplementos que contribuyan al sistema inmunológico y ayuden a contrarrestar cualquier malestar y/o

prevenir cualquier enfermedad en el futuro. Dicha variedad de productos va estar almacenada para posteriormente ser ofertada, para ello los precios se darán a conocer mediante la plataforma virtual. Además de lo mencionado anteriormente, otras funciones que también va realizar el área logística es de:

- Gestionar los pedidos mediante la plataforma web y llevar un adecuado control documentario de todas las compras que la empresa realiza.
- Controlar que los pedidos lleguen en la fecha indicada y se respeten todo lo estipulado en los contratos de compra.
- Recibir e inspeccionar que todas las compras estén en buen estado y cumplan con las condiciones del contrato de compraventa. Así mismo que cumplan con los estándares de calidad que estamos dispuesto a ofrecer al consumidor final
- Almacenar todos los productos que se compren en un ambiente seguro, ordenado y cálido para que no se vean afectados por algunas circunstancias.
- Realizar un adecuado manejo del inventario, mediante un proceso y elaboración de entrada y salida de mercadería, con la finalidad de llevar un adecuado control.

#### 6.5.2 Gestión de la calidad

Nutrifit Perú está dedicado a brindar una buena calidad del servicio y que sus clientes se sientan totalmente satisfechos, por ello, a continuación, se mencionan algunas gestiones importantes que la empresa realiza para cumplir con los estándares de calidad.

- Información transparente: La empresa Nutrifit Perú se encargará de dar una información clara y concisa de los productos con respecto a las características o beneficios que brinda cada uno, de esa manera inspiramos una alta confianza a los clientes y obtenemos mayor credibilidad.
- Cordialidad durante la venta: El personal a cargo de la atención del cliente mostrará amabilidad y demostrará la seguridad que da Nutrifit Perú. Asimismo, debe existir una gran interacción ya que de esa manera se medirá el nivel de satisfacción dado al cliente.

- Postventa: El cliente recibirá una encuesta por la atención brindada del personal a cargo y nos contará la experiencia que tuvo con el servicio de Nutrifit Perú. Asimismo, se realizará seguimiento al cliente.

De acuerdo a los puntos mencionados, la empresa estará al tanto de toda la información que nos pueda brindar el cliente, lo cual nos ayudará y permitirá tener una retroalimentación, estar alertas y sobre todo a tener una mejora continua con referencia a la buena calidad del servicio y, por último, posicionarnos en la mente del consumidor como su mejor opción en el sector de productos alimenticios.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Nutrifit Perú contará con proveedores estratégicos, que se encuentren inscritos en el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), los cuales serán evaluados de acuerdo a los siguientes puntos:

- Calidad de sus productos
- Certificaciones
- Registrado en la SUNAT - RUC Activo
- Cuenta de ahorros en del sistema financiero peruano
- Certificación de calidad
- Cero deudas y/o problemas en la base de central de información (Infocorp)
- Protocolo de seguridad anti COVID19 en todos sus procesos de fabricación y entrega de productos.

Se solicitará más de 2 cotizaciones para elegir las mejores propuestas y, además, se pedirá un contrato con todos los detalles de la compra del producto y servicio como los tiempos de entrega, la calidad del servicio, tipos de pago, entre otros, los cuales deben ser firmados por ambas partes.

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

Nutrifit Perú se dedicará a la comercialización de suplementos nutricionales por medio de nuestra plataforma virtual y redes sociales, sin embargo, es necesario contar con una oficina para desarrollar las gestiones administrativas, por tal motivo, es necesaria una inversión en

activos fijos como sillas para PC, escritorios, computadoras, celulares, etc. En cuanto a los activos intangibles se requería de licencia Microsoft y Software de seguridad Karpesky.

## Activos Tangibles

Tabla 32. Activos Tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Escritorio	200	6	1,200	SI	216	1,416	10%	10	120	10
Sillas para reuniones	100	6	600	SI	108	708	10%	10	60	5
Sillas para PC	300	6	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Archivador	120	1	120	SI	22	142	10%	10	12	1
Teléfonos fijo	80	4	320	SI	58	378	10%	10	32	3
Celulares	100	3	300	SI	54	354	10%	10	30	3
Computadora Dell	1,500	6	9,000	SI	1,620	10,620	25%	4	2,250	188
Proyector Multimedia	1,600	1	1,600	SI	288	1,888	10%	10	160	13
Impresora/foto copiadora	700	1	700	SI	126	826	10%	10	70	6
Anaqueles	100	14	1,400	SI	252	1,652	10%	10	140	12
<b>Total Tangibles</b>			<b>17,040</b>		<b>3,067</b>	<b>20,107</b>			<b>3,054</b>	<b>255</b>

Fuente: Elaboración propia

## Activos intangibles

Tabla 33. Activos Intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia Microsoft	355	9	3,195	SI	575	3,770	10%	10	320	27
Software de seguridad karpesky	55	9	495	SI	89	584	100%	1	495	41
Registro de Marca	535	1	535	SI	96	631	20%	5	107	9
Desarrollo de Página Web y APP	3,000	1	3,000	SI	540	3,540	20%	5	600	50
<b>Total Intangibles</b>			<b>7,225</b>		<b>1,301</b>	<b>8,526</b>			<b>1,522</b>	<b>127</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>24,265</b>		<b>4,368</b>	<b>28,633</b>			<b>4,576</b>	<b>381</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Los productos a comercializar serán realizados por un tercero, por tal motivo nuestros costos de producción son mínimos, sin embargo, los costos preoperativos para nuestro Webinar de apertura serán detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 34. Gastos Pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
DESCRIPCIÓN	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	0	SI	0	0
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	0	SI	0	0
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Permiso y Licencia de Funcionamiento	1,500	NO	0	1,500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Gastos administrativos y ventas el primer año

DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de oficina	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Agua	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Luz	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Servicio de internet y teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicio post pago celulares	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad Redes Sociales	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Hosting página web	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Merchandising	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Otros gastos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	430
Influencers	500						500			500		500
Nutricionista	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Personal Trainer	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Gastos en RR.HH	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>6,430</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>6,430</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>6,430</b>	<b>5,930</b>	<b>6,810</b>
<b>IGV</b>	<b>981</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>981</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>981</b>	<b>905</b>	<b>1,039</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>5,449</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,449</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,449</b>	<b>5,025</b>	<b>5,771</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Gastos administrativos de 1 a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de oficina	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Agua	720	720	720	720	720
Luz	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Servicio de internet y teléfono	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio post pago celulares	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Publicidad Redes Sociales	1,320	1,346	1,373	1,401	1,429
Hosting página web	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Merchandising	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Otros gastos	980	1,000	1,020	1,040	1,061
Influencers	2,000	2,040	2,081	2,122	2,165
Nutricionista	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
Personal Trainer	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
Gastos en RR.HH	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>73,540</b>	<b>74,556</b>	<b>75,593</b>	<b>76,652</b>	<b>77,733</b>
<b>IGV</b>	<b>11,218</b>	<b>11,373</b>	<b>11,531</b>	<b>11,693</b>	<b>11,858</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>62,322</b>	<b>63,183</b>	<b>64,062</b>	<b>64,959</b>	<b>65,876</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## **7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**

### **7.1 Objetivos Organizacionales**

Nutrifit Perú es una empresa que tiene como objetivo primordial, poseer el firme compromiso de sus colaboradores para alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa. Por otro lado, la empresa además de buscar satisfacer las necesidades de sus clientes, también, apoya a sus trabajadores, ofreciéndoles un ambiente de trabajo agradable, motivado y comprometido. Así mismo, los objetivos organizacionales que la empresa se propone a cumplir son las siguientes:

- Aumentar la retención de los colaboradores en un 80% dentro de los primeros años mediante encuestas sobre el ambiente laboral cada cuatrimestre.
- Lograr un 80% de satisfacción interna del colaborador dentro del primer año, medido a través de encuestas realizadas trimestralmente, donde se llevarán a cabo, varias evaluaciones de diversos aspectos, como condiciones laborales y relación entre los integrantes de la misma organización.
- Tener un 85% del total del personal con estudios realizados y experiencia desarrollando las labores asignadas a inicios del segundo periodo anual, para respaldar un servicio de calidad hacia el público objetivo (consumidor final).
- Obtener un 75% de satisfacción del cliente dentro del primer año, en base al servicio brindado y el impacto causado en el consumidor final.
- Alcanzar resultados favorables de posicionamiento de la marca a inicios del tercer año, en el mercado de Lima Metropolitana, con la finalidad de poder ampliar el servicio de los productos ofertados a otros departamentos del interior del país. Estos frutos serán medidos con el número de solicitudes de compra y/o consulta que envíen los usuarios mediante nuestra plataforma virtual.

