



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“Seven seeds nuggets”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Balandra Ruiz, Allison Nicole (0000-0003-2420-7359)

Canales León, Andrea Lizbeth (0000-0002-6150-4988)

Medina García, Víctor Deneil (0000-0002-4190-4677)

Ordoñez Aguilar, Franklin Edwin (0000-0002-3380-713X)

Ramos Vega, Mercia María (0000-0001-7436-2416)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos (0000-0001-6617-6162)

Lima, 01 de diciembre 2020

DEDICATORIA

*A nuestra familia por su motivación y apoyo incondicional durante estos años de vida
universitaria.*

RESUMEN

Este emprendimiento fue planteado por un grupo de estudiantes pertenecientes al 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera nos han permitido proyectar este modelo de negocio de manera correcta y precisa, por lo cual a continuación detallaremos lo trabajado. En primer lugar, se identificó el problema donde nuestros usuarios buscan alimentos alternativos que les permitan llevar una vida saludable y a su vez les otorguen nutrientes y proteínas para que puedan cumplir con sus actividades diarias. Por estas razones, creamos un producto ideal y alternativo que puede ser disfrutado en cualquier momento. Siendo así nuestro público objetivo jóvenes, deportistas, veganos y vegetarianos de las edades de 18 a 39 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Moderna. Bajo este concepto nació “Seven Seeds Nuggets”, nuggets 100% naturales a base de 7 semillas, elaborada con ingredientes premium de nuestro país, como la quinua, kiwicha, cañihua, avena, maca negra, chía y linaza, este producto sigue un proceso artesanal, siendo una opción de snacks para ser compartida con otros alimentos. La tradición y orgulloso por nuestro país es lo que representa nuestro producto, gracias a su amplia variedad de insumos y textura ideal lo cual lo convierten en una opción sana y fresca. Para lograr todo lo anteriormente mencionado, hemos desarrollado un análisis, donde se ejecuta el Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos, Plan de Responsabilidad Social y Plan Financiero para la correcta evaluación de la empresa y viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Seven Seeds Nuggets; Nuggets; naturales; proyecto

ABSTRACT

This project was raised by a group of students belonging to the 10th cycle of the International Business and Administration career. The knowledge acquired throughout the career has allowed us to project this business model correctly and precisely, for which we will detail what has been worked on below. In the first place, the problem was identified where our users look for alternative foods that allow them to lead a healthy life and in turn provide them with nutrients and proteins so that they can comply with their daily activities. For these reasons, we create an ideal and alternative product that can be enjoyed at any time. Thus, our target audience is young people, athletes, vegans and vegetarians from the ages of 18 to 39 belonging to the NSE A and B of Modern Lima. Under this concept was born "Seven Seeds Nuggets", 100% natural nuggets based on 7 seeds, made with premium ingredients from our country, such as quinoa, kiwicha, cañihua, oats, black maca, chia and linseed, this product follows a process artisanal, being an option of snacks to be shared with other foods. Tradition and pride in our country is what our product represents, thanks to its wide variety of inputs and ideal texture, which make it a healthy and fresh option. To achieve all the aforementioned, we have developed an analysis, where the Marketing Plan, Operations Plan, Human Resources Plan, Social Responsibility Plan and Financial Plan are executed for the correct evaluation of the company and the viability of the project.

Keywords: Seven Seeds Nuggets; Nuggets; natural, draft

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO 1: FUNDAMENTOS INICIALES	15
1.1 Equipos de trabajo.....	15
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	15
1.2. Proceso de Ideación	18
1.2.1. BMC del proyecto.....	18
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio.....	22
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	22
CAPITULO 2: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	24
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	24
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema.....	24
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados.....	24
2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	40
2.2.1. Value proposition canvas	40
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado.....	44
2.3. Descripción de la solución propuesta.....	512
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	13
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	18
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados	45
2.3.4. Aprendizajes de las validaciones	48
2.4. Plan de ejecución del concierto	49
2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos	49
2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados	62
2.4.3 Aprendizajes del concierto	63
2.5 Proyección de ventas.....	64
CAPITULO 3: DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	66
3.1. Plan Estratégico	66
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión	666
3.1.2. Análisis Externo.....	67
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	67
3.1.3. Análisis Interno	84
3.1.4. Análisis FODA.....	86

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	88
3.1.5.1. Objetivos	88
3.1.5.2. Estrategia Genérica	89
3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	89
3.1.5.4. Metas.....	91
3.1.6. Formalización de la empresa.....	92
3.2. Plan de Operaciones.....	136
3.2.1. Cadena de valor.....	136
3.2.2. Determinación de procesos	140
3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización.....	140
3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos.....	140
3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos	141
3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte	18
3.2.2.5. Capacidad de producción y/o servicio	19
3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales	20
3.2.3 Presupuesto	158
3.2.3.1 Inversión Inicial	158
3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios	159
3.3. Plan de Recursos Humanos.....	261
3.3.1. Estructura organizacional.....	261
3.3.2. Determinación del personal requerido	162
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	162
3.3.4. Presupuesto	168
3.4. Plan de Marketing.....	170
3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online).....	170
3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto.....	171
3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio	177
3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza.....	181
3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción.....	183
3.4.2. Presupuesto	189
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	190
3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	192
3.5.2. Actividades a desarrollar.....	196
3.5.3. Presupuesto	200
3.6. Plan Financiero	202
3.6.1. Ingresos y egresos	202

3.6.2. Inversiones	207
3.6.3. Estados financieros	208
3.6.4. Indicadores financieros	220
3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto.....	224
3.7. Plan de Financiamiento.....	225
3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	225
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento	226
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	229
CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA.....	231
CAPITULO 6: ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Integrantes de Equipo de Trabajo	15
Tabla 2. Entrevista de exploración de Usuario N°1	24
Tabla 3. Entrevista de exploración de Usuario N°2	25
Tabla 4. Entrevista de exploración de Usuario N°3	26
Tabla 5. Entrevista de exploración de Usuario N°4	26
Tabla 6. Entrevista de exploración de Usuario N°5	27
Tabla 7. Entrevista de exploración de Usuario N°6	27
Tabla 8. Entrevista de exploración de Usuario N°7	28
Tabla 9. Entrevista de exploración de Usuario N°8	28
Tabla 10. Entrevista de exploración de Usuario N°9	11
Tabla 11. Entrevista de exploración de Usuario N°10	12
Tabla 12. Entrevista de exploración de Usuario N°11	12
Tabla 13. Entrevista de exploración de Usuario N°12	31
Tabla 14. Entrevista de exploración de Usuario N°13	32
Tabla 15. Entrevista de exploración de Usuario N°14	14
Tabla 16. Entrevista de exploración de Usuario N°15	33
Tabla 17. Entrevista de exploración de Usuario N°16	33
Tabla 18. Entrevista de exploración de Usuario N°17	34
Tabla 19. Entrevista de exploración de Experto N°1	17
Tabla 20. Entrevista de exploración de Experto N°2	35
Tabla 21. Entrevista de exploración de Experto N°3	18
Tabla 22. Datos de la población de Lima Metropolitana y Lima Moderna	46
Tabla 23. Datos de los jóvenes que llevan una vida saludable	48
Tabla 24. Datos de la Población que mantiene una dieta Vegana y Vegetariana	10
Tabla 25. Datos de la Población que practican algún tipo de deporte	11
Tabla 26. Datos del Total de personas que cumplen con nuestro segmento	12
Tabla 27. Hipótesis 1	13
Tabla 28. Hipótesis 2	14
Tabla 29. Hipótesis 3	14
Tabla 30. Hipótesis 4	15
Tabla 31. Hipótesis 5	15
Tabla 32. Hipótesis 6	16
Tabla 33. Hipótesis 7	16
Tabla 34. Hipótesis 8	17

Tabla 35. Hipótesis 9	17
Tabla 36. Hipótesis 10	18
Tabla 37. Encuesta por medio de Instagram	45
Tabla 38. Encuesta vía Google Formulario	45
Tabla 39. Publicaciones de Instagram.....	46
Tabla 40. Matriz de DGG del Concierge 1	47
Tabla 41. Matriz de DGG del Concierge 2	47
Tabla 42. Métricas por semana	63
Tabla 43. Indicador de la proyección en unidades (Año 1)	65
Tabla 44. Proyección de ventas en unidades (Año 1)	65
Tabla 45. Indicador de la proyección en unidades (Año 2)	65
Tabla 46. Proyección de ventas en unidades (Año 2)	65
Tabla 47. Indicador de la proyección en unidades (Año 3)	66
Tabla 48. Proyección de ventas en unidades (Año 3)	66
Tabla 49. Fuerzas de la Industria	67
Tabla 50. Tendencias Claves	70
Tabla 51. Fuerza de Mercado.....	72
Tabla 52. Fuerza Macroeconómica.....	75
Tabla 53. Pestel.....	80
Tabla 54. Matriz de Ansoff	1280
Tabla 55. Matriz de competidores.....	82
Tabla 56. FODA Cruzado	86
Tabla 57. Costos estimados totales a pagar.....	94
Tabla 58. Calculo de Jornada.....	20
Tabla 59. Planificación de actividades operacionales de Seven Seeds Nuggets.....	156
Tabla 60. Proceso de actividades operacionales de Seven Seeds Nuggets	22
Tabla 61. Inversión Total del proyecto	24
Tabla 62. Costos de producto.....	24
Tabla 63. Costo de empaque	25
Tabla 64. Costo de impresión	160
Tabla 65. Costos fijos	25
Tabla 66. Descripción del puesto del Gerente General.....	27
Tabla 67. Descripción del puesto del Jefe de Finanzas y Contabilidad	28
Tabla 68. Descripción del puesto del Jefe de Marketing y Ventas	29
Tabla 69. Descripción del puesto del Jefe Logística.....	30
Tabla 70. Descripción del puesto del Jefe de Investigación y Desarrollo.....	31

Tabla 71. Descripción del puesto del Administrador Junior.....	166
Tabla 72. Descripción del puesto de Jefe de Cocina.....	32
Tabla 73. Beneficios sociales del trabajador Part-time y beneficios sociales del trabajador de cocina	33
Tabla 74. Beneficios sociales proyectando para el año 2 y 3.....	34
Tabla 75. Objetivos y estrategias del área de marketing.....	35
Tabla 76. Ficha técnica del producto Seven Seeds Nuggets	1738
Tabla 77. Precio de competencia directa	42
Tabla 78. Precios basados en el costo	43
Tabla 79. Fases de los canales	182
Tabla 80. Tácticas de promoción	184
Tabla 81. Presupuesto de Marketing.....	189
Tabla 82. Grupo de interés - Accionistas.....	192
Tabla 83. Grupo de interés - Colaboradores	193
Tabla 84. Grupo de interés - Comunidad.....	194
Tabla 85. Grupo de interés - Proveedores.....	194
Tabla 86. Grupo de interés - Clientes	195
Tabla 87. Grupo de interés - Comunidad medio ambiental	60
Tabla 88. Grupo de interés - Entidades Financieras	61
Tabla 89. Grupo de interés - Gobierno	1961
Tabla 90. Grupo de interés interna.....	62
Tabla 91. Grupo de interés externa.....	63
Tabla 92. Presupuesto de RSE	65
Tabla 93. Ingresos de los años 1,2 y 3	68
Tabla 94. Costo de producción	69
Tabla 95. Gastos de ventas para los años 1, 2 y 3.....	204
Tabla 96. Gastos operativos para los años 1, 2 y 3	70
Tabla 97. Otros gastos.....	70
Tabla 98. Gastos fijos para los años 1, 2 y 3.....	206
Tabla 99. Gastos financieros.....	206
Tabla 100. Inversión tangible.....	2072
Tabla 101. Inversión intangible	208
Tabla 102. Estado de Situación Financiera Seven Seeds Nuggets S.A al 31/12/2020	74
Tabla 103. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2021	210
Tabla 104. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2022.....	210
Tabla 105. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2023.....	211
Tabla 106. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 1.....	212

Tabla 107. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 2.....	212
Tabla 108. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 3.....	213
Tabla 109. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 4.....	213
Tabla 110. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 5.....	214
Tabla 111. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 6.....	214
Tabla 112. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 7.....	215
Tabla 113. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 8.....	215
Tabla 114. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 9.....	216
Tabla 115. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 10.....	216
Tabla 116. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 11.....	217
Tabla 117. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 12.....	217
Tabla 118. Estado de Ganancias y pérdidas - Año 1,2 y 3.....	218
Tabla 119. Flujo de caja - Año 1,2 y 3.....	219
Tabla 120. Capital de trabajo	220
Tabla 121. VAN y Tasa Interna de Retorno	86
Tabla 122. Periodo de Recuperación Descontado.....	86
Tabla 123. Periodo de Recuperación Descontado.....	87
Tabla 124. Punto de Equilibrio	88
Tabla 125. Datos de Financiamiento.....	91
Tabla 126. Valores y tiempo del préstamo	91
Tabla 127. Método Berkus.....	92
Tabla 128. Indicadores Financieros	93
Tabla 129. Valor Contable.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. BMC Seven Seeds Nuggets, elaboración propia	18
Figura 2. Value Proposition Canvas, elaboración propia.....	40
Figura 3. Lima metropolitana, CPI 2019	45
Figura 4. Hogares y población por sexo y segmento de edad según NSE, CPI 2019	45
Figura 5. Lima Moderna, IPSOS 2018	46
Figura 6. Lima Moderna, IPSOS 2018	47
Figura 7. Lima Moderna, Red Vegana del Perú.....	48
Figura 8. Lima Moderna, Red Vegana del Perú.....	49
Figura 9. Lima Moderna, Red Vegana del Perú.....	49
Figura 10. Lima Moderna, Instituto Peruano del Deporte 2019	10
Figura 11. Encuesta por Instagram N° 1 y 2, por Seven Seeds Nuggets.....	19
Figura 12. Encuesta por Instagram N° 3, 4, 5 y 6 por Seven Seeds Nuggets.....	20
Figura 13. Resultados de la encuesta por Instagram, por Seven Seeds Nuggets	21
Figura 14. Resultados de los distritos, elaboración propia.....	22
Figura 15. Resultados de la encuesta N°1 y 2, por Google Formulario	24
Figura 16. Pregunta de la encuesta N°3, por Google Formulario	25
Figura 17. Resultados de la pregunta N°3, por Google Formulario.....	25
Figura 18. Resultados de la encuesta N°4, por Google Formulario	26
Figura 19. Resultados de la encuesta N°5, por Google Formulario	26
Figura 20. Resultados de la encuesta N°6, por Google Formulario	27
Figura 21. Resultados de la encuesta N°7, por Google Formulario	28
Figura 22. Resultados de la encuesta N°8, por Google Formulario	28
Figura 23. Resultados de la encuesta N°9, por Google Formulario	29
Figura 24. Captura de pantalla de publicación en Instagram, por Seven Seeds Nuggets	30
Figura 25. Captura de pantalla de las publicaciones en Instagram, por Seven Seeds Nuggets.....	31
Figura 26. Crecimiento orgánico de la publicación	32
Figura 27. Publicación N° 1 en la Página de Facebook	33
Figura 28. Alcance de la publicación.....	34
Figura 29. Crecimiento Orgánico de la publicación	34
Figura 30. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	35
Figura 31. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	36
Figura 32. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	37
Figura 33. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	37

Figura 34. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	38
Figura 35. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	38
Figura 36. Publicación N° 4 en la Página de Instagram.....	40
Figura 37. Comentarios de la Publicación N° 4 en la Página de Instagram.....	41
Figura 38. Comentarios de la Publicación N° 4 en la Página de Instagram.....	41
Figura 39. Alcance de la publicación.....	42
Figura 40. Nuevos seguidores	43
Figura 41. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	44
Figura 42. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets	44
Figura 43. Concierto 1: Semana del 17 al 24 de Octubre.....	51
Figura 44. Intenciones de compra del Concierto 1	52
Figura 45. Alcance de la publicación del Concierto 1.....	53
Figura 46. Concierto 2: Semana del 26 de Octubre al 2 de Noviembre	54
Figura 47. Intenciones de compra del Concierto 2.....	55
Figura 48. Estadísticas de la publicación del Concierto 2.....	56
Figura 49. Concierto 3: Semana del 7 al 10 de Noviembre.....	57
Figura 50. Intenciones de compra del Concierto 3.....	58
Figura 51. Estadísticas de la publicación del Concierto 3.....	59
Figura 52. Concierto 4: Semana del 10 al 13 de Noviembre.....	60
Figura 53. Intenciones de compra del Concierto 4.....	61
Figura 54. Alcance de la publicación del Concierto 4.....	61
Figura 55. Matriz de las cinco fuerzas, 2020	78
Figura 56. Competidores, elaboración propia.....	78
Figura 57. Competencia, elaboración propia	81
Figura 58. Diagrama de Gantt, elaboración propia.....	135
Figura 59. Cadena de valor de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia	136
Figura 60. Mapa general de procesos de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia.....	140
Figura 61. Flujograma de compras y abastecimiento, elaboración propia.....	144
Figura 62. Flujograma de producción, elaboración propia	11
Figura 63. Flujograma de empaquetado y etiquetado, elaboración propia	12
Figura 64. Flujograma de venta, elaboración propia.....	13
Figura 65. Flujograma de distribución, elaboración propia.....	15
Figura 66. Flujograma de servicio al cliente y postventa, elaboración propia.....	17
Figura 67. Organigrama de Seven Seeds Nuggets en el primer año, elaboración propia	26
Figura 68. Organigrama de Seven Seeds Nuggets en el 2do y 3er año, elaboración propia.....	26
Figura 69. Presentación de los nuggets, elaboración propia	37