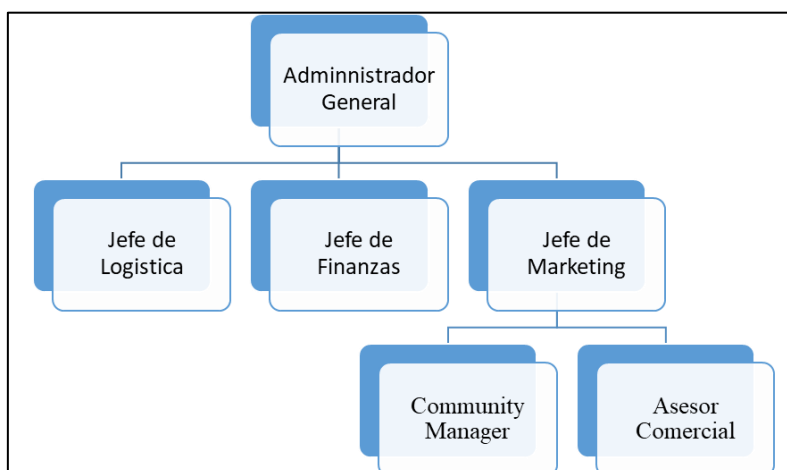
### **7.2 Naturaleza de la Organización**

#### **7.2.1 Organigrama**

El diseño del organigrama de Nutrifit Perú tiene una estructura funcional, porque es una empresa pequeña con estructura básica y que recién empieza a incursionar en el mercado peruano. Asimismo, es apropiada dicho diseño para el control de la administración, sin perjudicar la cultura organizacional flexible donde se tomarán decisiones rápidas en todos

los niveles, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa en un entorno competitivo y cambiante.

*Imagen 27. Organigrama de Nutrifit*



*Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

A continuación, se detallará los puestos y funciones.

*Tabla 37. Descripción de puesto del administrador general*

Puesto:	<b>Administrador General</b>
Reporta:	Directorio
Supervisa:	Toda las áreas de trabajo
Objetivo	Encargado de la parte administrativa
Funciones:	-Gestionar, supervisar, ejecutar, controlar el plan de negocios y cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo. -Hacer el cálculo de la remuneración de cada trabajador.
Requisitos:	-Profesional Titulado de la carrera de Administración de empresas, Finanzas o Economía -Experiencia mínima 3 año como administrador de empresas. -Experiencia mínima 1 año con personal a cargo
Competencias:	-Liderazgo, planificador, capacidad de toma de decisiones, trabaja bajo presión y Comunicación asertiva.

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 38. Descripción de puesto del jefe de logística

Puesto:	<b>Jefe Logística</b>
Reporta:	Administrador
Supervisa:	Ventas y operaciones
Objetivo	Encargado de administrar la parte operativa de la empresa y stock de unidades
Funciones:	-Identificar e implementar parámetros de control para el cumplimiento de la gestión operativa - Coordinar con los proveedores para la adquisición de nuevos lotes de productos.
Requisitos:	-Profesional Bachiller de la carrera de Administración o Marketing -Experiencia mínima 1 año en el área de operaciones
Competencias:	-Liderazgo, planificador, capacidad de toma de decisiones, trabaja bajo presión y Comunicación asertiva.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Descripción de puesto del jefe de marketing

Puesto:	<b>Jefe de Marketing</b>
Reporta:	Administrador
Supervisa:	Encargado de supervisar las
Objetivo	-Identificar a la competencia y a los mercados potenciales. -Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de Nutrifit Perú. -Gestionar y supervisar todos los aspectos de Marketing ante una situación de conflicto.
Requisitos:	-Profesional de la carrera de Administración de empresas o logística -Experiencia mínima 1 año como administrador de empresas.
Competencias:	-Liderazgo, planificador, capacidad de toma de decisiones, trabaja bajo presión y Comunicación asertiva.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Descripción de puesto del asesor comercial

Puesto:	<b>Asesor Comercial</b>
Reporta:	Administrador
Objetivo	-Brindar soporte administrativo en todas las áreas de la empresa
Funciones:	-Brindar información a las empresas interesadas en conocer nuestros productos. -Resolver reclamos de los clientes. -Hacer seguimiento a los clientes interesados en concretar una venta.
Requisitos:	-Técnico de la carrera de Administración o carreras afines -Con o sin Experiencia en oficinas administrativas
Competencias:	-Extrovertido, capacidad de adaptarse a los cambios, trabajo bajo presión, Trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 41. Descripción de puesto del community manager

Puesto:	<b>Community manager</b>
Reporta:	Administrador
Objetivo	-Encargado de administrar las redes sociales de nuestra empresa. -Realización de publicaciones en nuestros canales virtuales. -Realizar interacción con nuestro público objetivo. -Encargado de monitorear los webinar en nuestras plataformas
Requisitos:	-Bachiller de la carrera de marketing con especialidad en Community manager
Competencias:	-Extrovertido, capacidad de adaptarse a los cambios, trabajo bajo presión, Trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Descripción de puesto del jefe de finanzas

Puesto:	<b>Jefe de Finanzas</b>
Reporta:	Administrador General
Objetivo	- Encargado de la parte financiera de la empresa
Funciones:	-Controlar el presupuesto asignado. -Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa. -Encargado de realizar reportes financieros mensuales.
Requisitos:	-Profesional Titulado de la carrera de Administración de empresas, Finanzas o Economía -Experiencia mínima 3 año como administrador de empresas.
Competencias:	-Extrovertido, capacidad de adaptarse a los cambios, trabajo bajo presión, Trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Políticas Organizacionales

Nutrifit Perú dispondrá las siguientes políticas organizacionales con el fin de crear un buen clima laboral con los colaboradores:

- Horarios de trabajo de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm
- Los horarios se respetarán como se indica en el punto anterior, cero tolerancias
- Los pagos extras no se desarrollarán ya que es una empresa nueva en el mercado
- Brindar cursos de capacitación obligatorio que incluirá todos los colaboradores de la empresa
- Manejar precios de acuerdo con el mercado

- Siempre brindar a los clientes lo que desean cuando realizan la solicitud de sus pedidos
- Nutrifit Perú será una organización que brindará a los colaboradores un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores a diarias
- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
- Todos los colaboradores deben poner como una de sus prioridades la ética profesional empresarial
- La política Nutrifit Perú es brindar justo y esmerado a todos los clientes en llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es la satisfacción de nuestros clientes
- Las facturas serán al contado y será al momento de la entrega del producto. En caso de la factura a crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- Reconocer el buen desempeño de los colaboradores
- Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales
- Nutrifit Perú fomentará los valores a los colaboradores para el mejoramiento de las buenas relaciones laborales
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado
- Nutrifit Perú, siempre estará dispuesto para colaborar con la comunidad en cuanto al cuidado del medio ambiente y responsabilidad social empresarial
- La empresa Nutrifit Perú contará con tecnología y equipamiento electrónico para mejorar el rendimiento en rapidez y excelencia de nuestra tienda virtual.
- Nutrifit Perú contará con una tienda virtual actualizada, moderna y de fácil herramienta.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

#### **Reclutamiento**

- Cada área es independiente de realizar un requerimiento para la contratación de personal
- El Administrador General evalúa si existe la necesidad real.

- El Administrador General realiza la convocatoria mediante páginas *web* especializadas en selección de personal.
- Se recibirán mediante correo electrónico todas las solicitudes.
- Se tomará en cuenta la experiencia del postulante.

### **Selección**

- El Administrador General realizará una preselección evaluando el currículum de cada postulante, verificando que se adecue a los requerimientos.
- El Administrador General convocará a los 5 mejores postulantes para una entrevista personal, luego de la entrevista se solicitará al postulante ganador los antecedentes policiales y penales.
- El Administrador General realizará la validación de su experiencia laboral y tendrá que asegurar que el postulante seleccionado cumpla con disponibilidad de trabajo.

### **Contratación**

- Se invita al nuevo colaborador a la firma de contrato previamente el colaborado deberá enviar CV actualizado con constancias laborales, títulos, DNI escaneado y algún recibo de servicio

### **Inducción**

- Al inicio de actividades Se realizará la entrega del manual de funciones y toda la información referente a Nutrifit Perú.
- Una presentación con todo el personal y se le informara de todo acerca de nuestra propuesta de valor. Allí el colaborador podrá absolver cualquier duda.

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

En NUTRIFIT PERÚ desarrollaremos dos capacitaciones internas que estarán a cargo del Administrador General y tres externas a cargo de un tercero y serán de forma anual. A continuación, el cronograma de capacitaciones:

*Tabla 43. Programa de capacitación anual*

Programa de capacitación anual									
Tipo de captación	Responsable	Temas de Capacitación online	Áreas Participantes	Año 01		Año 02		Año 03	
				Mes 01	Mes 04	Mes 04	Mes 08	Mes 01	Mes 04
Tipo Interna	Administrador General	Trabajo en equipo	Todos las áreas	X				X	
		Buen Clima laboral			X				X
		Adaptación al cambio				X			
Tipo Externa	Capacitador contratado	Crecimiento de ventas por medio online	Jefe de Marketing, Asesor comercial y Community Manager	X		X			
		Eficiencia operativa por medio online	Administrador General - Jefe de Marketing				X		
		Fidelización cliente	Administrador General - Jefe de Marketing - Asesor Comercial		X			X	
		Posicionamiento en redes sociales	Jefe de Marketing y Community Manager	X					X
		Cómo generar experiencia de compra para su cliente	Administrador General - Jefe de Marketing - Asesor Comercial			X			X

*Fuente: Elaboración propia*

#### 7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración de Nutrifit Perú S.A.C se encuentra en base al Régimen Laboral Especial; En este caso formalizaremos la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada porque estaremos en el rango de personal dentro de 2 a 20 personas jurídicas. Asimismo, de acuerdo con las características las sociedades son las siguientes:

- Capitales se forman a los aportes de todos los socios de la empresa,
- El capital será dividido por los 5 socios de Nutrifit Perú
- La responsabilidad de los socios de Nutrifit Perú es limitada y no responden personalmente por las deudas sociales.
- Si se disolviera la sociedad por el vencimiento de su plazo de duración, se concluye de su objeto social de acuerdo con el arreglo al estatuto.

Por otro lado, Nutrifit Perú utilizara el sistema de remuneración en base al Régimen Laboral Especial que son los siguientes:

Tabla 44. Régimen Laboral de Nutrifit Perú

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso una vez por semana y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobre tiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: Sunat

El siguiente cuadro muestra las remuneraciones anuales con el crecimiento proyectado para los 5 años.

Tabla 45. Remuneraciones básicas del primer año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Remuneración básica	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	175,200
ESSALUD	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	15,768
CTS					7,300							7,300	14,600
Gratificación							15,914					15,914	31,828
<b>Total</b>	<b>15,914</b>	<b>15,914</b>	<b>15,914</b>	<b>15,914</b>	<b>23,214</b>	<b>15,914</b>	<b>31,828</b>	<b>15,914</b>	<b>15,914</b>	<b>15,914</b>	<b>23,214</b>	<b>31,828</b>	<b>237,396</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Remuneraciones básicas de 1 a 5 años

	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
<b>Total</b>	<b>237,396</b>	<b>242,144</b>	<b>246,987</b>	<b>251,927</b>	<b>256,965</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Planilla personal administrativo y ventas del primer año

	AÑO 1						
	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Administrador General	1	3,000	3,000	0	0	0	36,000
Jefe Logística	1	2,800	2,800	0	0	0	33,600
Jefe de Marketing	1	2,400	2,400	0	0	0	28,800
community manager	1	2,000	2,000	0	0	0	24,000
Jefe de Finanzas	1	2,800	2,800	0	0	0	33,600
Asesor Comercial	1	1,600	1,600	0	0	0	19,200
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>14,600</b>	<b>14,600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>175,200</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Planilla personal administrativo y ventas de 1 a 5 años

	Cantidad personal				% Incremento Remuneració				Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador Gerenal	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	36,720	37,454	38,203	38,968
Jefe Logística	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	34,272	34,957	35,657	36,370
Jefe de Marketing	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	29,376	29,964	30,563	31,174
community manager	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	24,480	24,970	25,469	25,978
Jefe de Finanzas	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	34,272	34,957	35,657	36,370
Asesor Comercial	1	1	1	1	2%	2%	2%	2%	19,584	19,976	20,375	20,783
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>					<b>178,704</b>	<b>182,278</b>	<b>185,924</b>	<b>189,642</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

La estructura de gastos de Recursos Humanos de Nutrifit Perú tendrá un crecimiento de 3% anual. Teniendo un gasto estimado el primer año de S/3,000 con un total de 6 trabajadores.

Tabla 49. Gastos de recursos humanos

Descripción	monto por trabajador	N° de trabajadores	Año 1
Capacitaciones anuales			2400
Canasta navideñas	70	6	420
vales de consumo	30	6	180
<b>Total</b>			<b>3000</b>

Fuente: Elaboración propia

A partir del Segundo año se puede apreciar el incremento de los gastos de recursos humanos de S/3,090, en el tercer año de S/3,183, en el cuarto año de S/3,278 y en el quinto año de S/3,377.

Tabla 50. Gasto en RR. HH

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos en RR.HH	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377

Fuente: Elaboración propia

## 8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 8.1 Supuestos generales

Nutrifit Perú realiza el análisis financiero teniendo en cuenta que será una empresa duradera.

Las cifras están expresadas en moneda nacional, es decir, en soles.

El presente proyecto está conformado por cinco accionistas que aportarán, en partes iguales, el 60% de la inversión.

El financiamiento externo será de 40% a través de la entidad financiera Banco de Crédito de crédito BCP con una TEA aproximada de 17% por un periodo de 24 meses.

En el mes 0 solo contaremos con 6 colaboradores: Administrador General, Jefe de Logística, Jefe de Marketing, *Community Manager*, Jefe de Finanzas y Asesor Comercial.

No se tiene cuentas por cobrar porque el 100% de los ingresos por ventas es al contado.

Los activos fijos de la empresa serán adquiridos en el mes 0 (cero).

Los empleados contarán con todos los beneficios debido a que se encontrarán en la planilla de la empresa.

Los empleados estarán afiliados en el ESALUD debido a que se encontrarán en el Régimen Laboral Micro y pequeña empresa.

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

Nutrifit Perú, es una empresa que contará con activos fijos e intangibles para poder poner en marcha el funcionamiento de su negocio.

#### **Activos fijos**

Son todos los equipos de cómputo, mobiliario, accesorios y algunas herramientas que necesitará la empresa, por otro lado, para poder calcular la depreciación estamos determinando el resultado según la vida útil estimada de cada activo, los cuales van acorde al tipo de bien al que pertenecen nuestros activos fijos.

*Tabla 51. Inversión en activos fijos tangibles*

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Escritorio	200	6	1,200	SI	216	1,416	10%	10	120	10
Sillas para reuniones	100	6	600	SI	108	708	10%	10	60	5
Sillas para PC	300	6	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Archivador	120	1	120	SI	22	142	10%	10	12	1
Teléfonos fijo	80	4	320	SI	58	378	10%	10	32	3
Celulares	100	3	300	SI	54	354	10%	10	30	3
Computadora Dell	1,500	6	9,000	SI	1,620	10,620	25%	4	2,250	188
Proyector Multimedia	1,600	1	1,600	SI	288	1,888	10%	10	160	13
Impresora/foto copiadora	700	1	700	SI	126	826	10%	10	70	6
Anaqueles	100	14	1,400	SI	252	1,652	10%	10	140	12
<b>Total Tangibles</b>			<b>17,040</b>		<b>3,067</b>	<b>20,107</b>			<b>3,054</b>	<b>255</b>

Fuente: Elaboración propia

### Activo Intangible

Como activos intangibles, estamos considerando que va ser la parte del *software* de seguridad *karpesky* que se utilizará en la empresa, además de otros como la licencia *Microsoft*, el registro de la marca y el desarrollo de nuestra página *web*.

Tabla 52. Inversión en activos fijos intangibles

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia Microsoft	355	9	3,195	SI	575	3,770	10%	10	320	27
Software de seguridad karpesky	55	9	495	SI	89	584	100%	1	495	41
Registro de Marca	535	1	535	SI	96	631	10%	10	54	4
Desarrollo de Página Web y APP	3,000	1	3,000	SI	540	3,540	20%	5	600	50
<b>Total Intangibles</b>			<b>7,225</b>		<b>1,301</b>	<b>8,526</b>			<b>1,468</b>	<b>122</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>24,265</b>		<b>4,368</b>	<b>28,633</b>			<b>4,522</b>	<b>377</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Proyección de ventas

Actualmente, el país está atravesando por una crisis sanitaria, por ello la empresa Nutrifit Perú se proyecta iniciar sus actividades lo más antes posible debido a que los productos nutritivos que ofrece ayudan a reforzar el sistema inmunológico de los usuarios, lo cual es favorable en estos tiempos.