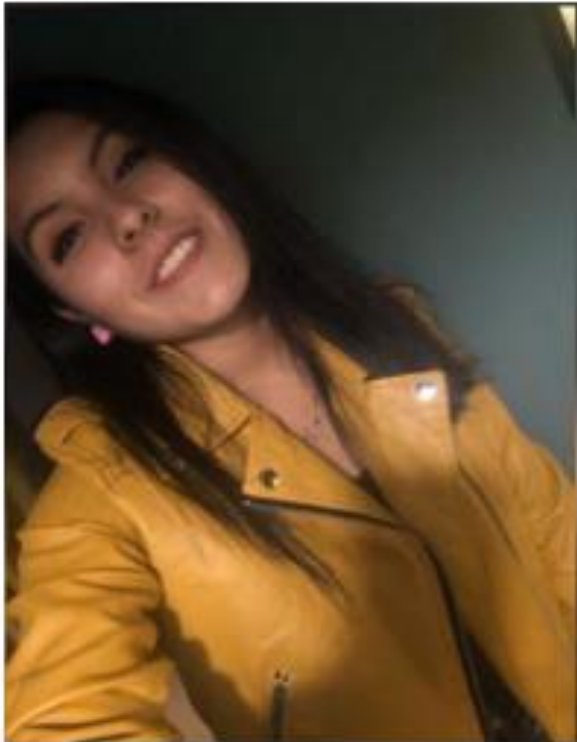
Figura 70. Ciclo de vida de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia	40
Figura 71. Matriz Ansoff de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia.....	41
Figura 72. Conversaciones del chat de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia	45
Figura 73. Pago de los productos Seven Seeds Nuggets, elaboración propia.....	46
Figura 74. Influencers, Instagram	53
Figura 75. Grupos de interés, elaboración propia	55
Figura 76. Matriz interés/poder, elaboración propia.....	57
Figura 77. Modelos de Financiamiento, Blackboard UPC	90

CAPITULO 1: FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipos de trabajo

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

Tabla 1. Integrantes de Equipo de Trabajo

<p style="text-align: center;">Allison Balandra Ruiz</p> 	<p>Estudiante del 10º ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargada del trayecto del emprendimiento de Seven Seeds Nuggets. Asimismo, de la verificación de los insumos principales y secundarios de la receta de los nuggets.</p> <p>Encargada del diseño del producto en el cual se decidió el empaque ecológico para la marca del negocio.</p> <p>Además, tener conocimiento de cada área para asegurar la correcta selección en relación del producto de negocio.</p>
--	---

Andrea Canales Leon



Estudiante del 10º ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargada del manejo de las redes sociales, así como la página web de la empresa.

Responsable de las constantes actualizaciones e interacciones con nuestro público objetivo, a través de todas las plataformas.

Asimismo, en la toma de pedidos en estas plataformas, ya que los clientes podrán optar por realizar sus pedidos a través de las redes sociales y página web.

Deneil Medina Garcia



Estudiante del 10º ciclo de la carrera de

Administración y Negocios Internacionales, encargado de la Logística y Abastecimiento de Seven Seeds Nuggets. Asimismo, de la negociación con proveedores, cotizaciones y seguimiento de órdenes de compra.

<p>Franklin Ordoñez Aguilar</p> 	<p>Estudiante de 10º ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, encargado del manejo de la promoción del producto en las principales redes sociales. Así como el conocimiento en la toma de consultas y sugerencias con respecto al producto en las plataformas de contacto.</p>
<p>Mercia Ramos Vega</p> 	<p>Estudiante de 10º ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales encargada de la dirección general de Seven Seeds Nuggets. Además, definir el objetivo de la empresa, lo que se desea proyectar a nuestros clientes y la experiencia que se desea ganar.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

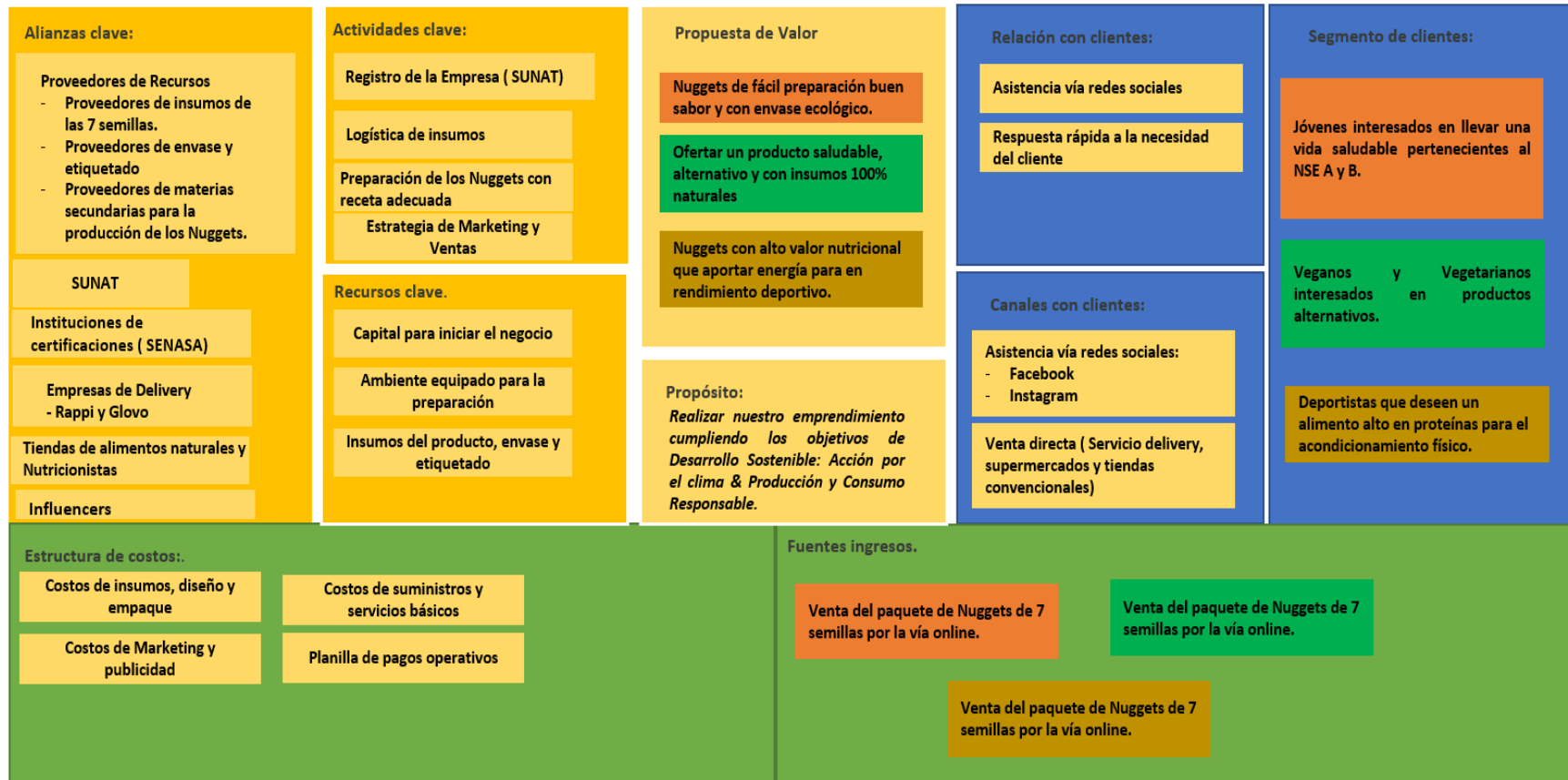


Figura 1. BMC Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

1. Segmento de Clientes

Para nuestro producto seleccionado decidimos enfocarnos en 3 segmentos de clientes, de los cuales son los jóvenes interesados en llevar una vida saludable que pertenecen al NSE A y B, el otro segmento lo conforman las personas con una dieta vegana o vegetariana que se encuentran interesados en productos alternativos, y por último, los deportistas que deseen un alimento alto en proteínas para el acondicionamiento físico. Todos los segmentos mencionados mayormente son los que van a adquirir los nuggets. Asimismo, se considera que las edades al cual nos dirigimos son de 18 a 39 años y que pertenezcan a Lima Moderna

2. Propuesta de Valor

Dentro de la propuesta de valor de nuestro proyecto, se encuentra la practicidad del producto lo que quiere decir es que este es de fácil preparación y no incluye emplear mucho tiempo en ello, ya que sabemos que al segmento al cual nos dirigimos valora la facilidad de las cosas, en adición a ello las pocas calorías que aporta lo cual lo convierte en un snack de buena elección que puede ser consumido durante cualquier hora del día. Por otro lado, los componentes naturales agregan valor a nuestro emprendimiento ya que hoy en día existe una creciente tendencia de consumirlos por lo que no presentan químicos ni pesticidas al momento de sembrarlos. Finalmente, su gran aporte de proteínas y energía lo convierten en una buena opción para las personas que practican algún tipo de deporte y necesitan llegar a requerimientos diarios distribuyendo sus comidas en porciones. Adicional a ello, con el emprendimiento de “Seven Seeds Nuggets”, buscamos cumplir con los objetivos del Desarrollo Sostenible por lo cual, nos preocupamos por la preservación del medio ambiente por ello, contamos con un empaque biodegradable, también tenemos como propósito cumplir con la producción y consumo responsable, por lo cual nuestro negocio busca proveedores que cumplan con el Comercio Justo de sus trabajadores.

3. Canales

Respecto a nuestros canales estarán distribuidos de forma tradicional y no tradicional ya que estaremos presentes por medio de redes sociales como Facebook e Instagram donde podremos ofertar nuestro producto y además resolver dudas que puedan surgir. Adicional a ello, en cuanto canales tradicionales estamos proyectados que en un futuro estos sean por medio de venta directa donde se incluya un servicio delivery y además se pueda vender el producto por supermercados y tiendas convencionales.

4. Relación con el cliente

Para crear una relación a largo plazo con el cliente es importante brindarle el soporte necesario en cada paso del proceso de compra, por lo cual se establece la asistencia vía redes sociales donde se podrá crear un vínculo con el cliente donde éste será libre de realizar las consultas necesarias que giran en torno al producto, es decir preguntas de como consumirlo, con que lo pueden acompañar, que salsas pueden usar, qué tipo de aceite y etc. Añadido a ello, esta respuesta deberá ser rápida para que así se le puedan brindar todas las facilidades necesarias.

5. Flujos de ingresos

Nuestra fuente de ingresos se refleja en las ventas de los paquetes de los nuggets de 7 semillas, ya que queremos abarcar los tres segmentos al cual nos estamos dirigiendo: Jóvenes, Vegetarianos, Veganos y Deportistas. En adición a ello, en el largo plazo pensamos diversificar nuestra producción por lo cual extenderemos nuestra cobertura para generar mayor utilidad.

6. Recursos claves

En cuanto a los recursos clave, como primer punto tenemos al capital que requerimos para iniciar nuestra operación. Para la producción de los Nuggets Naturales se necesita un ambiente adecuado para la preparación del producto, es decir una cocina amplia, que se encuentre equipada con todo lo básico que permita realizar el proceso de manera eficiente, además dentro de este cuadrante también consideramos el envase y etiquetado ya que este es clave para la presentación de nuestro producto al mercado.

7. Actividades claves

En lo que respecta a nuestro producto, consideramos como primer punto a la SUNARP ya que es muy relevante para nuestro modelo de negocio por que se deben cumplir los requisitos y certificaciones establecidas. En cuanto a la Logística de insumos este debe garantizar el correcto abastecimiento de todo lo requerido para el producto, así como también la correcta ejecución de la receta para poder obtener un producto con la calidad esperada que pueda cumplir con los estándares establecidos. Finalmente las estrategias de marketing y ventas de los Nuggets Naturales para que este tenga una proyección incremental con el pasar del tiempo.

8. Alianzas Clave

Como socios clave consideramos, a los proveedores de los recursos principales (Kiwicha, Quinoa, Cañihua, Chía, Maca negra, Avena y Linaza) donde ellos nos puedan brindar insumos naturales y con alta calidad para elaborar el producto, sumado a ello, también los empaques y etiquetado para garantizar la presentación del producto. Para obtener estos insumos de calidad se busca a un proveedor que cumpla con nuestros estándares y que además sea partícipe del Comercio Justo esto ya que buscamos generar beneficio a los Agricultores. Seguido de ello, se tiene a la SUNAT, como alianza clave ya que socio nos ayudará al correcto funcionamiento de nuestro negocio ya que si bien es cierto que por el momento el producto solo se ofrecerá vía online este necesitara la regulación respectiva, seguido de ello las Instituciones certificadoras que nos ayudaran a poder garantizar la salubridad de nuestro producto y así no presentar ningún inconveniente. Seguido de ello al concretar ventas por vía online se necesita tener Alianzas con las principales empresas de delivery como Rappi y Glovo por lo cual contar su servicio es de gran ayuda, para el tema de a imagen y publicidad consideramos como primer punto a las tiendas de alimentos naturales y nutricionistas ya que estos brindarán el respaldo necesario, en cuanto a la publicidad se considera a influencers para que puedan cumplir la función de dar notoriedad al producto para que pueda ganar notoriedad y generar tráfico orgánico en las redes sociales.

9. Estructura de costos

En cuanto, a la estructura de costos, estos serán destinados para el desarrollo del marketing y publicidad que se realizará para promocionar el producto, también está va dirigido para los costos de diseño y empaque del producto, donde además se incluye

costos variables como son las etiquetas y demás detalles. Seguido de ello, los costos de suministros donde se encuentran las materias primas del producto, el transporte, el recojo, envío, los servicios básicos del lugar del lugar de nuestras operaciones tales como agua, luz, internet y etc. Finalmente la plantilla de pagos que está destinada a nuestros futuros colaboradores que puedan aportar valor a nuestro emprendimiento.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

En la actualidad, existe una creciente tendencia en cuanto a la importancia de la alimentación saludable entre los peruanos ya que muchos de ellos le hacen frente a productos grasos o azucarados. Es por ello, que según estudios de “Vida Saludable”, encontramos que la gran mayoría de peruanos tiene asociado el comer sano representando así un 68%, en adición a ello, también asocian a sus actividades practicar algún tipo de deporte alcanzando así un 56%. Sin embargo, si analizamos la perspectiva económica de nuestro país a raíz de la crisis del COVID - 19 podemos observar la caída del PBI en los últimos meses, donde varios sectores vienen siendo golpeados, según la Comisión Económica para América Latina, el Perú es uno de los países más afectados en el ámbito económico ya que ha sido impactado a través de varios canales donde al menos un 55% de la economía aún sigue paralizada por ende esto afecta de manera directa a nuestros ingresos mensuales esperados. Si bien es cierto, que nuestro segmento al cual estamos enfocados tiene un alto poder adquisitivo y por lo cual no se podría ver afectado por lo anteriormente mencionado es importante considerar la coyuntura actual, por otro lado, la tendencia y reconocimiento que tienen nuestros insumos además del alto poder nutricional que este posee lo cual lo hace escalable, ya que se garantiza que podamos tener clientes recurrentes en nuestro mercado objetivo.

Adicional a ello, podemos recalcar que nuestro negocio cumple con las características de escalamiento, ya que nuestra materia prima cuenta con respaldo debido a su amplia variedad son considerados súper alimentos y embajadores mundiales de la diversidad que posee nuestro país. Mencionado ello nuestro modelo de negocio Seven Seeds Nuggets es factible y atractivo debido a la alternativa que brinda como una opción

saludable de snack, a continuación, se detallan las características desarrolladas a lo largo del trabajo:

Anticipación: Seven Seeds Nuggets, establece una constante mejora planificando mejoras proyectando metas establecidas para 3 años. Este modelo de negocio cuenta con la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes garantizando así su crecimiento, generando un margen lineal y un control de crecimiento,

Dimensión: El modelo de negocio Seven Seeds Nuggets cuenta con una cadena eficiente, donde es capaz de atender de acuerdo a la demanda que proyectan nuestros principales clientes contando con recursos necesarios para la operación, donde se tiene como objetivo principal optimizar procesos y costos.

Adaptación: Dentro de esta característica se evaluó a la competencia y mercado donde actualmente operamos. Teniendo como referencias principales, el precio, calidad, años en el mercado. Nuestro producto está enfocado en competir mediante la estrategia de diferenciación donde se pueda obtener un ritmo óptimo de crecimiento.