La empresa brindará doce productos nutritivos al público objetivo, aquello será expuesto en la *página web*, donde el usuario podrá escoger el producto deseado según la necesidad.

Por otro lado, existe una gran demanda en la venta de productos naturales debido a la pandemia, por tal razón se espera conseguir el 10% de crecimiento en la venta de los suplementos alimenticios en el segundo año y un 20% en el tercer año,



Las ventas de Nutrifit Perú están constituidas por una ganancia aproximada del 20% por cada producto vendido.

En cuanto a las ventas proyectadas, consideramos que en los primeros meses contaremos con una venta homogénea ya que nuestra marca se estará haciendo conocido en dicho tiempo y consideramos que a partir del sexto mes las ventas aumentarán progresivamente.

En el primer mes se tendrá un ingreso de S/. 39,935.00 en ventas.

Los ingresos totales en el primer año son de S/. 618,478.00 ventas con IGV y sin IGV nos da un total de S/. 507,152.00 en el primer año.

A continuación, se presenta las cantidades proyectadas del primer año, segundo y tercer, cuarto y quinto de operación.

*Tabla 53. Proyección de ventas de 1 a 5 años*

UNIDADES VENDIDAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Vitamina B12	710	732	754	776	800
Vitamina C	677	698	720	740	762
Calcium MagneciumZing + D3	688	710	730	752	776
Colágeno Hidrolizado	671	692	712	734	756
Té verde	698	720	742	764	786
Omega 3	634	654	674	694	714
Camu Camu	842	868	894	922	948
Cúrcuma	665	686	706	728	750
Maca negra	687	708	730	752	774
Tocosh	695	716	738	760	784
Hierro	714	736	758	782	804
D3	728	750	774	796	820
<b>TOTAL</b>	<b>8,409</b>	<b>8,670</b>	<b>8,932</b>	<b>9,200</b>	<b>9,474</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 54. Ventas con y sin IGV del primer año

VENTAS CON IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Vitamina B12	6,500	7,150	7,150	7,150	7,150	7,150	7,150	7,670	7,800	8,450	8,840	10,140
Vitamina C	3,840	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,240	4,320	4,320	4,960	5,600	6,880
Calcium MagnesiumZing + D3	3,600	3,825	3,825	3,825	3,825	3,825	3,975	4,125	4,125	4,725	5,325	6,600
Colágeno Hidrolizado	2,565	2,736	2,736	2,736	2,736	2,736	2,850	2,850	3,192	3,705	4,218	5,187
Té verde	1,920	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,200	2,080	2,320	2,640	3,040	3,720
Omega 3	6,000	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	6,900	7,950	8,850	10,200	11,700	14,250
Camu Camu	2,880	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	3,360	3,456	3,552	3,744	3,840	4,704
Cúrcuma	1,800	1,845	1,845	1,845	1,845	1,845	2,205	2,520	2,790	3,195	3,690	4,500
Maca negra	1,575	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,750	2,030	2,240	2,555	2,940	3,605
Tocosh	1,755	1,935	1,935	1,935	1,935	1,935	2,295	2,655	2,925	3,375	3,870	4,725
Hierro	3,400	3,740	3,740	3,740	3,740	3,740	4,505	5,185	5,695	6,545	7,480	9,180
D3	4,100	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	5,400	6,200	6,800	7,800	9,000	11,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>39,935</b>	<b>42,027</b>	<b>42,027</b>	<b>42,027</b>	<b>42,027</b>	<b>42,027</b>	<b>46,830</b>	<b>51,041</b>	<b>54,609</b>	<b>61,894</b>	<b>69,543</b>	<b>84,491</b>

VENTAS SIN IGV												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>TOTAL</b>	<b>32,747</b>	<b>34,462</b>	<b>34,462</b>	<b>34,462</b>	<b>34,462</b>	<b>34,462</b>	<b>38,401</b>	<b>41,854</b>	<b>44,779</b>	<b>50,753</b>	<b>57,025</b>	<b>69,283</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Ventas con y sin IGV de 1 a 5 años

VENTAS CON IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vitamina B12	92,300	97,063	101,980	107,055	112,573
Vitamina C	54,160	56,957	59,927	62,824	65,985
Calcium MagnesiumZing + D3	51,600	54,315	56,962	59,852	62,998
Colágeno Hidrolizado	38,247	40,233	42,224	44,399	46,644
Té verde	27,920	29,376	30,879	32,431	34,032
Omega 3	95,100	100,062	105,184	110,472	115,928
Camu Camu	40,416	42,497	44,646	46,965	49,255
Cúrcuma	29,925	31,487	33,054	34,765	36,532
Maca negra	24,045	25,276	26,582	27,931	29,323
Tocosh	31,275	32,864	34,552	36,293	38,188
Hierro	60,690	63,811	67,033	70,538	73,973
D3	72,800	76,500	80,527	84,472	88,759
<b>TOTAL</b>	<b>618,478</b>	<b>650,442</b>	<b>683,549</b>	<b>717,996</b>	<b>754,191</b>

VENTAS SIN IGV					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>507,152</b>	<b>533,362</b>	<b>560,510</b>	<b>588,757</b>	<b>618,437</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los costos totales del primer año ascienden a S/ 216,467.00 incluye IGV y el costo de los productos en el primer año sin IGV son S/ 183,447.00 tenemos proyectado que cada año los costos aumentaran un 2% con respecto al año anterior.

*Tabla 56 Precio de costo de los productos el primer año*

<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Vitamina B12	45.5	46.41	47.34	48.28	49.25
Vitamina C	28	28.56	29.13	29.71	30.31
Calcium MagneciumZing + D3	26.25	26.78	27.31	27.86	28.41
Colágeno Hidrolizado	19.95	20.35	20.76	21.17	21.59
Té verde	14	14.28	14.57	14.86	15.15
Omega 3	52.5	53.55	54.62	55.71	56.83
Camu Camu	16.8	17.14	17.48	17.83	18.18
Cúrcuma	15.75	16.07	16.39	16.71	17.05
Maca negra	12.25	12.50	12.74	13.00	13.26
Tocosh	15.75	16.07	16.39	16.71	17.05
Hierro	29.75	30.35	30.95	31.57	32.20
D3	35	35.70	36.41	37.14	37.89

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 57. Costos totales por producto de 1 a 5 años*

<b>COSTO TOTALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Vitamina B12	32,305	33,972	35,693	37,469	39,401
Vitamina C	18,956	19,935	20,974	21,988	23,095
Calcium MagneciumZing + D3	18,060	19,010	19,937	20,948	22,049
Colágeno Hidrolizado	13,386	14,082	14,778	15,540	16,325
Té verde	9,772	10,282	10,808	11,351	11,911
Omega 3	33,285	35,022	36,815	38,665	40,575
Camu Camu	14,146	14,874	15,626	16,438	17,239
Cúrcuma	10,474	11,021	11,569	12,168	12,786
Maca negra	8,416	8,846	9,304	9,776	10,263
Tocosh	10,946	11,503	12,093	12,703	13,366
Hierro	21,242	22,334	23,462	24,688	25,891
D3	25,480	26,775	28,184	29,565	31,066
<b>TOTAL</b>	<b>216,467</b>	<b>227,655</b>	<b>239,242</b>	<b>251,299</b>	<b>263,967</b>

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV</b>	216,467	227,655	239,242	251,299	263,967
<b>IGV</b>	33,020	34,727	36,495	38,334	40,266
<b>TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	<b>183,447</b>	<b>192,928</b>	<b>202,748</b>	<b>212,965</b>	<b>223,701</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Nutrifit Perú tendrá un único gasto preoperativo que es el permiso y licencia de funcionamiento el cual equivale a S/1,500. Así mismo indicamos que los costos de alquiler y demás gastos administrativos iniciaran en el mes 1 de operaciones.

Tabla 58. Gastos preoperativos

<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Preoperativos personal administración y ventas	0	NO	0	0
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	0	NO	0	0
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Permiso y Licencia de Funcionamiento	1,500	SI	0	1,500

Fuente: Elaboración propia

Nutrifit Perú tendrá un gasto fijo anual de S/ 62,322, el gasto el cual se proyecta una variación del 2% en algunos costos debido a la inflación anual.