Inversión: Nuestro emprendimiento cuenta con una inversión inicial para iniciar las operaciones, esto para solventar nuestros primeros costos tanto para los insumos, servicios básicos y lo relacionado al producto. Asimismo, se evalúa algún tipo de financiamiento para nuestros 3 primeros años de funcionamiento.

Autoservicio: El principal proceso del autoservicio, son los servicios de delivery, los cuales pueden ser a elección del cliente con los que se sientan más cómodos y puedan recibir el producto sin ningún problema.

CAPITULO 2: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

Uno de los principales problemas que afronta la sociedad hoy en día es la mala nutrición y de la rutina alimenticia lo cual conlleva a un sistema inmunológico debilitado que no puede defenderse de distintas enfermedades. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es importante que los hábitos alimenticios comiencen a temprana edad para un mayor desarrollo que trae beneficios a largo plazo. En nuestro país, según el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (INS) un gran porcentaje de peruanos padece de sobrepeso, teniendo solo en la ciudad de Lima Metropolitana un 66,4% de personas mayores de 15 años que sufren algún tipo de exceso de peso. En adición a ello, debido a la coyuntura que atraviesa el mundo, surge la necesidad de obtener alimentos con alto valor nutricional que beneficien la salud, según MINCETUR, en nuestro país existe una creciente tendencia de consumir productos naturales u orgánicos que se ha venido incrementando en los últimos meses. Bajo dicha información, se plantea un producto innovador con alto valor nutricional que contenga las principales semillas de nuestro país, donde el valor agregado esté en su producción 100% natural, con el fin de que jóvenes, veganos, vegetarianos y deportistas puedan obtener un alimento con alto valor nutricional y de fácil preparación.

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

El diseño y la guía de las entrevistas se detallan en el anexo 1.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

- **Resultados de las entrevistas de Usuarios**

Tabla 2. Entrevista de exploración de Usuario N°1

Ficha de Observación N°: 1	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	

Equipo: Nuggets de 7 semillas	El entrevistado describe el estilo de vida saludable que ha mantenido toda su vida, además, por un periodo ha intentado cambiar su estilo normal a una vida como vegetariano. Por otro lado, los hallazgos más importantes de la entrevista son su consumo frecuente de productos a base de semillas andinas, ya que tiene familiares en la sierra y le envían productos naturales a Lima. Así mismo, las ocasiones que ha necesitado productos naturales, se fija más en el valor nutricional y no en el producto o calorías. También, prefiere realizar sus compras en el supermercado que vía online, puesto que quiere comprobar su real valor nutricional. Finalmente, el consumo de semillas andinas lo realiza en sus desayunos o como snack.	Nombre: Marco Rosales Martel
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 1 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/rnuVW_1-uXs	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Entrevista de exploración de Usuario N°2

Ficha de Observación N°: 2	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	La entrevistada menciona que hace 5 años comenzó a tener un estilo de vida saludable, ya que siempre ha sufrido de sobrepeso y el motivo importante fue por las enfermedades hereditarias en su familia. Por ello, ella ya tiene un estilo saludable definido. Los hallazgos importantes de que las compras de sus productos naturales son vía online, prefiere preparar los alimentos que consume, por problemas de tiempo hace sus pedidos a restaurantes por Instagram. Además, el consumo de semillas andinas es una costumbre de su familia, lo cual siempre lo compran en tiendas naturistas y la frecuencia de su consumo son en los desayunos.	Nombre: Danitza Zarzosa Domínguez
Fecha: 25/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 10 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/h2dwRGadVeM	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Entrevista de exploración de Usuario N°3

Ficha de Observación N°: 3	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Esta usuaria hace 6 meses ha tomado la decisión de tener un estilo saludable, ya que hasta ahora ha conseguido sentirse y verse en un buen estado físico. Por ello, el hallazgo importante es la valoración que tiene hacia los productos naturales, ya que su familia prefiere pagar por un producto que le va beneficiar. Incluso, el consumo de las siete semillas son más valoradas y el modo de preparación es básicamente en los desayunos y meriendas. Además, no suele hacer sus compras vía online, solo con postres saludables que promocionan en las redes.	Nombre: Lorena Coronado Rodríguez
Fecha: 26/08/2020		
Hora: 11 am		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/hf-ig9FKYRQ	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5. Entrevista de exploración de Usuario N°4

Ficha de Observación N°: 4	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	La entrevistada menciona que desde pequeña en su familia mantienen una alimentación saludable, ya que ella tiene problemas con el corazón. Por ello, la valoración de los productos naturales es muy importante en su estilo de vida. Así mismo, las compras de las semillas andinas son compradas en tiendas por departamento o tiendas naturistas. El manejo de las redes sociales para la adquisición de un producto se le dificulta, puesto que no confía en los valores nutricionales, prefiere seguir yendo al mercado donde más concurre. Dentro de su dieta balanceada, no consume con mucha frecuencia semillas andinas, en caso lo realice, lo consume en snacks.	Nombre: Leydi Salazar Ugaz
Fecha: 26/08/2020		
Hora: 7 pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

Link:	https://youtu.be/h2dwRGadVeM
--------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Entrevista de exploración de Usuario N°5

Ficha de Observación N°: 5	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Como primer punto se tomaron en consideración el hábito alimenticio del usuario, es decir con qué frecuencia y que importante era para él llevar un estilo de vida saludable, existieron muchos hallazgos dentro de la entrevista uno de los más relevantes es el consumo continuo de productos naturales y saludables, en su opinión dichos productos son de fácil acceso sin embargo en la actualidad algunos de ellos son un poco caros. No obstante, si estaría dispuesto a consumir productos a base de semillas peruanas siempre y cuando estas sean libres de gluten o cualquier otro preservante.	Nombre: Henry Fernández Falomeque
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 3:30 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=lkW0XkwOwsk&t=1s	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7. Entrevista de exploración de Usuario N°6

Ficha de Observación N°: 6	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Esta usuaria indica que hace algunos meses se empezó a preocupar por sus hábitos alimenticios lo cual la conlleva a consumir muchas más fuentes proteicas, vegetales y semillas. Indica que a medida que fue adquiriendo esta costumbre su salud mejoró ya que hoy en día se siente más ligera. Añadido a ello, indicó que suele consumir con regularidad alimentos	Nombre: Fiorella Pizarro
Fecha: 26/07/2020		Preguntas
Hora: 8 pm		

Método: Zoom	naturales porque le aportan diversos nutrientes, indicó también que si estaría dispuesta a consumir productos a base de semillas peruanas ya que considera que poseen un alto valor proteico.	planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=ROHphG4W_J4	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8. Entrevista de exploración de Usuario N°7

Ficha de Observación N°: 7	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	En cuanto a esta usuaria, indicó que a raíz de la pandemia empezó a consumir alimentos saludables y practicar deporte, ya que es consciente de que debe tener una buena condición, comenzó a consumir menos alimentos procesados de los que solía consumir regularmente. En adición a ello, también comentó que encontró una proveedora de alimentos naturales la cual la abastece semanalmente, indicó además que suele consumir semillas peruanas con regularidad y lo que más valora es su calidad y precio. Ella si estaría dispuesta a consumir un producto a base de semillas siempre y cuando tenga un sabor agradable y precio accesible.	Nombre: Valeria Cabrera
Fecha: 26/08/2020		
Hora: 9 PM		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=LFPucQIJP-U	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Entrevista de exploración de Usuario N°8

Ficha de Observación N°: 8	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Vive en el distrito de Chorrillos y tiene 23 años de edad. Indica que tiene la costumbre de consumir frutas	Nombre: Pilar Hurtado

Fecha: 26/08/2020	y verduras y que es de suma importancia el consumo de ello, ya que brinda un buen valor nutricional y es fundamental en la alimentación. Asimismo, te ayuda a evitar enfermedades que puedan dañarte a uno mismo. Prefiere el consumo de carne de soya en lugar de productos procesados como la carne. Los factores que considera es el contenido de la tabla nutricional de un producto, beneficios y mayor valor nutritivo. Prefiere Instagram y Facebook. Considera que es importante comer saludable y cuidarse en esta coyuntura actual. También, consume la quinua como uno de los insumos naturales, ya sea en desayuno, almuerzo, etc. Prefiere adquirirlo en supermercados y el servicio de delivery.	Mendoza
Hora: 8 pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/2uzxFThyKzc	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10. Entrevista de exploración de Usuario N°9

Ficha de Observación N°: 9	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Vive en el distrito de Chorrillos y tiene 23 años de edad. Suele consumir productos saludables por las circunstancias actuales. También, considera importante los productos naturales que sean de calidad y buenos. Si se tiene una buena alimentación evita enfermedades perjudiciales para tu vida. Indica que reemplaza la carne por el consumo de pollo. Su consumo es de manera interdiaria como pan integral y el uso de Stevia. Los factores que considera son el precio, calidad y contenido nutricional. Prefiere Instagram que Facebook, ya que mayormente accede de forma rápida a la información de los productos. Además, diversas páginas web proporcionan y promueven información sobre alimentos saludables. Se puede evitar la obesidad y problemas cardíacos si tienen una vida balanceada. Si consume productos de semillas andinas, ya que es un alimento nutritivo. Lo adquiere en Supermercados para tener más diversidad de marcas.	Nombre: Ashley Castro Vilela
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 10 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/TWDSJR1LMNo	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11. Entrevista de exploración de Usuario N°10

Ficha de Observación N°: 10	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Vive en el distrito de SJM y tiene 23 años de edad. Su estilo de vida es variado, ya que consume frutas, verduras, grasas, etc. Considera que no hay diferencia entre un producto natural u orgánico. Si es muy importante el consumo de una vida balanceada. Indica que no suele reemplazar el consumo de carnes. Asimismo, consume una vez a la semana frutas orgánicas. Los factores que considera son las calorías del producto, precio, calidad y presentación. Se sabe que los productos saludables son los que cuestan más que los demás. Utiliza mayormente Instagram y Facebook. Por otro lado, prefiere comprar el producto ya casi listo para su consumo. Actualmente, el consumo de productos saludables ha aumentado por la coyuntura actual y se debe a los factores de riesgos para las personas que sufren de obesidad u otras enfermedades. Consume de vez en cuando los productos de semillas andinas y le parece muy saludable por el contenido de vitaminas y proteínas, suele comprarlo en Supermercados y Tiendas naturistas.	Nombre: Samantha Noa Mendoza
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 11 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/pTT52CRCihs	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12. Entrevista de exploración de Usuario N°11

Ficha de Observación N°: 11	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Vive en Chorrillos y tiene 24 años de edad. Considera que su alimentación es variada como el consumo de	Nombre: Claudia

Fecha: 27/08/2020	<p>frutas, grasas, etc. Los insumos naturales son importantes para la salud y el sistema digestivo, ya que puede ser perjudicial más adelante si no se cuidan. Asimismo, si se consume saludablemente ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, también es necesario que se realicen ejercicios. Prefiere reemplazar el consumo de carne por pollo o pescado. Dos o tres veces por semana consume yogurt, cereal, etc. Los factores que considera es la calidad, cantidad y de precio justo. Manifiesta que Instagram es una red social que utiliza más. Manifiesta que sean productos casi listos, porque son más prácticos y rápidos. Si considera fácil ubicarlos en los supermercados, pero lo malo es que son productos muy comerciales. Indica que uno debe comer insumos más saludables por la coyuntura actual. Además, suele consumir kiwicha y salvado de trigo en el desayuno o en la cena. Esto es un producto muy bueno, porque ayuda a mejorar la salud y en la digestión. Lo adquiere en Supermercados o el servicio de delivery en caso sea confiable y si hay productos de su agrado.</p>	Morales García
Hora: 3 pm		<p>Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/D1z2_D9MYe4	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13. Entrevista de exploración de Usuario N°12

Ficha de Observación N°: 12	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	<p>Vive en el distrito de Lurín, tiene 23 años de edad. Manifiesta que suele consumir frutas y verduras con mayor regularidad. También considera que el hecho de adquirir un producto saludable requiere también hacer un gasto mayor, pero algo que estaría dispuesto a hacer por alimentarse bien. Indicó que no suele reemplazar las tradicionales carnes de pollo y res, pero que dentro de su dieta alimenticia la carne de pavita ocupa un lugar importante. Suele consumir productos como la quinua y la kiwicha. Considera por último que los lugares para encontrar productos saludables dentro de su zona son muy complicado.</p>	Nombre: Luis Ángel Pairazamán
Fecha: 27/08/2020		<p>Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
Hora: 1 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

Link:	https://youtu.be/C7sV8F412AU
--------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14. Entrevista de exploración de Usuario N°13

Ficha de Observación N°: 13	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Considera su estilo de vida alimenticia como normal, no suele llevarlo saludable al 100%, piensa muy importante llevar una dieta balanceada dado el contexto en el cual vivimos. Ella suele reemplazar con mucha regularidad las carnes de pollo o res por hongos, pescado y tofu. Es importante al momento de comprar un producto que tanto valor nutricional le puede proporcionar dicho insumo. Ve con muy buenos ojos la compra de productos vía redes sociales, en especial Instagram. Se le es muy fácil encontrar productos saludables a la venta por redes sociales. Considera que, dentro de su dieta, la quinua es muy importante junto con la maca en el desayuno, sobre todo.	Nombre: Gabriela Arroyo
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 9:30 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/EGSHhDRfvh8	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15. Entrevista de exploración de Usuario N°14

Ficha de Observación N°: 14	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Para él es muy importante el llevar una vida alimenticia saludable dado el contexto en el cual estamos atravesando. Piensa que los insumos orgánicos son buenos, pero él prefiere que solo baste	Nombre: Jorge Lescano Chávez
Fecha: 26/08/2020		

Hora: 10 pm	que sean naturales dado que cumplen la misma función. Él no suele reemplazar las carnes de pollo o res por alguna otra fuente proteica, sino que lo acompaña siempre con ensaladas o algún otro complemento. Para él es importante el empaque o presentación del producto para poder comprarlo junto con sus principales fuentes proteicas. Considera que le es más fácil encontrar productos saludables en redes como Facebook, aunque él no ha tenido experiencia alguna con este tipo de productos.	Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/oPVgkvwyTRM	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16. Entrevista de exploración de Usuario N°15

Ficha de Observación N°: 15	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Él considera su estilo de vida alimenticia, como normal dado que consume lo común en un almuerzo o desayuno, salvando los fines de semana que suelen en su hogar hacer pedidos por delivery. Él no suele reemplazar las carnes de pollo o res por algún otro tipo de fuente proteica pero sí añade la carne del pescado como una de sus preferidas. Suele emplear como redes sociales el Facebook, en donde él considera que hay muchas opciones para adquirir productos de cualquier tipo en donde también se encuentra el alimenticio. Él suele consumir productos a base de semillas andinas como la quinua, lo cual lo emplea en horarios como el desayuno o almuerzo.	Nombre: Jesús Herrera
Fecha: 27/08/2020		
Hora: 2:30 pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/xlQXK6SR5Qo	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17. Entrevista de exploración de Usuario N°16

Ficha de	Proceso de validación del problema	Datos del
-----------------	---	------------------

Observación N°: 16	Entrevista de exploración	entrevistado
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Su estilo de vida alimenticia es muy balanceada y saludable hace un par de meses, piensa que los insumos orgánicos son muy importantes dado que uno recibe lo más natural posible de la fuente de alimento. Considera muy importante llevar una vida saludable y más aún en los tiempos de pandemia en el que nos encontramos. Suele reemplazar con regularidad carnes de pollo o res con champiñones o quinua. Para ella es muy importante la presentación del producto al momento de comprarlo, dado que le da mayor confianza. Ella suele emplear la red social Instagram con mayor regularidad, en donde no ha llegado a encontrar productos del género alimenticio saludable. Por último, suele comer semillas como la quinua y kiwicha dado que cuentan con un valor nutricional muy alto.	Nombre: Valery Chávez
Fecha: 27/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 3 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/EGSHhDRfvh8	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18. Entrevista de exploración de Usuario N°17

Ficha de Observación N°: 17	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Jordán Baltazar vive en el distrito de Surco y practica deportes, además de ir al gimnasio 3 veces a la semana, lleva una vida que en su totalidad es saludable, en muchas ocasiones reemplaza la carne con fuentes proteicas como el huevo y semillas. Además de ello, suele consumir semillas andinas las cuales consigue en el mercado o por delivery. Asimismo, la red social que más utiliza es Facebook, en la cual en varias ocasiones ha pedido delivery de semillas. Finalmente, todas las semanas suele consumir semillas andinas, ya que conoce el beneficio que aportan a su sistema inmune y con mayor razón debido a la actual pandemia	Nombre: Jordán Baltazar Zamora
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 11pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/1bZQTEXWXDA	

Fuente: Elaboración Propia.

- **Resultados de las entrevistas de Expertos**

Tabla 19. Entrevista de exploración de Experto N°1

Ficha de Observación N°: 1	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	
Equipo: Nuggets de 7 semillas	Andrea Annel Morales, es una futura egresada de la carrera de Nutrición y Dietética de la UPC, ella indicó que los insumos que se van a usar para preparar los Nuggets de 7 semillas, son altos en vitaminas y antioxidantes, considero también que son una fuente alta de proteína vegetal pero que se debe comer en porciones dependiendo del requerimiento diario de una persona, también indicó que una de las ventajas más importantes del producto es su componente nutricional lo cual lo convierte en una buena opción tanto para jóvenes, veganos, vegetarianos y deportistas, dentro de las desventajas del producto es que esta no puede reemplazar a una proteína animal, por lo cual también recomienda consumir estas o alternarlas con otras comidas para que no pueda ocurrir ninguna alteración. En cuanto a cómo promocionar el producto, considera que este debe enfocarse a ser un snack 100% natural con una etiqueta donde se indique la cantidad de proteínas que contienen los Nuggets, en adición a ello considera importante que el empaque de este sea biodegradable y de un color que represente a la biodiversidad de nuestro país y finalmente que lleve un nombre asociado al Perú.	Nombre: Andrea Annel Morales
Fecha: 26/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 9:40 PM		
Método: Facebook		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=IKkVBWBWPqM	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20. Entrevista de exploración de Experto N°2

Ficha de	Proceso de validación del problema	Datos del
----------	------------------------------------	-----------

Observación Nº: 2	Entrevista de exploración	entrevistado
Equipo: Nuggets de 7 semillas	<p>Lady Monroy Villa, es egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Nutrición. Manifiesta que en el caso de la maca te brinda vigor y fortaleza para el cuerpo. La cañihua es un cereal que combate la anemia y la linaza contiene Omega 3 y 6 del cual combate el estreñimiento. Asimismo, las 7 semillas están caracterizadas por la presencia de distintas vitaminas y proteínas. Por otro lado, algunas de ellas son muy pocas consumidas y conocidas. La nutricionista indica que hay una diferencia de ambos productos por la presencia de proteínas en el caso del pollo con un 20% a 25%, en cambio las 7 semillas tienen proteínas pero en una menor proporción de 10% a 15%. Las ventajas de los insumos orgánicos es que evitan el uso de fertilizantes, contiene conservantes, pero de manera natural para que se mantenga dicho producto, también este producto incentiva el consumo de estas semillas por el cual las personas conocen muy poco de esto. En cambio, las desventajas del producto procesado es que contiene almidón y no son 100% el contenido de pollo del cual va depender de la marca de los nuggets. Considera que no necesariamente puede reemplazar al pollo o carne pero sí sería lo correcto que estos nuggets sean acompañados con verduras o algún complemento para que sea una opción adecuada y saludable. Es importante que se innove al momento de crear un producto y que se informe sobre las semillas que contiene, cuáles serían los beneficios que te brindan y el valor nutricional. También, es necesario que se aconseje cómo se puede consumir ya sea acompañados con algún otro alimento.</p>	Nombre: Lady Monroy Villa
Fecha: 27/08/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 9 am		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/cPTEpZKfYaU	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21. Entrevista de exploración de Experto N°3

Ficha de Observación Nº: 3	Proceso de validación del problema	Datos del entrevistado
	Entrevista de exploración	

Equipo: Nuggets de 7 semillas	<p>Anita Quiñones Cruz es licenciada en nutrición y Dietética en la Universidad Tecnológica del Perú, con certificaciones en primeros auxilios, nutrición en Deporte y nutrición estética. A sus 24 años ha trabajado en EsSalud, luego en consultorios y clínica.</p> <p>En la actualidad trabaja en la alimentación balanceada de alumnos y superiores en las Fuerzas Armadas y policiales. La importancia de las 7 semillas andinas que manifiesta la licenciada son: para el proceso del crecimiento del niño, ideal para el desgaste físico y mental, potencia el funcionamiento cerebral, la linaza previene el cáncer, el grano de cañihua presenta un elevado contenido de proteínas (entre 15% a 19 %) y lo más importante de este producto es que combate la anemia. Y la gente piensa que es caro pero en realidad es súper económico este producto y mucha gente no lo sabe apreciar, a pesar de que muchos profesionales lo recomiendan incluirlo en su alimentación. Por otro lado, menciona que no ha probado las Nuggets a base de 7 semillas, pero si ha escuchado las Nuggets con sangre de vacuno deshidratado y 7 semillas para el sector infantil y mujeres en el proceso de gestación, sin embargo, menciona que sería interesante el producto solo y que pueda ser reemplazado en un almuerzo. Así mismo, mencionó las ventajas y desventajas de un producto natural y un producto procesado, lo cual la licenciada recomienda el consumo de una semilla natural que una galleta convencional. Finalmente, nos recomendó que realicemos las plataformas digitales para llegar a los jóvenes, ya que la mayoría imita las tendencias y eso sería un factor favorable para nosotros.</p>	Nombre: Anita Quiñones Cruz
Fecha: 26/08/2020		<p>Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
Hora: 10 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/g6przhINYKo	

Fuente: Elaboración Propia.

- **Interpretación de los resultados**

1. Respecto a los canales de venta, la mayoría de los entrevistados indican que los productos nutritivos lo prefieren adquirir en tiendas físicas o de manera virtual, tales como supermercados y tiendas convencionales. Asimismo, también optan por comprar productos a través del servicio de delivery, siempre y cuando sea confiable y que ofrezcan un producto agradable lo cual se ofrece por nuestras redes sociales. Adicional

a ello, en el caso del delivery se debe de cumplir con los protocolos de seguridad por la coyuntura actual en la que nos encontramos.

2. Con las entrevistas brindadas, las personas quieren conservar y mantener un estilo de vida saludable, ya que quiere evitar enfermedades en un futuro. Por ello, los usuarios están dispuestos a consumir productos que aporten su estilo de vida saludable. Así mismo, en su mayoría dentro de sus alimentos incluyen semillas andinas y lo adquieren en mercados locales o centros naturistas.
3. De acuerdo a las entrevistas brindadas muchos de los usuarios señalaron que la alimentación saludable es fundamental en estos tiempos de crisis, no solo porque les permite verse bien físicamente sino porque refuerza su sistema inmune, es por ello que consideran que la ingesta de semillas andinas aporta gran valor a su alimentación.
4. Con respecto al modo de empleo de los productos de carácter alimenticio saludable, muchos de los entrevistados consideraron que tienen ciertas preferencias por consumir productos que estén listos para su inmediato consumo, dado que existen diversas variables por las cuales no podrían desarrollar por ellos mismo los implementos necesarios para su elaboración, debido a que muchos de ellos viven el día a día con un tiempo muy limitado además de ellos que no cuentan con la información suficiente para emplear estos insumos en su dieta alimenticia de manera diaria.
5. Es muy importante la presentación del producto al momento de comprarlo, dado que a nuestros entrevistados les da mayor confianza. Los factores que consideran tener presentes en el empaque es el contenido de la tabla nutricional de un producto, beneficios y mayor valor nutritivo.

- **Aprendizajes**

1. Se debe considerar la perspectiva de los entrevistados respecto a nuestro producto, ya que la mayoría de ellos manifiestan que debe ser un producto de su agrado y de buen sabor.
2. Con nuestro producto debemos enfocarnos en brindar los nutrientes necesarios para su dieta balanceada.
3. Debemos tener muy en cuenta que los usuarios quieren un producto saludable pero que tan bien sea práctico, es decir que su preparación no sea muy compleja ya que lo que buscan es ahorrar tiempo sin dejar de consumir alimentos con alto valores nutricionales.

En el caso de deportistas, se puede notar que ellos pueden consumir este producto antes de su rutina diaria, es decir que les sirve como un pre-entrenamiento.

4. Considerar que nuestro producto cumple con el rol de la inmediatez para su propio consumo, pero es importante hacer hincapié en las consideraciones de distribución que se brindará al público, dado que muchos de los entrevistados manifestaron, que no siempre el hecho de que uno consuma saludable implique que en el hogar la gran mayoría siga esta tendencia.
5. Se considera que nuestro producto al ser natural, la tabla de nutrición y los beneficios brindados por el producto es de suma importancia en el empaque, por lo que es imprescindible tenerlos en el empaque, asimismo, se consideró darle una diferenciación al tener un empaque ecológico que va acorde con nuestro segmento de mercado.

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

2.2.1. Value proposition canvas

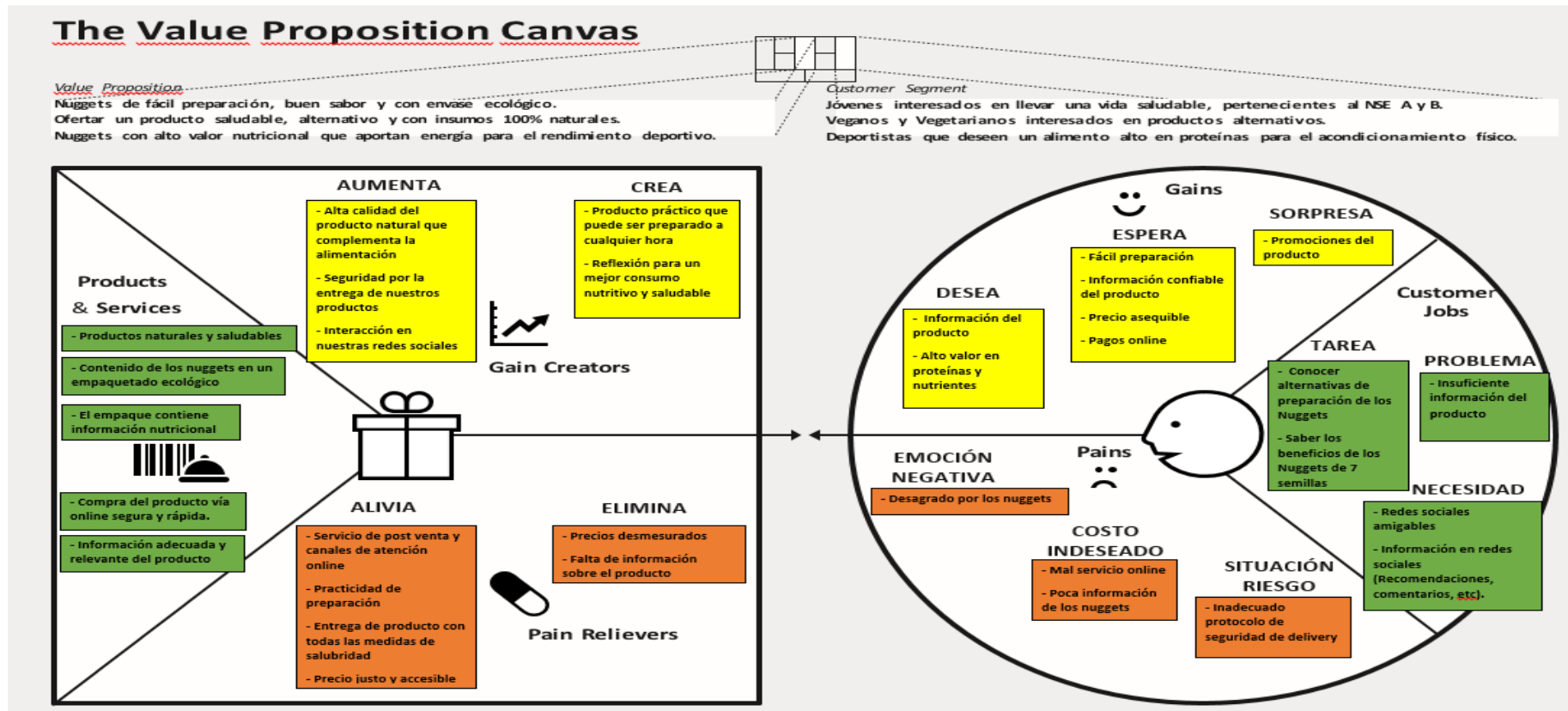


Figura 2. Value Proposition Canvas, elaboración propia

a. Perfil del cliente

El producto Seven Seeds Nuggets que ofrecemos es para las edades de 18 a 39 años, del cual el perfil del usuario lo asignamos en tres segmentos ya que van acorde al producto. El primero de ellos, son los jóvenes interesados en llevar una vida saludable que sean pertenecientes al NSE A y B, donde se le brinda un producto de fácil preparación, buen sabor y con un envase ecológico. El segundo, son las personas veganas y vegetarianas interesadas en productos alternativos de la misma manera se le ofrece un alimento saludable, alternativo y con insumos 100% naturales. Por último, los deportistas que deseen un alimento alto en proteínas para el acondicionamiento físico. Estas personas se caracterizan por tener un perfil en común el cual se describe a continuación:

- **Tareas y actividades**

Los usuarios de Seven Seeds Nuggets desean saber los beneficios que ofrece este producto, del mismo modo conocer las alternativas de preparación de nuggets, debido a que están acostumbrados a los tradicionales nuggets hechos a base de pollo. Asimismo, al ser jóvenes buscan información en las redes sociales, por los cuales prefieren que estas sean amigables, leen la información a través de las redes sociales, buscan recomendaciones y comentarios en las páginas de su interés.

- **Alegrías**

Nuestro público objetivo espera que el producto sea de alto valor alimenticio, ya sea en proteínas y nutrientes, y de fácil preparación. Asimismo, las personas buscan información en la que se pueda confiar sobre productos saludables y naturales que les proporcione una mejor opción de alimentación. Además, cuando accedan a nuestras redes sociales van a poder solicitar su pedido sin ningún inconveniente con la facilidad de realizar pagos online (yape o transferencia).

- **Frustraciones**

Muchos jóvenes que están interesados en llevar una vida más saludable, presentan desagrado por los nuggets de pollo convencionales, ya que afirman que al ser un producto procesado llevan insumos altos en sodio y grasas saturadas que pueden ser perjudiciales para su salud. Por otro lado, estos jóvenes desearían un producto similar pero saludable, sin embargo saben

que los precios son desmesurados en esta línea de productos. Del mismo modo, conocen que existen fallos en los pedidos o entrega del producto por delivery, por lo que catalogan el servicio online como malo, ya que en algunos casos se ha depositado dinero adelantado y el producto no llegó, se canceló el pedido o llegó un producto diferente.

Cabe resaltar que, por la coyuntura de la pandemia actual, existen protocolos de salubridad y seguridad que se deben cumplir para entregar el delivery, por lo que los usuarios están a la expectativa de que se lleven a cabo.

b. Mapa de valor

● Productos y Servicios

La marca Seven Seeds Nuggets brinda un producto que tiene un empaquetado ecológico y que contiene la tabla de información nutricional con la finalidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente. También, los usuarios van a poder acceder a la información adecuada e importante de nuestro producto por medio de nuestras redes sociales. Por otro lado, el servicio que se quiere lograr es la compra segura y rápida de manera virtual. Además, el producto tiene una característica innovadora para el público los cuales son las semillas andinas peruanas tales como quinua, linaza, kiwicha, chía, cañihua, maca negra y avena, del cual es considerado como un producto natural y saludable para la mayoría de las personas.

● Creadores de alegrías

Seven Seeds Nuggets, ofrece a los clientes como primer punto interacción en redes sociales para que así se pueda conocer el nivel de agrado y aceptación que va teniendo el producto. Asimismo, esto permite que ellos puedan conocer más a fondo el producto en cuanto a calidad, insumos naturales, y todo lo relacionado a su valor nutricional para que así obtengan los beneficios esperados. En adición a ello, su fácil preparación y practicidad brinda los resultados que el cliente espera ya que, este se encuentra en la búsqueda de optimizar tiempo debido a las labores o actividades que presenta a lo largo del día. Finalmente, es importante mencionar, que este producto será ofrecido por vía online por lo cual se brinda seguridad de entrega de todos los pedidos que realicemos, para que así se pueda generar bienestar y alegrías al cliente.

● Alivio de Frustraciones

Nuestro producto ayudará a disminuir el riesgo de insatisfacción del cliente, mediante la practicidad en la preparación del producto. Así mismo, al momento de realizar las entregas, la empresa contará con un protocolo de salubridad. Incluso, el servicio post venta y los canales de atención online estarán a disposición del cliente durante el horario de atención. Todas estas medidas se reflejarán con un precio justo y accesible. De esta manera, la empresa evitará que los usuarios sientan frustraciones futuras.

c. Explicación del encaje o problema-solución

Seven Seeds Nuggets cumple con el encaje de producto – mercado, ya que está relacionado con los creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones. En este primer caso, se explica las razones de nuestro producto propuesto hacia los consumidores del cual va generar alegrías en ellos (Ver Anexo 4).

- El cliente tiene el acceso directo de poder interactuar con Seven Seeds Nuggets por medio de Facebook o Instagram para cualquier recomendación o duda respecto al producto.
- El producto tiene una fácil preparación, buen sabor y con envase ecológico, esto cumple con ser altamente saludable debido a su origen natural, en donde también provee una fuente importante de valor nutricional que aporta energía.
- Transporte del pedido seguro y rápido cumpliendo los protocolos de seguridad.
- El consumidor puede solicitar su pedido de nuggets desde la comodidad de su casa por medio de las redes sociales del cual será de forma rápida.

En el segundo caso, se validan las hipótesis de nuestros clientes (Ver Anexo 4).