Tabla 59. Gastos administrativos de 1 a 5 años

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
Alquiler de oficina	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Agua	720	720	720	720	720
Luz	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Servicio de internet y teléfono	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio post pago celulares	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Publicidad Redes Sociales	1,320	1,346	1,373	1,401	1,429
Hosting página web	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Merchandising	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Otros gastos	980	1,000	1,020	1,040	1,061
Influencers	2,000	2,040	2,081	2,122	2,165
Nutricionista	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
Personal Trainer	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
Gastos en RR.HH	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>73,540</b>	<b>74,556</b>	<b>75,593</b>	<b>76,652</b>	<b>77,733</b>
<b>IGV</b>	<b>11,218</b>	<b>11,373</b>	<b>11,531</b>	<b>11,693</b>	<b>11,858</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>62,322</b>	<b>63,183</b>	<b>64,062</b>	<b>64,959</b>	<b>65,876</b>

Fuente: Elaboración propia

La planilla de personal mensual equivale a S/ 15,914 este monto incluye todos pagos de beneficios por ley, teniendo en cuenta los meses donde se efectúa el pago de CTS y Gratificaciones los que serían mayo y noviembre para abono de CTS y julio y diciembre para gratificaciones. El pago total de la planilla el primer año es de S/ 237,396. Así mismo indicamos que cada año Nutrifit Perú ara un incremento en la remuneración de todo el personal del 2%, a continuación, se detallara el pago de planilla de nuestro personal.

Tabla 60. Pago de beneficios del primer año

Pago de beneficios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Remuneración básica	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600	14,600
ESSALUD	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314	1,314
CTS					7,300						7,300	
Gratificación							15,914					15,914
Total	15,914	15,914	15,914	15,914	23,214	15,914	31,828	15,914	15,914	15,914	23,214	31,828

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Pago de beneficios de 1 a 5 años

Pago de beneficios	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Total	237,396	242,144	246,987	251,927	256,965

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Planilla del personal del administración y ventas

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	AÑO 1							Total Planilla Año 1
	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual		
	Administrador Gerenal	1	3,000	3,000	270	6,540	3,000	
Jefe Logística	1	2,800	2,800	252	6,104	2,800	45,528	
Jefe de Marketing	1	2,400	2,400	216	5,232	2,400	39,024	
community manager	1	2,000	2,000	180	4,360	2,000	32,520	
Jefe de Finanzas	1	2,800	2,800	252	6,104	2,800	45,528	
Asesor Comercial	1	1,600	1,600	144	3,488	1,600	26,016	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>14,600</b>	<b>14,600</b>	<b>1,314</b>	<b>31,828</b>	<b>14,600</b>	<b>237,396</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Planilla del personal del administración y ventas

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador Gerenal	2%	2%	2%	2%	49,756	50,751	51,766	52,801
Jefe Logística	2%	2%	2%	2%	46,439	47,367	48,315	49,281
Jefe de Marketing	2%	2%	2%	2%	39,804	40,601	41,413	42,241
community manager	2%	2%	2%	2%	33,170	33,834	34,510	35,201
Jefe de Finanzas	2%	2%	2%	2%	46,439	47,367	48,315	49,281
Asesor Comercial	2%	2%	2%	2%	26,536	27,067	27,608	28,161
<b>TOTAL</b>					<b>242,144</b>	<b>246,987</b>	<b>251,927</b>	<b>256,965</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo inicial se ha considerado el 60% de los costos totales de materiales directos, bienes y servicios adquiridos para la venta del primer mes,

donde nos da como resultado el importe de S/. 8,386.00.

Tabla 64. Capital de trabajo inicial

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>8,386</b>
-----------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para calcular el capital de trabajo adicional se ha colocado un valor que representa el porcentaje del incremento de las ventas entre dos meses o también, entre años consecutivos, este valor es del 25.61%.

Tabla 65. Capital de trabajo adicional

<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	<b>25.61%</b>

Fuente: Elaboración propia

Por último, se muestra el capital de trabajo desde el mes cero hasta el mes 12, luego se visualiza el año 1 hasta el año 5.

Tabla 66. Capital de trabajo

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
- Capital de trabajo	-2,996	-579	-603	-633	13,198

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Luego de una investigación del posible banco con el que trabajar, decidimos adquirir un préstamo con el BCP, el cual en una preevaluación crediticia nos otorga la TEA de 20.00% en un plazo de 24 meses.

Tabla 67. Evaluación crediticia

PRESTAMO	
Monto	15,408
TEA	20.00%
TEM	1.53%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%
TCEA	22.00%
TCEM	1.67%
Plazo (meses)	24
Cuota	785

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. Cronograma de pagos del primer año

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>SALDO</b>	15,408	14,881	14,345	13,800	13,246	12,682	12,110	11,528	10,936	10,334	9,722	9,100
<b>AMORT.</b>	527	536	545	554	563	573	582	592	602	612	622	633
<b>INTERES</b>	257	249	240	231	221	212	202	193	183	173	162	152
<b>CUOTA</b>	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
<b>EFI</b>	76	73	71	68	65	63	60	57	54	51	48	45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Cronograma de pagos del segundo año

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
<b>SALDO</b>	8,467	7,824	7,170	6,506	5,830	5,143	4,444	3,734	3,011	2,277	1,531	772
<b>AMORT.</b>	643	654	665	676	687	699	710	722	734	747	759	772
<b>INTERES</b>	141	131	120	109	97	86	74	62	50	38	26	13
<b>CUOTA</b>	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
<b>EFI</b>	42	39	35	32	29	25	22	18	15	11	8	4

Fuente: Elaboración propia

La inversión total es de S/38,519.00, este monto incluye el valor de los activos intangibles, tangibles, gastos preoperativos y el capital de trabajo, los que suman un total de S/38,519.00.

Tabla 70. Cálculo del WACC

Cálculo del WACC	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	15,408	40.00%	15.51%	6.20%
Financiamiento Accionistas	23,111	60.00%	19.11%	11.47%
Inversión Total	38,519	100.00%		<b>17.67%</b>

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 71. Balance general

Balance General Proyectado 5 años									
Estado de Situación Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Horizontal			
						Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PERIODO</b>									
<b>Activos Corrientes</b>									
Caja y Bancos	S/18,481	S/26,807	S/37,703	S/49,441	S/75,817	45%	41%	31%	53%
Inventarios(productos terminados)	S/216,467	S/227,655	S/239,242	S/251,299	S/263,967	5%	5%	5%	5%
Cuentas por cobrar	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0				
<b>Total Activo corriente</b>	S/234,948	S/254,462	S/276,945	S/300,740	S/339,784	8%	9%	9%	13%
<b>Activo No corriente</b>									
Maquinaria, planta y equipos	S/17,053	S/13,999	S/10,945	S/7,891	S/4,837	-18%	-22%	-28%	-39%
Intangibles	S/24,111	S/19,589	S/15,067	S/10,545	S/6,023	-19%	-23%	-30%	-43%
<b>Total Activo No corriente</b>	S/41,164	S/33,588	S/26,012	S/18,436	S/10,860	-18%	-23%	-29%	-41%
<b>Total Activos</b>	<b>S/276,112</b>	<b>S/288,050</b>	<b>S/302,957</b>	<b>S/319,176</b>	<b>S/350,644</b>	<b>4.32%</b>	<b>5.18%</b>	<b>5.35%</b>	<b>9.86%</b>
<b>Pasivo Corriente</b>									
Cuentas por pagar Comerciales	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0				
Cuentas por Pagar (IGV)	S/42,681	S/49,905	S/52,866	S/55,950	S/59,195	17%	6%	6%	6%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	S/42,681	S/49,905	S/52,866	S/55,950	S/59,195	17%	6%	6%	6%
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>									
Financiamiento	S/6,940	S/8,467	S/0	S/0	S/0	22%	-100%		
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>									
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/49,622</b>	<b>S/58,373</b>	<b>S/52,866</b>	<b>S/55,950</b>	<b>S/59,195</b>	<b>17.64%</b>	<b>-9.43%</b>	<b>5.83%</b>	<b>5.80%</b>
<b>PATRIMONIO</b>									
capital	S/219,405	S/192,741	S/175,675	S/156,799	S/158,112	-12%			
Resultados del ejercicio Actual	S/7,085	S/14,925	S/29,745	S/38,341	S/47,498	111%	99%	29%	24%
Resultados acumulados	S/0	S/22,011	S/44,671	S/68,086	S/85,839		103%	52%	26%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	S/226,491	S/229,677	S/250,091	S/263,226	S/291,449	1%	9%	5%	11%
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/276,112</b>	<b>S/288,050</b>	<b>S/302,957</b>	<b>S/319,176</b>	<b>S/350,644</b>	<b>4.32%</b>	<b>5.18%</b>	<b>5.35%</b>	<b>9.86%</b>

Fuente: Elaboración propia

El estado de ganancias y pérdidas nos permite tener una visión más amplia, con la finalidad de poder determinar si el negocio es viable a largo plazo. Ya que, al realizar un análisis horizontal de la utilidad bruta y la utilidad neta, podemos determinar que la empresa mantiene una tendencia positiva a partir del mes 8 hacia adelante con respecto a meses anteriores, posterior a ello se obtendría un resultado favorable de manera constante durante los periodos proyectados, es por ello que se considera que el proyecto estaría creando valor.

Tabla 72. Estado de resultados del primer año



ESTADO DE RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	32,747	34,462	34,462	34,462	34,462	34,462	38,401	41,854	44,779	50,753	57,025	69,283
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	11,845	12,466	12,466	12,466	12,466	12,466	13,890	15,139	16,198	18,358	20,627	25,061
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>20,902</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>24,510</b>	<b>26,714</b>	<b>28,582</b>	<b>32,395</b>	<b>36,398</b>	<b>44,222</b>
Personal de Administración y Ventas	15,914	15,914	15,914	15,914	15,914	15,914	31,828	15,914	15,914	15,914	23,214	31,828
Gastos de Administración y Ventas	5,449	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,449	5,025	5,025	5,449	5,025	5,771
Depreciación y amortización	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-838</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>-6,620</b>	<b>680</b>	<b>-13,144</b>	<b>5,398</b>	<b>7,266</b>	<b>10,655</b>	<b>7,782</b>	<b>6,246</b>
Gastos Financieros	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,623</b>	<b>-104</b>	<b>-104</b>	<b>-104</b>	<b>-7,404</b>	<b>-104</b>	<b>-13,928</b>	<b>4,614</b>	<b>6,481</b>	<b>9,870</b>	<b>6,997</b>	<b>5,461</b>
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	1,361	1,912	2,912	2,064	1,611
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-1,623</b>	<b>-104</b>	<b>-104</b>	<b>-104</b>	<b>-7,404</b>	<b>-104</b>	<b>-13,928</b>	<b>3,253</b>	<b>4,569</b>	<b>6,958</b>	<b>4,933</b>	<b>3,850</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73. Estado de resultados de 1 a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	507,152	533,362	560,510	588,757	618,437
Personal área producción	0	0	0	0	0
Costo de Producción	183,447	192,928	202,748	212,965	223,701
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>323,705</b>	<b>340,435</b>	<b>357,763</b>	<b>375,792</b>	<b>394,736</b>
Personal de Administración y Ventas	237,396	242,144	246,987	251,927	256,965
Gastos de Administración y Ventas	62,322	63,183	64,062	64,959	65,876
Depreciación y amortización	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>19,465</b>	<b>30,586</b>	<b>42,192</b>	<b>54,384</b>	<b>67,373</b>
Gastos Financieros	9,415	9,415	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10,050</b>	<b>21,171</b>	<b>42,192</b>	<b>54,384</b>	<b>67,373</b>
Impuesto a la Renta	2,965	6,245	12,447	16,043	19,875
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7,085</b>	<b>14,925</b>	<b>29,745</b>	<b>38,341</b>	<b>47,498</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, vemos que los márgenes de rentabilidad se han mantenido en el transcurso de los 5 años, esto se podría deber a una buena distribución de los costos y gastos dentro de la empresa, aunque no se descarta la posibilidad de gestionar mejor los ítems mencionados con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en el futuro.

Tabla 74. Ratios de rentabilidad

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>63.83%</b>	<b>63.83%</b>	<b>63.83%</b>	<b>63.83%</b>	<b>63.83%</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>3.84%</b>	<b>5.73%</b>	<b>7.53%</b>	<b>9.24%</b>	<b>10.89%</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.98%</b>	<b>3.97%</b>	<b>7.53%</b>	<b>9.24%</b>	<b>10.89%</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.40%</b>	<b>2.80%</b>	<b>5.31%</b>	<b>6.51%</b>	<b>7.68%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Flujo de efectivo

El flujo de caja de libre disponibilidad permite a la empresa identificar cuánto de efectivo tiene para disponer en pagos como por ejemplo a los acreedores tanto del capital como del

financiamiento. Se puede apreciar que la empresa a partir del segundo año registra efectivo disponible después de haber atendido sus obligaciones y por ende puede utilizar ese efectivo para amortizar la deuda, con la finalidad de reducir intereses y realizar reinversiones al negocio u otros proyectos complementarios que se crea conveniente.

Por otro lado, en el primer año, dentro del mes 1 al 6, registran saldos de efectivo disponibles en negativo, esto se debe porque en dichos meses se realizaron la empresa se está posesionando en el mercado y poco a poco la empresa estaría logrando tener mayor demanda. Así mismo, en dichos periodos la empresa está vendiendo sus productos para tratar de cubrir los gastos ocasionados por la inversión del negocio. Dentro de los gastos más representativos son los pagos al personal de producción, de administración y ventas, aunque en el primer y segundo mes contamos con ingresos por crédito fiscal IGV de activos fijos. Pero viendo anualmente, la empresa tiene suficiente disponibilidad para cubrir sus obligaciones en el plazo establecido de 5 años.

Tabla 75. Flujo de efectivo del primer año

FLUJO DE CAJA													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		32,747	34,462	34,462	34,462	34,462	34,462	38,401	41,854	44,779	50,753	57,025	69,283
Costo de producción		11,845	12,466	12,466	12,466	12,466	12,466	13,890	15,139	16,198	18,358	20,627	25,061
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>20,902</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>21,997</b>	<b>24,510</b>	<b>26,714</b>	<b>28,582</b>	<b>32,395</b>	<b>36,398</b>	<b>44,222</b>
Personal de Administración y Ventas		15,914	15,914	15,914	15,914	23,214	15,914	31,828	15,914	15,914	15,914	23,214	31,828
Gastos de administración y ventas		5,449	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,449	5,025	5,025	5,449	5,025	5,771
Depreciación y amortización de intangibles		377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-838</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>-6,620</b>	<b>680</b>	<b>-13,144</b>	<b>5,398</b>	<b>7,266</b>	<b>10,655</b>	<b>7,782</b>	<b>6,246</b>
-Impuesto a la renta		415	444	446	449	452	454	516	571	618	710	807	994
+ depreciación y amortización de intangibles		377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-877</b>	<b>613</b>	<b>611</b>	<b>608</b>	<b>-6,695</b>	<b>603</b>	<b>-13,283</b>	<b>5,204</b>	<b>7,025</b>	<b>10,321</b>	<b>7,351</b>	<b>5,628</b>
- Activo fijo		-28,633											
- Gastos preoperativos		-1,500											
- Capital de trabajo		-8,386	-439	0	0	0	0	-1,009	-884	-749	-1,530	-1,606	-3,139
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,781	1,586	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>-38,519</b>	<b>1,465</b>	<b>2,200</b>	<b>611</b>	<b>608</b>	<b>-6,695</b>	<b>-406</b>	<b>-14,167</b>	<b>4,455</b>	<b>5,495</b>	<b>8,715</b>	<b>4,212</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76. Flujo de efectivo de 1 a 5 años

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	507,152	533,362	560,510	588,757	618,437
Costo de producción	183,447	192,928	202,748	212,965	223,701
Personal área producción	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>323,705</b>	<b>340,435</b>	<b>357,763</b>	<b>375,792</b>	<b>394,736</b>
Personal de Administración y Ventas	237,396	242,144	246,987	251,927	256,965
Gastos de administración y ventas	62,322	63,183	64,062	64,959	65,876
Depreciación y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>19,465</b>	<b>30,586</b>	<b>42,192</b>	<b>54,384</b>	<b>67,373</b>
-Impuesto a la renta	6,877	7,721	8,408	8,831	9,277
+ depreciación y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>17,110</b>	<b>27,387</b>	<b>38,306</b>	<b>50,075</b>	<b>62,619</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-2,996	-579	-603	-633	13,198
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	4,368	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>18,481</b>	<b>26,807</b>	<b>37,703</b>	<b>49,441</b>	<b>75,817</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 Flujo Financiero

El método de pago más usado en el Perú es el método francés, el cual consta de pagar montos iguales en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 77. Cronograma de pagos del préstamo del primer año

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>SALDO</b>	15,408	14,881	14,345	13,800	13,246	12,682	12,110	11,528	10,936	10,334	9,722	9,100
<b>AMORT.</b>	527	536	545	554	563	573	582	592	602	612	622	633
<b>INTERES</b>	257	249	240	231	221	212	202	193	183	173	162	152
<b>CUOTA</b>	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
<b>EFI</b>	76	73	71	68	65	63	60	57	54	51	48	45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78. Cronograma de pagos del préstamo del segundo año

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
8,467	7,824	7,170	6,506	5,830	5,143	4,444	3,734	3,011	2,277	1,531	772
643	654	665	676	687	699	710	722	734	747	759	772
141	131	120	109	97	86	74	62	50	38	26	13
785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
42	39	35	32	29	25	22	18	15	11	8	4

Fuente: Elaboración propia

En el FCNI de la empresa vemos que es positivo desde el primer año, eso quiere decir que la empresa ha tenido mayores ingresos y menos gastos. También vemos en los meses de marzo hasta julio los saldos son negativos, sin embargo, el resultado del primer año es positivo y podemos ver que la empresa es rentable en los siguientes años.