- El consumidor no necesitará varias horas de su tiempo, ya que para preparar los Seven Seeds Nuggets solo se emplea de 3 a 5 minutos y así poder consumirlos en cualquier momento del día.
- Cada paquete que elaboramos está bajo un alto proceso de producción, ya que se emplea medidas de salubridad para brindar un producto de calidad.
- El servicio post venta son retroalimentadas mediante el contacto directo con los consumidores ya sea por algún reclamo del producto o delivery.
- Facilidad de pago por medio de Yape u otras plataformas bancarias.

Por ende, consideramos que las pruebas mencionadas de nuestro producto y mercado, están relacionadas con el cliente en base del perfil de nuestros usuarios. Adicional a ello, la tracción en el mercado al cual nos enfocamos, se considera que está en constante crecimiento porque más personas prefieren la categoría de los productos naturales y saludables, de tal manera que la propuesta de valor para cada segmento cumple con lo solicitado.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Para estimar el tamaño de mercado decidimos utilizar el “Método de Ratios Sucesivos” que nos va ayudar a determinar nuestro segmento objetivo, estas se detallan a continuación:

Se basa en la población total de Lima Metropolitana del año 2019 representado por 10, 580,900 miles de personas. A partir de ello, elegimos los niveles socioeconómicos A y B de todo Lima, ya que nuestro objetivo se enfoca en los estilos de vida que ellos presentan y también en el poder adquisitivo que es superior a comparación de los otros niveles, del cual por los datos mostrados es de 27.7%, según CPI.

Respecto a la edad, nos enfocamos que el público objetivo son los jóvenes de 18 años, caracterizado como la edad que comienzan a tener un mal hábito alimenticio por la falta de tiempo e importancia, por ende consumen comidas que no son saludables y sufren de enfermedades como ansiedad, obesidad, etc.¹ Por otro lado, el límite de nuestro segmento es de 39 años que se preocupan por tener una vida saludable.

Entonces, se toma en cuenta el rango de 18 a 24 años equivalente a 1, 357,400 y de 25 a 39 años equivalente a 3, 683,400. En este caso, se halla la suma total de ambos para que luego se divida con la población de Lima Metropolitana que da como resultado un 38.18%.

¹ Cfr. Ministerio de Salud 2017

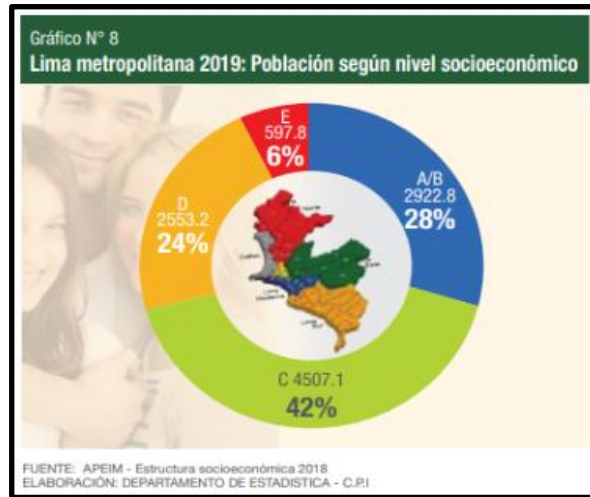


Figura 3. Lima metropolitana, CPI 2019

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

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

Figura 4. Hogares y población por sexo y segmento de edad según NSE, CPI 2019

Nuestro producto se enfoca en la Zona de Lima Moderna, por el cual los distritos pertenecientes son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Según Ipsos, el dato de este indicador es de 12.7%.

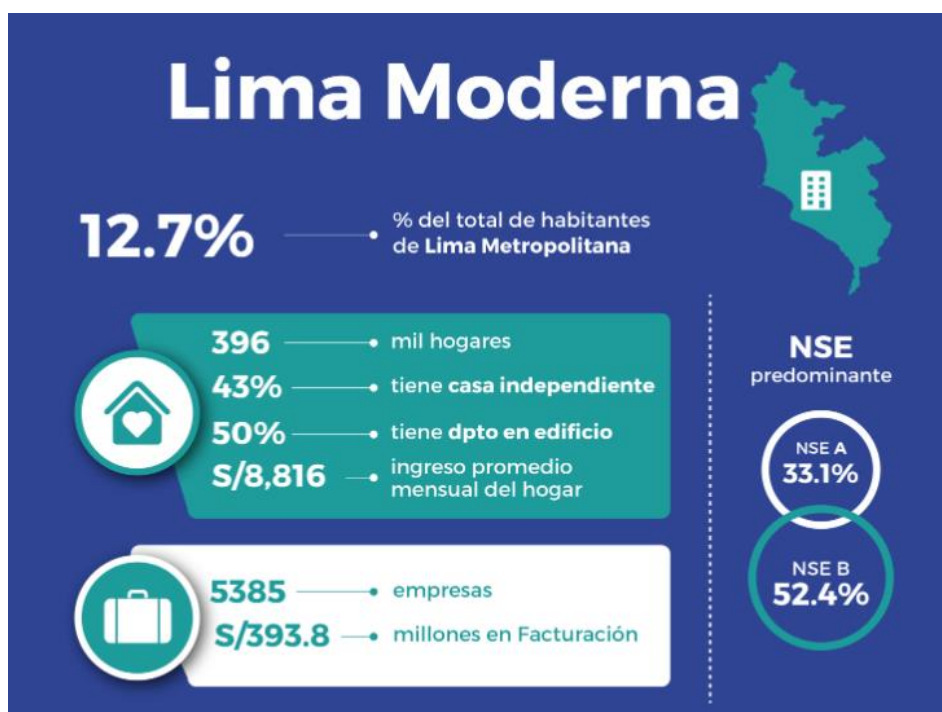


Figura 5. Lima Moderna, IPSOS 2018

Como resultado de los datos mencionados, los indicadores son los siguientes:

Tabla 22. Datos de la población de Lima Metropolitana y Lima Moderna

Datos	%	Resultado	
Población total de Lima Metropolitana	100%	10,580,900	CPI (2019)
Población de Lima Moderna	12.70%	1,343,774	IPSOS (2018)
Población perteneciente al NSE A y B en Lima Metropolitana	27.70%	372,225	CPI (2019)
Población de Lima Metropolitana entre 18 a 39 años	38.18%	142,116	CPI (2019)

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, el enfoque de nuestro segmento se va dirigir hacia 3 grupos. Uno de ellos, son las personas interesadas en llevar una vida saludable perteneciente al NSE A y B, el segundo las personas veganas y vegetarianas, y el tercero las personas que practican un deporte.

2.2.2.1. Determinar Mercado Disponible

a. Segmento de jóvenes que llevan una vida saludable

Con respecto al segmento de jóvenes que llevan una vida saludable en la ciudad de Lima, se ha podido obtener bajo un estudio de investigación por parte de Datum Internacional, realizada en el mes 2019, que el porcentaje de personas teniendo en consideración el rango de edad, que llevan una costumbre de vida saludable es comprendida en un 40%, a continuación se muestra el extracto del estudio.

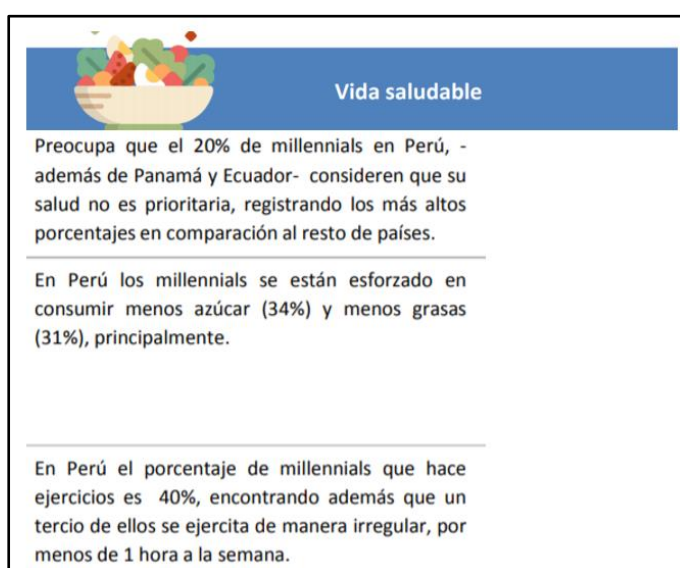


Figura 6. Lima Moderna, IPSOS 2018

Una vez con los datos recopilados, se procedió a emplear un indicador, en este caso el de las edades de los millennials que actualmente se comprenden desde los 20 años hasta los 39 años de edad, representando este en el 38.18%, para ello con la obtención de este resultado de 142116, se decidió segmentar con respecto a las personas que llevan una vida saludable, siendo estas representadas en un 40%. Esta se detalla a continuación:

Tabla 23. Datos de los jóvenes que llevan una vida saludable

Datos	%	Resultado	
Población total de Lima Metropolitana	100%	10,580,900	CPI (2019)
Población de Lima Moderna	12.70%	1,343,774	IPSOS (2018)
Población perteneciente al NSE A y B en Lima Metropolitana	27.70%	372,225	CPI (2019)
Población de Lima Metropolitana entre 18 a 39 años	38.18%	142,116	CPI (2019)
Población de 18 a 39 años que llevan una vida saludable	40%	56,846	DATUM (2019)

Fuente: Elaboración Propia.

b. Segmento de jóvenes veganos y vegetarianos

De acuerdo con el segmento de jóvenes veganos y vegetarianos en la ciudad de Lima, tuvimos de referencia un CENSO de la RED DE VEGANOS realizada en el 2018, donde se encuestó a 3206 personas de diferentes edades. En adición a ello, también se tomó en cuenta el lugar de residencia de cada uno de ellos. A continuación se detalla los resultados:

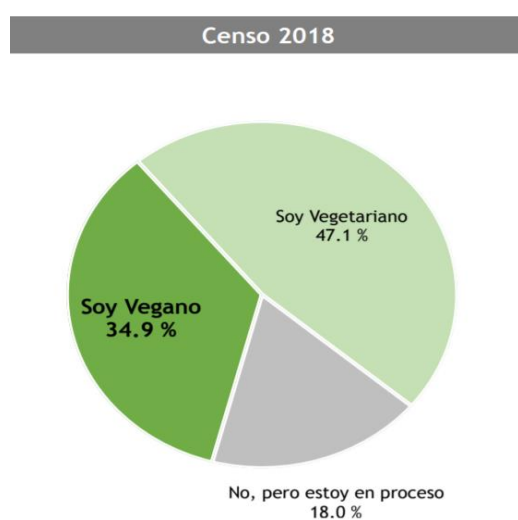


Figura 7. Lima Moderna, Red Vegana del Perú

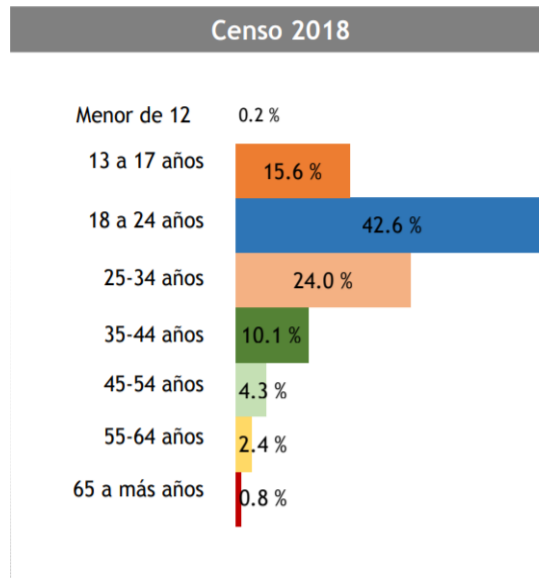


Figura 8. Lima Moderna, Red Vegana del Perú

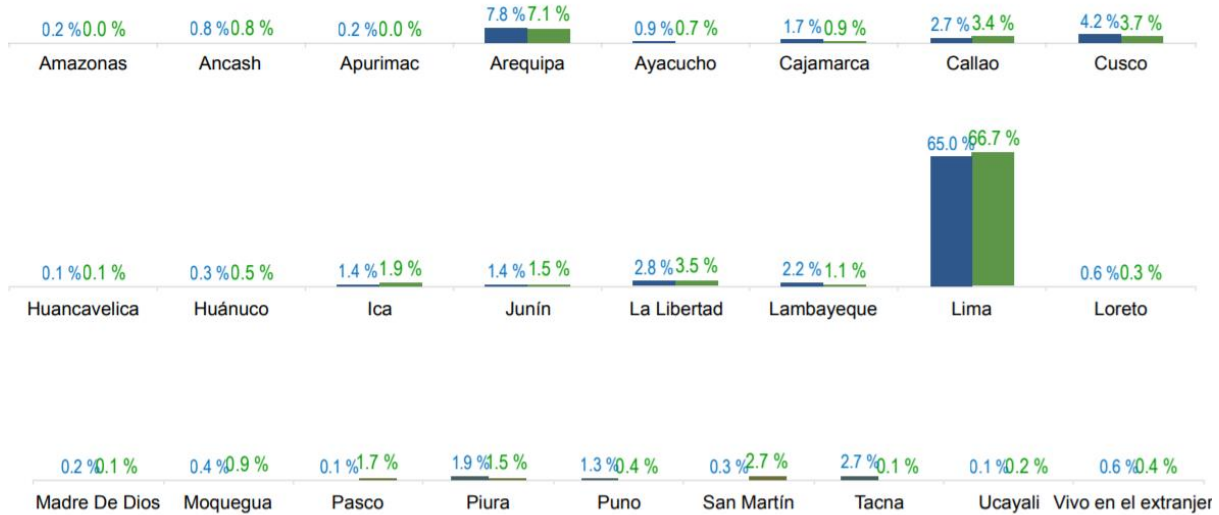


Figura 9. Lima Moderna, Red Vegana del Perú

Por ello, para adaptar esta investigación a nuestro emprendimiento decidimos segmentar las edades de 18 a 40 años y el lugar de residencia, obteniendo así un 11,9% que representa un total de clientes potenciales de las edades de 18 a 40 años, que residen en la ciudad de Lima que mantienen una dieta vegana y vegetariana. Esta se detalla a continuación:

Tabla 24. Datos de la Población que mantiene una dieta Vegana y Vegetariana

Datos	%	Resultado	
Población total de Lima Metropolitana	100%	10,580,900	CPI (2019)
Población de Lima Moderna	12.70%	1,343,774	IPSOS (2018)
Población perteneciente al NSE A y B en Lima Metropolitana	27.70%	372,225	CPI (2019)
Población de Lima Metropolitana entre 18 a 39 años	38.18%	142,116	CPI (2019)
Población que mantiene una dieta Vegana y Vegetariana	11.90%	16,912	RED VEGANA (2018)

Fuente: Elaboración Propia.

c. Segmento de jóvenes deportistas

De acuerdo a la población de las personas que participan en actividades físicas de Lima Provincia equivale a 948 389. Lo cual para el sector de jóvenes escogimos el grupo de edad de 18 a 50 años otorgado por el Instituto Peruano del Deporte equivalente a 360 521 personas.

Cuadro N° 1.2
Consolidado del número de participantes en actividades físicas, deportivas y recreativas, por sexo y grupo de edad, según región, 2019

Región	Total	Sexo		Grupo de edad				Número de eventos ¹⁾
		Hombres	Mujeres	0-5	6-17	18-50	+50	
Total	1 978 576	951 925	1 026 651	158 944	928 467	743 499	147 666	796
Provincia de Lima ²⁾	948 389	449 461	498 928	83 493	411 246	360 521	93 129	546
Regiones	1 030 187	502 464	527 723	75 451	517 221	382 978	54 537	250

Figura 10. Lima Moderna, Instituto Peruano del Deporte 2019

Por otro lado, con los datos encontrados decidimos hallar un indicador porcentual que nos ayude a calcular la cantidad aproximada de nuestro público objetivo. En este caso, el indicador que hallamos es la división del grupo de personas entre 18 a 50 años entre el total de personas de Lima Provincia que practican actividades físicas, deportivas y recreativas. Lo cual, equivale

a un 38.01% y como resultado obtenemos nuestro segmento de 54 018 jóvenes deportistas potenciales para el consumo de nuestro producto.

Tabla 25. Datos de la Población que practican algún tipo de deporte

Datos	%	Resultado	
Población total de Lima Metropolitana	100%	10,580,900	CPI (2019)
Población de Lima Moderna	12.70%	1,343,774	IPSOS (2018)
Población perteneciente al NSE A y B en Lima Metropolitana	27.70%	372,225	CPI (2019)
Población de Lima Metropolitana entre 18 a 39 años	38.18%	142,116	CPI (2019)
Población que practican algún tipo de deporte	38.01%	54,018	IPD (2019)

Fuente: Elaboración Propia.

d. Tamaño de mercado en dinero

En base al análisis detallado anteriormente, se puede concretar que son 127 776 las personas que comprenden nuestro tamaño de mercado entre la población de 18 a 39 años que mantiene una vida saludable (40%), la población que mantiene una dieta vegana y vegetariana (11.90%) y la población que practica algún tipo de deporte (38.01%), que pertenecen al nivel socioeconómico A y B estando estas dentro de la población de Lima Moderna.

Por tanto, se plantea vender nuestros Nuggets a un precio de S/. 15 soles incluyendo IGV, este precio está proyectando para los primeros 6 meses para la venta del empaque de 200 g. Considerando 3 escenarios posibles para la proyección podemos observar.

En un escenario negativo donde solo tengamos un alcance al 1% de nuestro público objetivo es decir a 1278 personas, se tendría una venta por cliente de:

$$S/.15 \times 1278 = 19166 \text{ soles anuales}$$

En un escenario neutro en el cual el 3% de personas compra el producto, nuestro público objetivo sería de 3833 personas, se tendría una venta de:

S/.15 x 3833 = 57499 soles anuales

Y finalmente en un escenario positivo donde venderemos el 15% de nuestros productos, se tendría una venta de:

S/.15 x 19166 = 287490 soles anuales

Bajo estos tres escenarios podemos observar, que el escenario más realista es el neutro ya que consideramos, que recién iniciamos en el mercado y nuestras proyecciones tienen que ser progresivas.

Tabla 26. Datos del Total de personas que cumplen con nuestro segmento

Datos	%	Resultado
Población total de Lima Metropolitana	100%	10,580,900
Población de Lima Moderna	12.70%	1,343,774
Población perteneciente al NSE A y B en Lima Metropolitana	27.70%	372,225
Población de Lima Metropolitana entre 18 a 39 años	38.18%	142,116
Población de 18 a 39 años que llevan una vida saludable	40.00%	56,846
Población que mantiene una dieta Vegana y Vegetariana	11.90%	16,912
Población que practican algún tipo de deporte	38.01%	54,018
Total de personas que cumplen con nuestro segmento		127,776

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Descripción de la solución propuesta

La elaboración del producto nos da la posibilidad de ofrecer algo distinto a lo que se puede brindar en el mercado continuista de nuggets, dicho alimento que es consumido por una gran cantidad de personas que buscan algo para preparar de manera inmediata.

Sin embargo la consecuencia que tiene buscar un producto que sea rápido y fácil de preparar, es que no se considere si este es o no un alimento que beneficie con vitaminas o nutrientes a nuestra salud, por ende muchas de las veces estas representan una de las causas principales por el cual cada persona lleva una mala alimentación debido a que muchos de los ciudadanos promedio colocan en orden de prioridades el tiempo por encima de cualquier cosa, inclusive su propia alimentación y por ende salud. Debido a ello, nace la creación de un producto que cumple con ser fácil y práctico de preparar que a la vez facilite a quienes lo consuman, brindándoles una gran fuente de valor nutricional.

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

Tabla 27. Hipótesis 1

CONCEPTOS	
Hipótesis 1	El público objetivo está dispuesto a pagar un precio promedio de 15 a 20 soles por el paquete de nuggets
Cuadrantes que validan	Ingresos y Segmento de clientes
Método	Encuesta a usuarios
MVP a desarrollar	Página de Facebook e Instagram
Métrica	Número de consumidores dispuestos a pagar por un precio de 15 a 20 soles vs Número de consumidores entrevistados a pagar por un precio menor de 15 a 20 soles
Criterio de éxito	El 50% del total de las personas están dispuestas a pagar por el precio del producto entre 15 a 20 soles.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28. Hipótesis 2

CONCEPTOS	
Hipótesis 2	Los consumidores están interesados que el empaquetado de los nuggets sea ecológico
Cuadrantes que validan	Propuesta de valor y Segmento de clientes
Método	Página de Facebook e Instagram
MVP a desarrollar	Prototipo del producto
Métrica	Número de usuarios que sugieren que el empaquetado de nuestros nuggets sea ecológico vs Número de usuarios no interesados
Criterio de éxito	El 70% del total de los usuarios interesados prefieren el empaquetado ecológico.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29. Hipótesis 3

CONCEPTOS	
Hipótesis 3	Nuestro público objetivo está dispuesto a adquirir nuestro producto porque le parece práctico, nutritivo y de precio accesible.
Cuadrantes que validan	Propuesta de valor
Método	Encuesta a usuarios (Formulario de Google)
MVP a desarrollar	Prototipo del producto
Métrica	Número de personas encuestadas dispuestas a adquirir el producto vs Número de personas que no comprarían el producto
Criterio de éxito	Del 100% de encuestados, más del 60% de ellos están convencidos de adquirir los Nuggets de siete semillas.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30. Hipótesis 4

CONCEPTOS	
Hipótesis 4	Los clientes consideran que las redes sociales son el medio adecuado para comercializar nuestro producto
Cuadrantes que validan	Canal
Método	Anuncios en redes sociales
MVP a desarrollar	Página de Facebook e Instagram
Métrica	Número de personas que consideran adecuado que las redes sociales son el principal medio para conocer el producto vs Número de personas que prefieren comprar el producto en una tienda física
Criterio de éxito	Del 100%, más del 60% de los clientes accede a comprar nuestro producto por las redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 31. Hipótesis 5

CONCEPTOS	
Hipótesis 5	Los proveedores están en la capacidad de abastecer mensualmente nuestro requerimiento
Cuadrantes que validan	Socios Clave
Método	Entrevistas con proveedores estratégicos
MVP a desarrollar	Prototipo del producto
Métrica	Número de proveedores que tienen la capacidad de materia prima vs Número de proveedores encuestados
Criterio de éxito	Del 100%, más del 50% de los entrevistados accede a abastecer mensualmente

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32. Hipótesis 6

CONCEPTOS	
Hipótesis 6	Los clientes valoran el diseño y nombre de nuestro producto
Cuadrantes que validan	Recursos Clave
Método	Anuncios en redes sociales
MVP a desarrollar	Página de Facebook e Instagram
Métrica	Número de personas que valora el diseño del producto vs Número de personas que no les agrada el diseño
Criterio de éxito	Del 100%, más del 70% de las personas considera ideal la presentación del producto

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33. Hipótesis 7

CONCEPTOS	
Hipótesis 7	Nuestro público objetivo considera importante realizar promociones con el producto
Cuadrantes que validan	Actividades Clave y Canal
Método	Encuesta a usuarios
MVP a desarrollar	Página de Facebook e Instagram
Métrica	Número de clientes que considera importante las promociones del producto por redes sociales vs Número de personas encuestadas
Criterio de éxito	Del 100%, más del 60% de los encuestados considera importante las promociones en nuestras redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34. Hipótesis 8

CONCEPTOS	
Hipótesis 8	Los clientes consideran importante los servicios postventa
Cuadrantes que validan	Relación con el cliente
Método	Anuncios en redes sociales
MVP a desarrollar	Página de Facebook e Instagram
Métrica	Número de comentarios de las personas que consideran importante los servicios post-venta vs Número de comentarios que no están de acuerdo
Criterio de éxito	Del 100%, más del 40% considera importante los servicios post-venta de la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35. Hipótesis 9

CONCEPTOS	
Hipótesis 9	El producto tendrá alta aceptación por nuestros clientes
Cuadrantes que validan	Relación con el cliente y Propuesta de valor
Método	Degustación del producto con entrevistas
MVP a desarrollar	Presentación del Producto
Métrica	Número de personas que acepta el sabor y textura del producto vs Número de personas entrevistadas
Criterio de éxito	Del 100%, el 70% acepta el sabor y textura de nuestro producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Hipótesis 10

CONCEPTOS	
Hipótesis 10	Se generarán ganancias a través de la venta del producto
Cuadrantes que validan	Estructura de costos y Fuente de ingresos
Método	Ventas del producto
MVP a desarrollar	Presentación del Producto
Métrica	Ventas totales vs Costos totales
Criterio de éxito	Una utilidad positiva en los primeros meses.

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Experimento 1: Encuesta por medio de Instagram

1. Objetivo del experimento

El primer objetivo de este experimento es validar la hipótesis 1, en donde queremos conocer la disposición que tendrán los consumidores en lo que respecta a la variable del precio, con nuestro producto en mención. El propósito es conocer el valor cuantitativo que consideran ellos adecuado o aceptable a cambio de obtener un paquete de nuggets.

2. Diseño y desarrollo de experimento

Dicho experimento consiste en presentar una breve encuesta por medio de las historias de Instagram de Seven Seeds Nuggets. Esta se basa en tan solo 5 preguntas que se les solicita la opinión de nuestros seguidores. De tal manera que, en la primera pregunta se pide saber qué tan dispuesto(a) está el cliente para gastar en nuestro tipo de producto orgánico y nutritivo donde los rangos a elegir son de 10 a 15 soles, 15 a 20 soles y de 20 a 25 soles. La segunda se basa en la cantidad de cada paquete de nuggets, del cual se presenta el prototipo de nuestro producto con cuatro alternativas a elegir, esto va depender de la preferencia de ellos. Por otro lado, la tercera de ellas se enfoca en el costo adicional por el servicio de delivery, ya que la

idea es brindar la facilidad de adquirir nuestros productos desde la comodidad de sus hogares, y más por la situación que la sociedad está afrontando, por dicho motivo es importante saber la opinión de los seguidores. La cuarta pregunta se enfoca en los distritos donde viven nuestros clientes objetivos, del cual nos va facilitar si tenemos que cambiar o atender a más lugares que requieran de los productos. Para finalizar, la quinta pregunta se basa en que si el cliente le gustaría recibir promociones ya sea como packs de nuggets, en días festivos con la finalidad de que ellos se beneficien con un precio especial.



Figura 11. Encuesta por Instagram N° 1 y 2, por Seven Seeds Nuggets

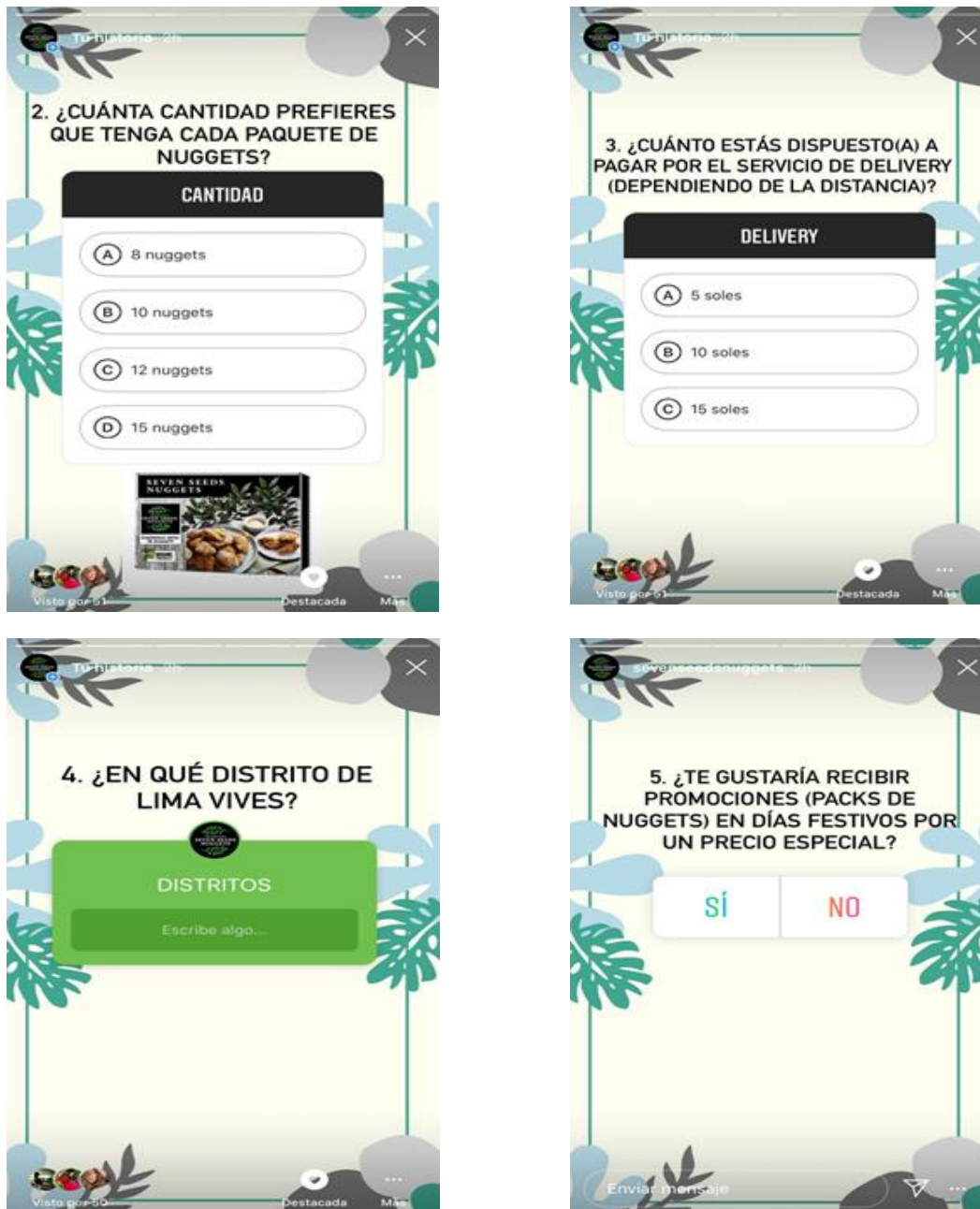


Figura 12. Encuesta por Instagram N° 3, 4, 5 y 6 por Seven Seeds Nuggets

3. Resultados obtenidos

El contenido se presentó mediante historias de Instagram con la finalidad de obtener información importante de una manera más dinámica con el público objetivo, dado que en la actualidad es una de las aplicaciones a las cuales las personas demandan más parte de su tiempo. Partiendo de dichas preguntas se obtuvieron resultados para las cinco interrogantes donde luego pasaron a ser analizadas. En las siguientes capturas de pantalla, serán como

evidencias de la presentación, del cual se verá la dinámica realizada y a la vez se podrá ver la cantidad de personas que interactuaron en ella.

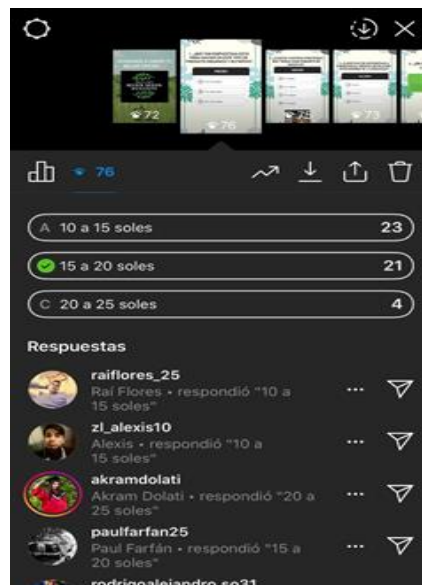


Figura 13. Resultados de la encuesta por Instagram, por Seven Seeds Nuggets

Presentación de la dinámica: Se obtuvo una audiencia de 76 personas que pudieron visualizar el ejercicio dinámico planteado en la red social Instagram. Esta cifra nos da como indicador al público que mantiene interés en ver nuestro contenido.

Pregunta 1: De un total de 76 personas que pudieron ver la historia con respecto a qué tan dispuestos están a gastar en este tipo de producto orgánico y nutritivo, 23 personas marcaron que el monto va en un intervalo de 10 a 15 soles, 21 personas marcaron que su monto va de 15 a 20 soles y 4 de 20 a 25 soles. Por lo que el monto más adecuado para el promedio del público es de 10 a 15 soles.

Pregunta 2: De un total de 75 personas que visualizaron la historia en base a qué cantidad prefieren que contenga cada paquete de nuggets, el público respondió de la siguiente manera:

- 21 personas votaron por 12 nuggets.
- 11 personas votaron por 10 nuggets.
- 11 personas votaron por 8 nuggets
- 9 personas votaron por 15 nuggets.

Se puede considerar que para nuestro público objetivo, el contenido ideal sería el de 12 nuggets, dado que existe una amplia diferencia a la cantidad que prefiere la siguiente alternativa de 10 nuggets.

Pregunta 3: De un total de 73 personas que mantuvieron interacción con la publicación realizada, con respecto a cuánto están dispuestos a pagar por el servicio delivery dependiendo de la distancia, nos encontramos que por mucha diferencia 35 personas eligieron la opción de 5 soles, seguido de 10 soles que lo escogieron 14 personas y quedando último la opción de la de 15 soles con solo 2 personas que la prefirieron. Esto es algo que se manejará con cuidado dado que dependerá mucho de la distancia a recorrer para poder entregar un producto, pero es importante tener una perspectiva clara de los consumidores

Pregunta 4: De un total de 39 personas que interactuaron en la historia respecto a la pregunta de en qué distrito de Lima se encuentran, ellos respondieron de la siguiente manera:

Chorrillos	11
Surco	7
La Molina	3
Ate Vitarte	2
Villa El Salvador	2
Surquillo	2
Barranco	1
El Agustino	1
Villa María del Triunfo	1
San Martín de Porres	1
Breña	1
San Borja	1
Los Olivos	1
Comas	1
San Juan de Miraflores	1
Jesús María	1
San Bartolo	1

Figura 14. Resultados de los distritos, elaboración propia

Pregunta 5: De un total de 44 personas que mantuvieron interacción con nuestra última publicación en las historias de Instagram, sobre si les gustaría recibir promociones (packs de nuggets) en días festivos por un precio especial, 44 personas respondieron que sí, mientras que 2 votaron por la opción no. Nos muestra claramente que las personas muestran más interés en adquirir productos cuando se está en alguna determinada fecha festiva.