Tabla 79. Flujo de caja neto del primer año

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Préstamos obtenido	15,408												
-Amortización de la deuda		-527	-536	-545	-554	-563	-573	-582	-592	-602	-612	-622	-633
- Interés de la deuda		-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785	-785
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		76	73	71	68	65	63	60	57	54	51	48	45
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-23,111</b>	<b>230</b>	<b>953</b>	<b>-648</b>	<b>-662</b>	<b>-7,977</b>	<b>-1,701</b>	<b>-15,475</b>	<b>3,135</b>	<b>4,162</b>	<b>7,369</b>	<b>2,853</b>	<b>10,616</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 80. Flujo de caja neto de 1 a 5 años*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	-6,940	-8,467			
- Interés de la deuda	-9,415	-9,415			
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	730	280			
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>2,856</b>	<b>9,205</b>	<b>37,703</b>	<b>49,441</b>	<b>75,817</b>

*Fuente: Elaboración propia*

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

Utilizaremos el método CAPM para determinar la tasa de descuento del proyecto Nutrifit Perú. El cual nos da un COK equivale a **19.11%**, es decir, es la tasa mínima de rentabilidad que exigen los accionistas para invertir en el negocio y en este caso la tasa WACC es de **17.67%**.

*Tabla 81. Cálculo del COK*

Beta desapalancada del sector bu	<b>1.33</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D <sub>proy</sub>	40.00%
E <sub>proy</sub>	60.00%
$\beta_{l_{proy}} =$	<b>1.96</b>
Tasa libre de Riesgo rf	1.083%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.81%
<b>COK proy US\$=</b>	<b>18.53%</b>
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 82. Cálculo del WACC*

Cálculo del WACC	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	15,408	40.00%	15.51%	6.20%
Financiamiento Accionistas	23,111	60.00%	19.11%	11.47%
Inversión Total	38,519	100.00%		<b>17.67%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

En este punto se dará a conocer cuánto es lo que realmente se desea ganar en el proyecto y para ello, se utilizará el valor presente neto (VPN), lo cual es necesario para obtener el indicador de rentabilidad.

*Tabla 83. VPN y TIR*

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>228,018</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>71.46%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar en la imagen, el VPN de Nutrifit Perú es de S/. 228,018.00, eso quiere decir que la empresa en un rango de 5 años generará beneficios tomando en cuenta que la inversión inicial está descontada. Por otro lado, el resultado en porcentajes es de 71.46%, lo cual evidencia que el proyecto es rentable.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

Se ha realizado el análisis vertical del Estado de Resultados, el cual nos permite comparar cada cuenta respecto al total de nuestras ventas para así poder tomar las mejores decisiones económicas en el futuro del proyecto.

Tabla 84. Análisis vertical de 1 a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	Análisis Vertical	AÑO2	Análisis Vertical	AÑO 3	Análisis Vertical	AÑO4	Análisis Vertical	AÑOS
Ventas	507152	100.00%	533362	100.00%	560510	100.00%	668146	100.00%	618437
Personal área producción	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
Costo de Producción	183447	36.17%	192928	36.17%	202748	36.17%	239083	35.78%	223701
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>323705</b>	<b>63.83%</b>	<b>340435</b>	<b>63.83%</b>	<b>357763</b>	<b>63.83%</b>	<b>429064</b>	<b>64.22%</b>	<b>394736</b>
Personal de Administración y Ventas	237396	46.81%	242144	45.40%	246987	44.06%	251927	37.71%	256965
Gastos de Administración y Ventas	62322	12.29%	63183	11.85%	64062	11.43%	64959	9.72%	65876
Depreciación y amortización	4522	0.89%	4522	0.85%	4522	0.81%	4522	0.68%	4522
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>19465</b>	<b>3.84%</b>	<b>30586</b>	<b>5.73%</b>	<b>42192</b>	<b>7.53%</b>	<b>107656</b>	<b>16.11%</b>	<b>67373</b>
Gastos Financieros	9415	1.86%	9415	1.77%	0	0.00%	0	0.00%	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10050</b>	<b>1.98%</b>	<b>21171</b>	<b>3.97%</b>	<b>43885</b>	<b>7.83%</b>	<b>107656</b>	<b>16.11%</b>	<b>70100</b>
Impuesto a la Renta	2965	0.58%	6245	1.17%	12946	2.31%	31758	4.75%	20680
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7085</b>	<b>1.40%</b>	<b>14925</b>	<b>2.80%</b>	<b>30939</b>	<b>5.52%</b>	<b>75897</b>	<b>11.36%</b>	<b>49421</b>

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado el análisis horizontal de Estado de Resultados, considerando el primer y último año de la proyección desarrollada, a fin de poder ver si ha existido incremento o disminución de algunas de las cuentas, de las que destacamos las ventas, las cuales aumentaron en 70% dando lugar al impacto positivo de la utilidad del ejercicio con un 179% de crecimiento, esto debido a la coyuntura en la que estamos viviendo.

Tabla 85. Análisis horizontal entre el primer y quinto año

	AÑO 1	AÑOS	Análisis horizontal	Variacion
Ventas	507151.96	618436.7037	111,285	21.94%
Personal área producción	0	0	0	0.00%
Costo de Producción	157240.1695	191743.5005	34,503	21.94%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>349911.7905</b>	<b>426693.2032</b>	<b>76,781</b>	<b>21.94%</b>
Personal de Administración y Ventas	237396	256965.0651	19,569	8.24%
Gastos de Administración y Ventas	62322.0339	65875.53851	3,554	5.70%
Depreciación y amortización	4522	4522	0	0.00%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>45671.75661</b>	<b>99330.59961</b>	<b>53,659</b>	<b>117.49%</b>
Gastos Financieros	9121.95731		-9,122	-100.00%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>36549.7993</b>	<b>101972.8003</b>	<b>65,423</b>	<b>179.00%</b>
Impuesto a la Renta	10782.19079	30081.9761	19,300	179.00%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>25767.60851</b>	<b>71890.82424</b>	<b>46,123</b>	<b>179.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Con respecto al escenario optimista, aumentando un 2% de las ventas ya proyectadas, estaríamos contando con una mayor rentabilidad en los primeros 12 meses desde el primer mes. Cerraríamos el primer año con el monto de S/28,472 soles.

Tabla 86. Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	517,295	544,029	571,720	600,532	630,805
Costo de producción	183,447	192,928	202,748	212,965	223,701
Personal área producción	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>333,848</b>	<b>351,102</b>	<b>368,973</b>	<b>387,567</b>	<b>407,105</b>
Personal de Administración y Ventas	237,396	242,144	246,987	251,927	256,965
Gastos de administracion y ventas	62,322	63,183	64,062	64,959	65,876
Depreciacion y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>29,608</b>	<b>41,253</b>	<b>53,402</b>	<b>66,159</b>	<b>79,742</b>
-Impuesto a la renta	7,029	7,881	8,576	9,008	9,462
+ depreciacion y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>27,101</b>	<b>37,894</b>	<b>49,348</b>	<b>61,673</b>	<b>74,802</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-2,996	-579	-603	-633	13,198
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	4,368	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>28,472</b>	<b>37,315</b>	<b>48,745</b>	<b>61,040</b>	<b>88,000</b>

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista, estamos suponiendo que el precio de venta disminuye un 2% del presentado, sin embargo, en el tercer año se Nutrifit Perú tendrá una rápida recuperación con saldo positivos. Cerraríamos el primer año con el monto de S/ 3,495 soles.