Experimento 2: Encuestas vía Google Formulario

1. Objetivo del experimento

El objetivo de nuestro segundo experimento, es validar la Hipótesis 3, donde queremos conocer si nuestro público objetivo está dispuesto a adquirir nuestro producto porque le parece práctico, nutritivo y de precio accesible, por esto se desarrolla esta encuesta para conocer lo que realmente el consumidor puede percibir acerca de los Nuggets de 7 semillas y cuales son sus expectativas al momento de comprarla.

2. Diseño y desarrollo de experimento

El diseño y desarrollo de este experimento, se dio mediante 9 preguntas las cuales están estructuradas para conocer acerca del precio, practicidad y nutrientes que nuestro consumidor requiere. Estas preguntas además, sirven como un filtro ya que los encuestados deben cumplir con nuestro público objetivo.

En adición a ello, se consideró mostrarle un prototipo de cómo sería el empaque de Seven Seeds Nuggets, también se incorporó una pregunta donde el usuario puede escribir alguna sugerencia que quisiera que se implemente en el próximo prototipo. Finalmente, también se consideró la percepción que ellos tienen sobre los alimentos procesados es decir los Nuggets comunes de pollo, donde se hizo preguntas acerca de su valor nutricional y si considera que son dañinos para la salud.

3. Resultados obtenidos

Inicialmente, se encuestaron a 50 personas que cumplen con el target al cual nos enfocamos es decir jóvenes, veganos, vegetarianos y deportistas de las edades de 18 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Asimismo, consideramos lo que indica nuestra propuesta de

valor, es decir, que también están buscando alimentos alternativos o proteínas de origen vegetal. A continuación se detallan los resultados obtenidos:

- La primera y segunda pregunta, son informativas para conocer la características y edades exactas de nuestros usuarios , por lo cual se obtuvo:

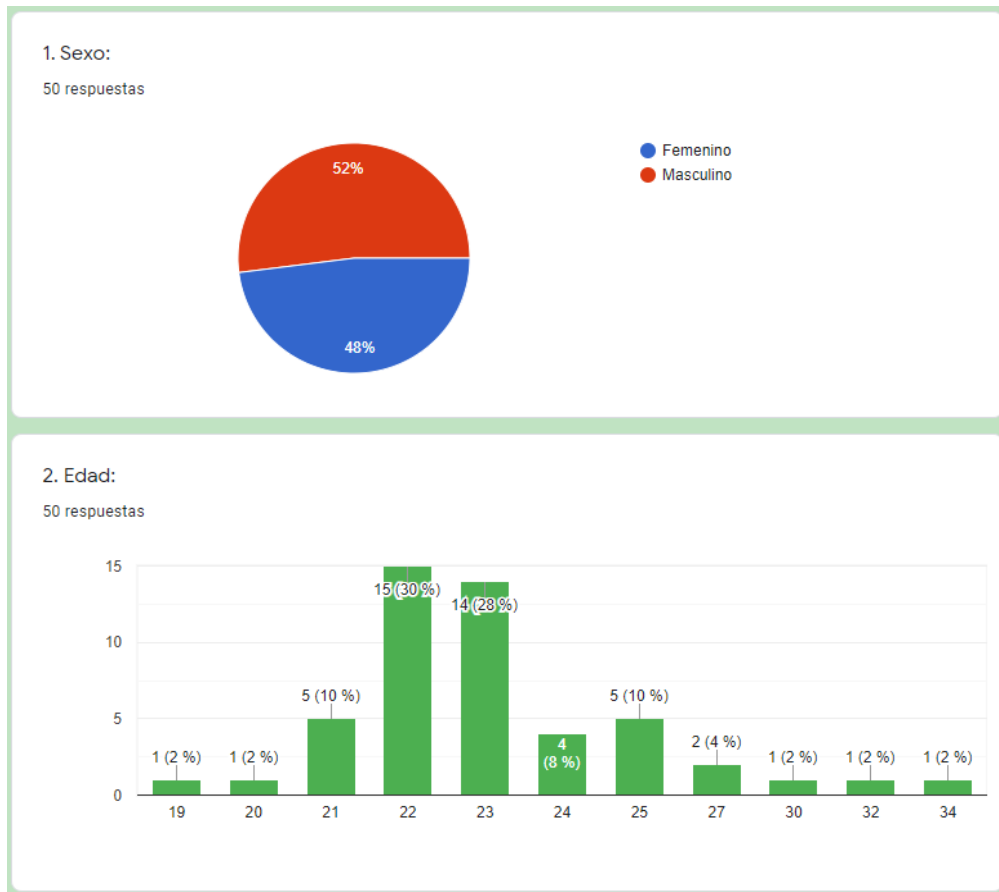


Figura 15. Resultados de la encuesta N°1 y 2, por Google Formulario

- Con esto podemos, referir a que nuestros clientes están proporcionados entre personas del sexo femenino y masculino, obteniendo 52% y 48% respectivamente. Adicional a ello, se puede observar que la edad en la que se encuentran es de 22 a 23 años, obteniendo un 30% y 28% respectivamente, también se puede concluir que la edades de 19,20,30,32 y 34 solo se concentraron en el 2% del total de nuestros encuestados.

3. ¿Cuál de las dos opciones prefiere que sea el prototipo de nuestro producto (Nuggets de 7 semillas)? *

Prototipo 1



Prototipo 2



Figura 16. Pregunta de la encuesta N°3, por Google Formulario

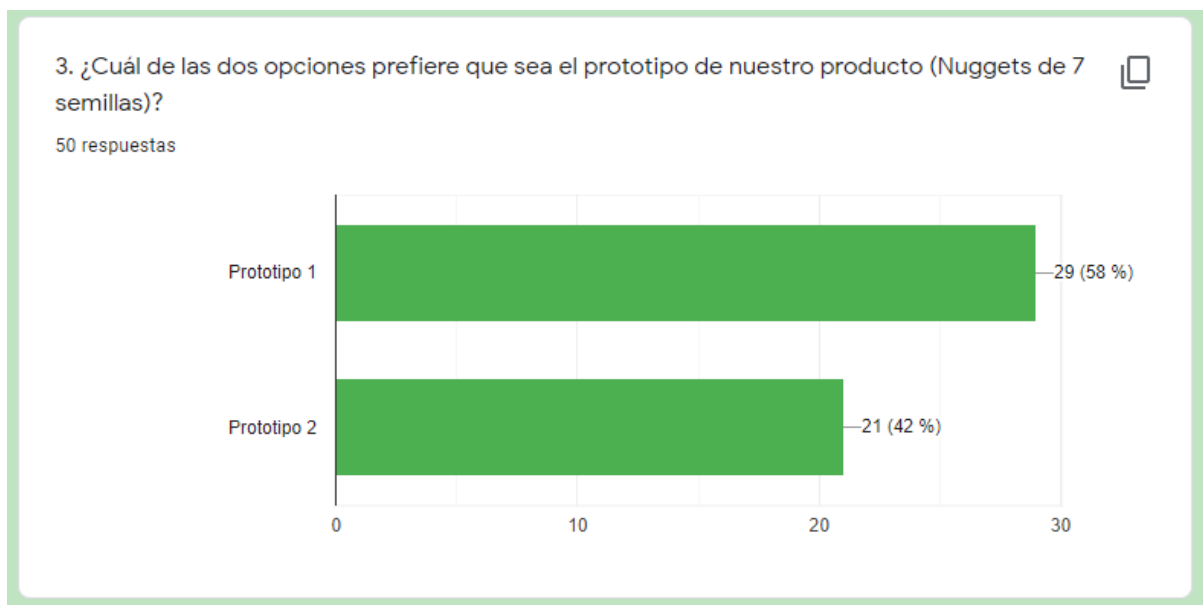


Figura 17. Resultados de la pregunta N°3, por Google Formulario

- En cuanto a la pregunta 3, se puede observar que el 58% de los 50 encuestados prefiere el prototipo 1, donde se puede obtener mayor información del producto y la presentación de los Nuggets.

- Dentro de la pregunta 5, se busca conocer las expectativas que tiene el cliente al consumir nuestro producto que hace referencia a uno de origen natural elaborado de 7 semillas, donde se obtiene que el 68% indica que es muy positiva, es decir que nuestro producto viene trabajando una expectativa alta, seguido de ello se obtiene el 28% que indica el intervalo de 4, la cual se puede considerar como un buen resultados, sin embargo se tiene un 4% de intervalo 3 que refiere a una escala intermedia.

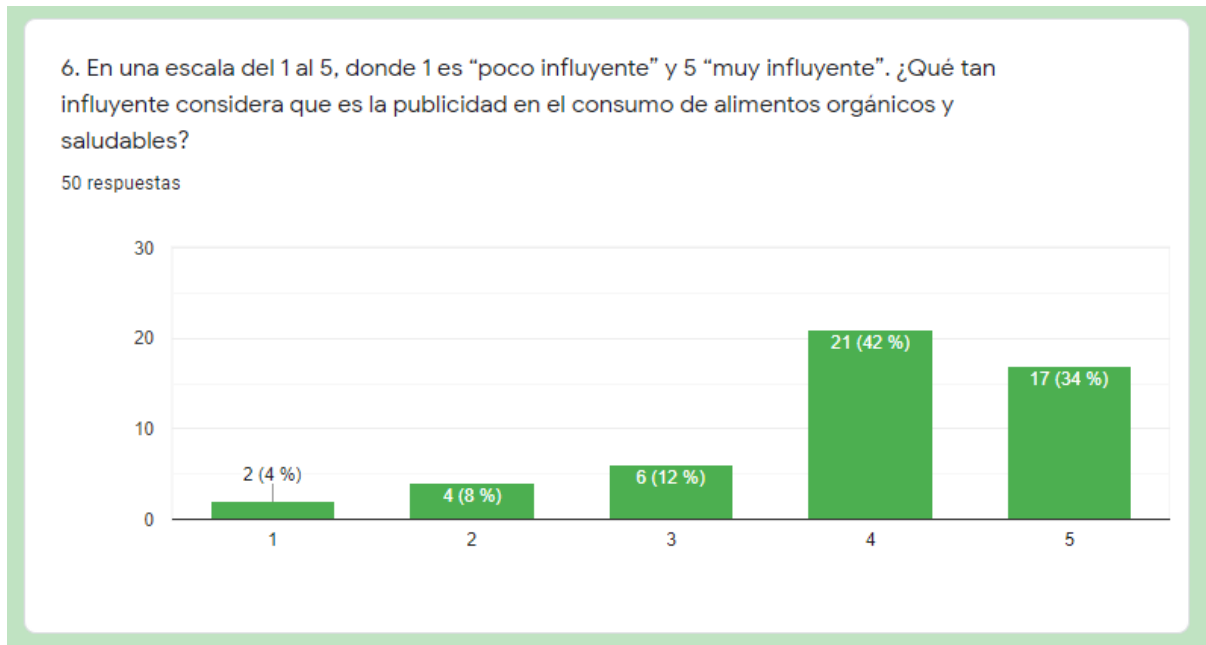


Figura 20. Resultados de la encuesta N°6, por Google Formulario

- Para conocer a donde tiene que estar enfocado nuestro plan de publicidad, consideramos la pregunta de qué tan influyente le parece la promoción de nuestro producto donde se obtiene los siguientes resultados el 42% y 24% indican un intervalo de 4 a 5 por lo cual se interpreta como muy influyente, seguido de ello se obtiene un intervalo intermedio de 12%. Finalmente el 8% y 4% indican que no les parece muy influyente en el caso presentado.

7. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es "no dispuesto" y 5 "dispuesto" ¿Qué tan dispuesto estás de pedir un servicio de delivery de nuggets orgánicos sabiendo que cumplimos con los protocolos de seguridad?

51 respuestas

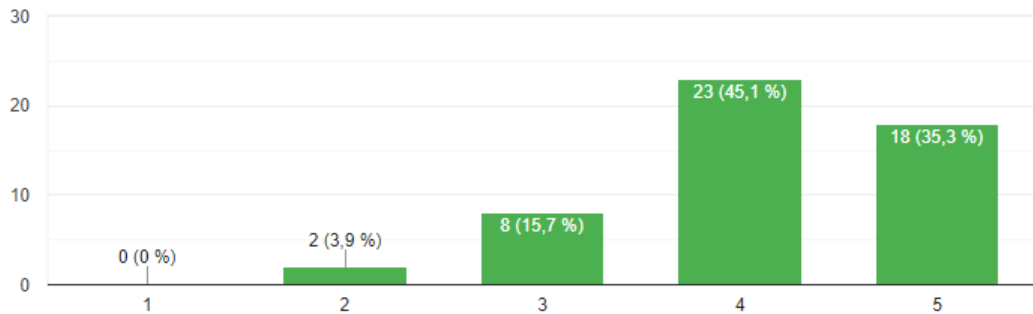


Figura 21. Resultados de la encuesta N°7, por Google Formulario

- En cuanto a nuestra venta vía E-commerce se consideró también las expectativas que tiene nuestro usuario al momento de solicitar el servicio delivery, por lo cual el 45,1% y 35,3% estaría dispuesto a considerarlo, siempre y cuando se cumplan con todos los protocolos de seguridad.

8. ¿Cree usted que los nuggets naturales tienen mayor valor nutritivo y los mantiene a estar sanos a diferencia de los nuggets procesados?

52 respuestas

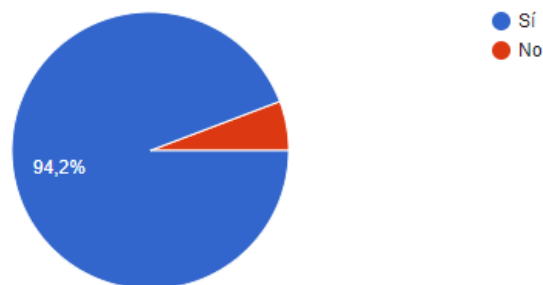


Figura 22. Resultados de la encuesta N°8, por Google Formulario

- En cuanto a la pregunta, sobre el valor nutricional de nuestro producto 100% saludable se obtuvo que el 94,2% considera que los Nuggets Naturales los mantienen saludables a diferencia de los alimentos procesados.



Figura 23. Resultados de la encuesta N°9, por Google Formulario

- Finalmente, el 100% de nuestros 50 encuestados estaría dispuesto a adquirir el producto, lo cual nos permite conocer el nivel de agrado y aceptación que viene proyectando los Nuggets de 7 semillas.

Experimento 3: Publicación en Instagram

1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es la validación de la Hipótesis 2, lo cual se quiere saber si los usuarios están interesados en que el empaque de los nuggets sea ecológico. Por ello, en base de las encuestas realizadas y las diversas interacciones que se ha generado con el público objetivo decidimos anunciar nuestro nuevo empaque ecológico con la finalidad de cuidar del medio ambiente.

2. Diseño y desarrollo de experimento

Este experimento consiste en mostrar el nuevo diseño y presentación del empaque ecológico de los nuggets para saber la opinión de los usuarios, y así difundir nuestra cuenta de Instagram

para ganar más seguidores que quieran saber y/o solicitar nuestro producto o los que desean un alimento con valor nutritivo, ya que ahora se preocupan más por su salud. Asimismo, se publicó los siete principales insumos que son las semillas indicando cuáles son sus beneficios.



Figura 24. Captura de pantalla de publicación en Instagram, por Seven Seeds Nuggets

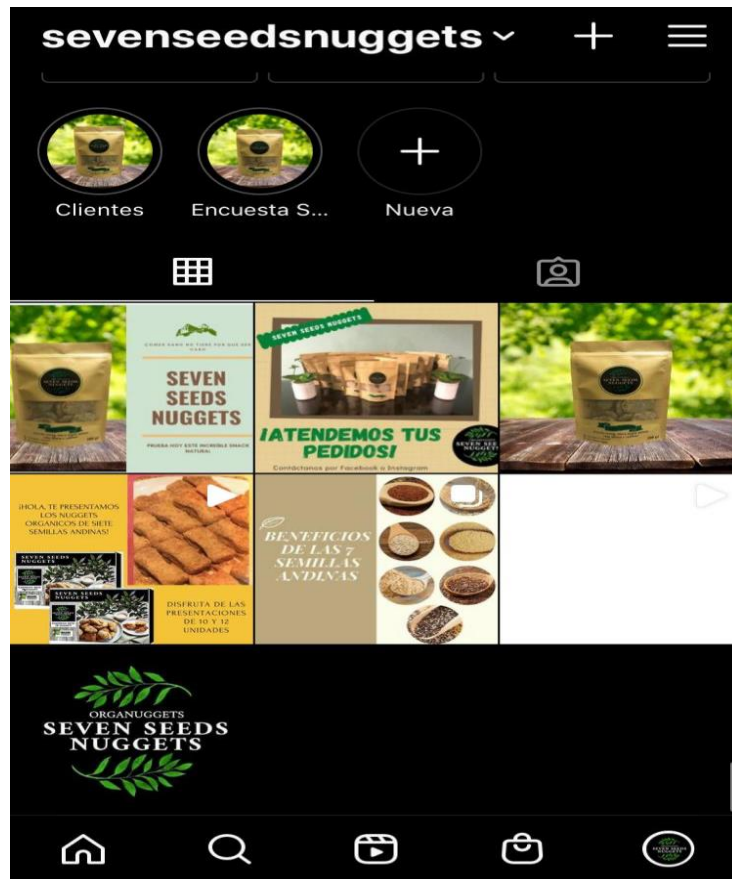


Figura 25. Captura de pantalla de las publicaciones en Instagram, por Seven Seeds Nuggets

3. Resultados obtenidos

Respecto a los resultados, llegamos a obtener que en menos de un día la publicación alcanzó 126 cuentas y una cantidad de 22 “Me gusta” en tan solo pocas horas. En las demás publicaciones, se ha interactuado con los usuarios por medio de mensajes internos o por comentarios en las publicaciones de nuestro feed. Esto quiere decir, que cada vez que se realiza una publicación, se obtiene un mayor tráfico en nuestra cuenta ya sea por nuevos seguidores, comentarios, etc. Asimismo, todo lo mencionado es de manera orgánica, es decir, no se ha realizado un pago por estas actividades.