Tabla 87. Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	491,937	517,361	543,695	571,094	599,884
Costo de producción	183,447	192,928	202,748	212,965	223,701
Personal área producción	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>308,491</b>	<b>324,434</b>	<b>340,947</b>	<b>358,129</b>	<b>376,183</b>
Personal de Administración y Ventas	237,396	242,144	246,987	251,927	256,965
Gastos de administracion y ventas	62,322	63,183	64,062	64,959	65,876
Depreciacion y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>4,251</b>	<b>14,585</b>	<b>25,376</b>	<b>36,721</b>	<b>48,820</b>
-Impuesto a la renta	6,649	7,481	8,155	8,566	8,998
+ depreciacion y amortización de intangibles	4,522	4,522	4,522	4,522	4,522
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>2,123</b>	<b>11,626</b>	<b>21,743</b>	<b>32,677</b>	<b>44,344</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-2,996	-579	-603	-633	13,198
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	4,368	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>3,495</b>	<b>11,046</b>	<b>21,140</b>	<b>32,044</b>	<b>57,542</b>

Fuente: Elaboración propia

Al comparar el VPN de los 3 escenarios, podemos observar que mantenemos saldos positivos, sin embargo, en el escenario pesimista activaríamos un plan de contingencia para reducir costos, gastos, etc. Implantando una política de innovación y creatividad para obtener mejores resultados en los meses de crisis, por lo tanto, podemos concluir la viabilidad del proyecto.

Tabla 88. VPN Por escenario

	Pesimista	Base	Optimista
<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>161,326</b>	<b>255,247</b>	<b>317,860</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>36.16%</b>	<b>70.94%</b>	<b>94.58%</b>
<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>138,793</b>	<b>228,018</b>	<b>287,501</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>30.02%</b>	<b>71.46%</b>	<b>102.91%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para cada producto que ofrecemos, fijamos el precio unitario, así como su costo variable por cada uno de ellos. Luego colocamos la cantidad estimada de productos que se venderán el primer año.

Tabla 89. Punto de equilibrio de unidades del primer año

LINEA DE PRODUCTOS	UNIDDAES MENSUALES	UNIDAES AÑO 1
Vitamina B12	50	710
Vitamina C	48	677
Calcium MagneciumZing + D3	48	688
Colágeno Hidrolizado	45	671
Té verde	48	698
Omega 3	40	634
Camu Camu	60	842
Cúrcuma	40	665
Maca negra	45	687
Tocosh	39	695
Hierro	40	714
D3	41	728
<b>Total</b>	<b>544</b>	<b>8,409</b>

Fuente: Elaboración propia



Para el cálculo del punto de equilibrio del primer año hemos considerado los siguientes costos fijos.

Tabla 90. Punto de equilibrio en soles totales

COTOS FIJOS MENSUALES		COSTO FIJOS ANUALES
PAGOS A PERSONAL	S/. 19,783.00	237,396.00
Alquiler de oficina	S/. 1,400.00	16,800.00
Agua	S/. 60.00	720.00
Luz	S/. 110.00	1,320.00
Servicio de internet y teléfono	S/. 150.00	1,800.00
Servicio post pago celulares	S/. 300.00	3,600.00
Publicidad Redes Sociales	S/. 110.00	1,320.00
Hosting página web	S/. 400.00	4,800.00
Merchandising	S/. 100.00	1,200.00
Nutricionista	S/. 1,500.00	980.00
Personal Trainer	S/. 1,500.00	2,000.00
Gastos en RR.HH	S/. 250.00	18,000.00
<b>TOTAL COSTO FIJO MENSUAL</b>	<b>S/. 25,663.00</b>	<b>289,936.00</b>

Con la información anterior calculamos la contribución marginal y con eso se obtiene la cantidad de equilibrio total por cada producto que ofertamos.

Se puede comprobar que los ingresos por la venta de los productos que oferta Nutrifit Perú igualan a los costos variables de estos sumados a los costos fijos.

Tabla 91. Punto de equilibrio en soles totales y margen

<b>COTOS FIJOS ANUAL</b>	<b>289,936.00</b>		
PE =	<u>COSTOS FIJOS</u>	289,936.00	6065
	SUMA MC PONDERA	S/47.81	

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	MENOS: COSTO FIJOS	UTILIDAD
<b>S/289,936</b>	<b>289,936.00</b>	<b>S/0.00</b>

Fuente: Elaboración propia

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

El principal riesgo del proyecto es el panorama económico que estamos atravesando debido a la pandemia del Covid-19. Actualmente, la propagación del coronavirus ha ocasionado demasiada incertidumbre en la sociedad con respecto al crecimiento económico. Por ello, el

estado está tomando medidas necesarias para enfrentar y reactivar la economía. Asimismo, el Banco Central de Reserva (BCR) menciona que la economía peruana en este 2021 eleva la proyección de crecimiento de 11 a 11.5% y que en el mes de noviembre a diferencia de otros países la situación pinta bien.

El gobierno ha empleado ciertas restricciones para evitar la extensión del virus, entre ellas es de contar con cierta capacidad de empleados en un local, lo cual es un riesgo porque no se darán abasto al tener una demanda de productos y para ello, se tomarán medidas que contrarresten dicho riesgo.

Por otro lado, se tiene el riesgo de reputación, donde el cliente al no sentirse satisfecho por el servicio brindado puede generar comentarios negativos a través de las redes sociales, lo cual hoy en día al ser un espacio abierto impacta mucho en los usuarios. Por ende, la empresa para hacer frente brindará una buena experiencia al usuario.

Asimismo, tenemos el riesgo de producción, donde la empresa Nutrifit Perú se vea afectada por las dificultades que pueda atravesar el proveedor con la entrega de la mercancía. Para ello, contaremos con proveedores adicionales para enfrentar este tipo de riesgo.

## **9 CONCLUSIONES**

Nutrifit Perú es un modelo de negocio que está dirigido a personas que les gusta la vida saludable donde buscan fortalecer el sistema inmunológico, prevenir enfermedades y también cuidar de su físico.

Nutrifit Perú buscar solucionar la falta de variedad de productos nutricionales en un solo lugar porque muchos de los usuarios les cuestan ubicar de manera inmediata sustancias nutritivas, además, debido a la coyuntura los usuarios desean consumir más productos saludables que refuercen su sistema inmunológico. Frente a esta situación Nutrifit Perú ofrecerá una variedad de productos nutricionales a través de una tienda virtual y existirá una orientación personalizada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Nutrifit Perú tiene el costo fijo y variable equivalente a 96.16% de las ventas, aquello nos da opción para afrontar las obligaciones de la organización porque el dato es un margen menor.

Nutrifit Perú necesitará una inversión total de S/. 38,519.00, esto está dado por el 40% de financiamiento de terceros y el 60% de financiamiento de accionistas.

Con respecto a la Utilidad Neta que está dada por 5 años nos resulta que Nutrifit Perú es viable económicamente.

Nutrifit Perú cuenta con un perfil conservador y el crecimiento de las ventas de cada año es del 5%, lo cual nos ayuda a obtener mayor ganancia y definitivamente esto debe entrar en un monitoreo continuo para superar nuestros objetivos o proyecciones como empresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

La República. (20 de febrero de 2020). BCR eleva proyección de crecimiento del 2021 a 11.5%. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/112028-bcr-eleva-proyeccion-de-crecimiento-del-2021-a-115#:~:text=El%20Banco%20Central%20de%20Reserva,econom%C3%ADa%20nacional%20viene%20con%20fuerza.> [Consulta, 10 de febrero de 2021].

Gestión. (13 de octubre 2020). Mercado de suplementos nutricionales crece 20%. 22 de febrero 2021, de [gestion.pe/economía/empresas/mercado](https://gestion.pe/economía/empresas/mercado) Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitigel-colageno-noticia/>

Coalición Perú. (20 de marzo 2020). Economía verde. 22 de febrero 2021, de Dirección de Pymes Verdes Sitio web: <https://economyaverde.pe/pymes/eco-sanura/>

Herbalife. (2020). Herbalife Nutrition. 22 de febrero de 2021, de Herbalife Internacional Sitio web: <https://www.herbalife.com.pe/>

Omnilife. (2018). Omnilife se trata de ti, de tu vida y de tus sueños. 22 de febrero 2021, de Grupo Omnilife Sitio web: <https://portal.omnilife.com/>

APEIM. (octubre del 2020). Nivel socioeconómico metodológico. 22 de febrero 2021, de APEIM Sitio web: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Arellano, R. (2019). Hoy los clientes exigen más de las marcas. 22 de febrero 2021, de Arellano Sitio web: <https://www.arellano.pe/la-valla-sube-hoy-los-clientes-exigen-mas-las-marcas/>

World Health Organization. (marzo 2020). Pandemia de enfermedad por corona virus (COVID-19). 22 febrero 2021, de World Health Organization Sitio web: <https://www.who.int/>