Figura 26. Crecimiento orgánico de la publicación

- **Plan de ejecución del concierge en Facebook**

- a. **Diseño del experimento**

Partiendo de nuestro MVP's, se decidió promocionar nuestro producto por la red social de Facebook, ya que es uno de los canales con mayor concurrencia para nuestros clientes esto nos permite conocer el nivel de intención de compra mediante promoción de publicaciones y chats del emprendimiento. El objetivo principal de este experimento es captar la mayor cantidad de intereses de nuestros clientes potenciales mediante publicaciones de Facebook. En adición a ello, conseguir cotizaciones del producto es decir que los usuarios puedan mostrarse interesados en el producto y requieran

información adicional para completar la compra. El enfoque de este experimento fue a dar conocer el lanzamiento próximo del producto, donde se brindó información específica en torno a este, se incentivó a que los clientes puedan enviarnos mensajes si se encontraran interesados y puedan necesitar información adicional si así lo quisieran, se mantuvo activo el chat de mensajes donde se intercambiaba información para mostrarle confianza al cliente y profesionalismo a la marca.

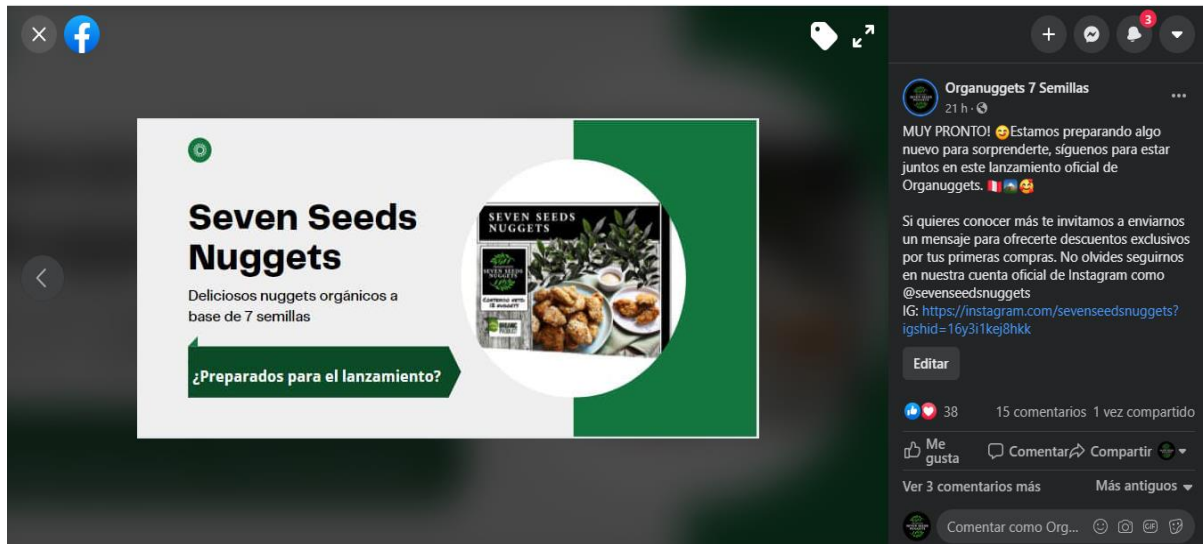


Figura 27. Publicación N° 1 en la Página de Facebook

b. Resultados obtenidos

Dentro de los resultados obtenidos de este primer experimento, se pudo obtener distintas interacciones en nuestra primera publicación los cuales constan de comentarios, reacciones y mensajes directos. Estos se detallarán a continuación:



Figura 28. Alcance de la publicación



Figura 29. Crecimiento Orgánico de la publicación

De acuerdo a lo mencionado, en los mensajes directos muchos de nuestros clientes potenciales pertenecientes a nuestro segmento establecido en el BMC, se encuentran interesados en conocer a profundidad el producto en torno al precio, composición, modo de preparación, sabor y unidades disponibles por presentación. Por ello, estas dudas fueron absueltas desde la página de Seven Seeds Nuggets para seguir conociendo la intención de compra de estos mismos.



Figura 30. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets



Figura 31. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets



Figura 32. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets



Figura 33. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets



Figura 34. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets



Figura 35. Comentarios de los clientes interesados en Seven Seeds Nuggets

- **Plan de ejecución del concierge en Instagram**

- a. Diseño del experimento**

Respecto a este diseño, se toma en cuenta las MVP's anteriormente planteadas del cual decidimos realizar uno de nuestros Concierge por la red social de Instagram, ya que se quiere promover el producto en esta página. Adicional a ello, es uno de los canales de comunicación donde se va obtener la opinión de los usuarios en base de la perspectiva de los nuggets. La finalidad primordial de dicho experimento es interactuar, adquirir la intención de compra, y así ganar más interés de nuestro público objetivo a través de las diversas publicaciones del producto orgánico. Asimismo, consideramos importante las redes sociales (Instagram y Facebook) para comercializar nuestro producto de una forma más rápida y sencilla. Por otro lado, se busca lograr que los usuarios soliciten más información del producto, tipo de presentaciones, precio y costo del delivery para que sea denominado como un cliente atraído por nuestro producto o probable venta.

Dicho experimento se enfoca en mostrar al público objetivo las presentaciones de los nuggets orgánicos y dar a conocer cómo es el producto pre-cocido del cual es la forma en la que vamos a ofrecerlo. Por lo tanto, a través del siguiente post se quiere estimular que los clientes nos escriban por interno o comenten para brindar más información, y así interactuar con ellos demostrando que somos una página confiable y segura.



Figura 36. Publicación N° 4 en la Página de Instagram.

b. Resultados obtenidos

Se obtienen diversos comentarios a través de las publicaciones y por mensaje interno de nuestra cuenta de Instagram, consideramos que se ha adquirido comentarios positivos y de aceptación al producto por nuestros usuarios, como también 10 intenciones de compra en menos de un día por nuestros usuarios. Asimismo, algunos de ellos solicitaban más información del producto como presentaciones, delivery, etc.



Figura 37. Comentarios de la Publicación N° 4 en la Página de Instagram



Figura 38. Comentarios de la Publicación N° 4 en la Página de Instagram



Figura 39. Alcance de la publicación



Figura 40. Nuevos seguidores

Respecto a lo mencionado, varias personas de nuestro público objetivo comentaron en la publicación solicitando información a detalle de los nuggets orgánicos, del cual se respondía a la brevedad a la consulta de las posibles intenciones de compra. En los últimos siete días los seguidores aumentaron en un 27,9%, lo que se concluye que las publicaciones están teniendo la acogida que proyectamos.

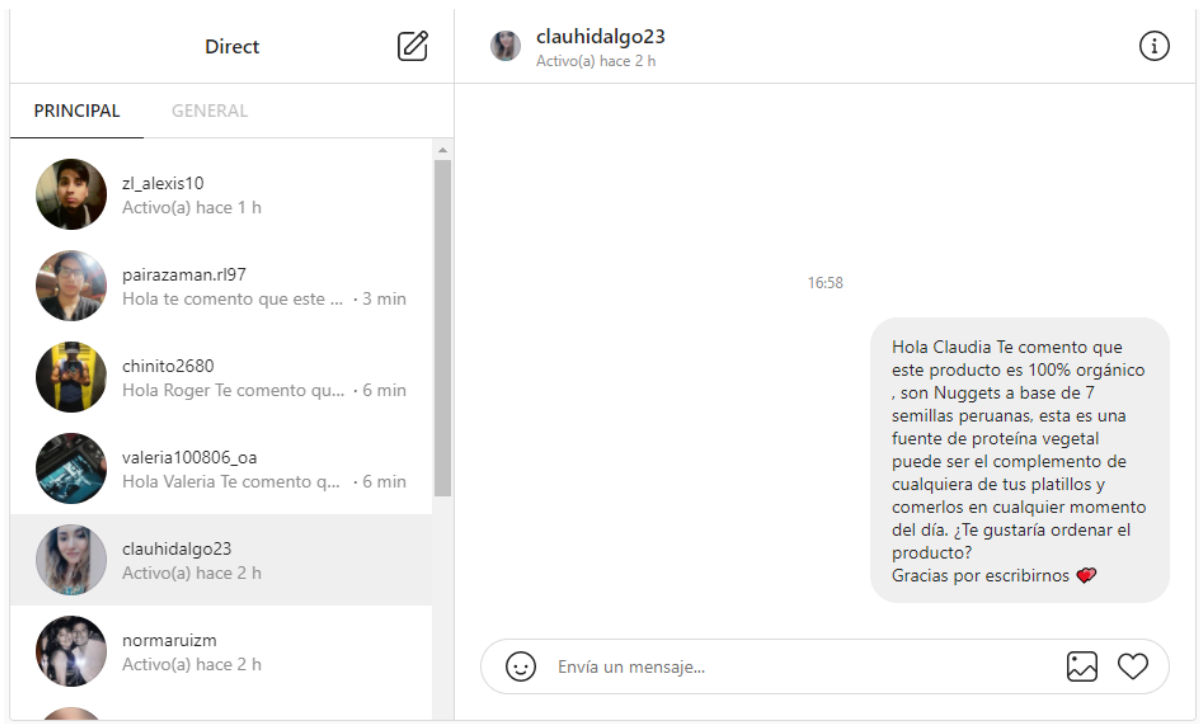


Figura 41. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets

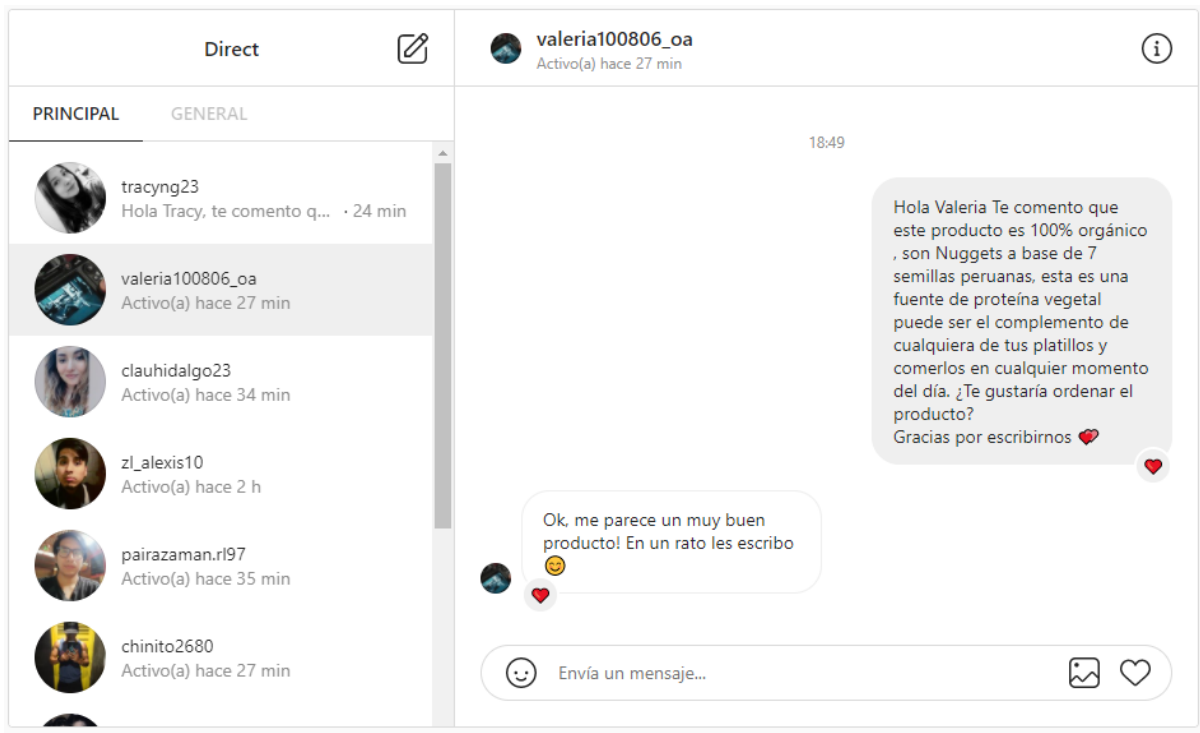


Figura 42. Interacción con clientes interesados en Seven Seeds Nuggets

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

Experimento 1: Encuesta por medio de Instagram

Tabla 37. Encuesta por medio de Instagram

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los seguidores interactuaron con nuestra encuesta. - Los usuarios están dispuestos a pagar por el producto orgánico de 10 a 15 soles. - La gran parte de la audiencia elige pagar 5 soles adicionales por delivery. - La aceptación de los usuarios por recibir promociones mediante packs de nuggets. 	<ul style="list-style-type: none"> - El costo adicional de 15 soles por servicio de delivery no es tan aceptable. - Implementar una nueva presentación para la cantidad de 10 nuggets. - Brindar promociones.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿El pago será online o contraentrega? - ¿El servicio de delivery cumplirá con el protocolo de bioseguridad? - ¿En qué horarios será la entrega de pedidos? 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar dos presentaciones de diferentes cantidades de 12 y de 10 nuggets. - Aplicar promociones para días festivos.

Fuente: Elaboración Propia.

Experimento 2: Encuesta vía Google Formulario

Tabla 38. Encuesta vía Google Formulario

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios conocieron el producto que vamos a ofrecer. - Diseño simple pero atractivo. - El producto luce fácil de preparar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los colores del empaque podrían tener mejor formato. - El nombre es muy largo. - Agregar el valor nutricional

- Producto ideal para reemplazar o complementar una dieta balanceada.	- Diversificación de sabores.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué certificaciones debería tener nuestro producto? - ¿Qué medios de pagos se implementarán? - Si se añadieran más productos ¿Qué sabores se incluirían? - Si se implementaran todas las mejoras ¿El usuario estaría dispuesto a pagar el precio propuesto por la empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la paleta de colores del empaque. - Mostrar toda la información necesaria del producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Experimento 3: Publicación en Instagram

Tabla 39. Publicaciones de Instagram

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - Nuestros seguidores interactuaron con la publicación. - Aumento de nuevos seguidores de nuestro público objetivo. - La aceptación de los usuarios por el nuevo envase ecológico de nuggets. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir historias de nuestros servicios de entrega de delivery. - Realizar publicaciones de forma constante.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se puede conservar este tipo de empaque en la refrigeradora? - ¿Realmente el empaque de los nuggets es práctico al momento de abrirlo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar un cortometraje de como abrir el empaque. - Dar recomendaciones de otros alimentos que acompañen los nuggets.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Interpretación de los resultados de Facebook e Instagram**

Tabla 40. Matriz de DGG del Concierge 1

#	Propuesta	Criterio de Éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
Concierge 1	Publicación para captar la intención de compra de los clientes	50 Interacciones	Nuevos clientes potenciales	54 Interacciones nuevas	Incrementar las publicaciones con información relevante para seguir creciendo de forma Organica
		10 mensajes nuevos	Intención de compra	10 mensajes	Incentivar a que los usuarios puedan interactuar con el emprendimiento mediante mensajes, es decir ofrecer descuentos exclusivos o promociones si se comunican con nosotros por esa vía

Fuente: Elaboración Propia.

Con los resultados obtenidos estamos con la capacidad de seguir incrementando de manera orgánica nuevos clientes que desean conservar su estilo de vida saludable, ya que la interacción de las personas con Facebook en pocos días del experimento ha traído buenos resultados para la empresa. Por tanto, para fortalecer el interés de los clientes es necesario continuar con las publicaciones de nuestro producto.

Por otro lado, la intención de compra muestra que la innovación de nuestro producto traerá buenos resultados para la salud. Por ello, para conservar la fidelización de nuestros clientes, la comunicación en nuestros canales será rápida y efectiva. Así mismo, se le brindará descuentos o promociones exclusivas e imperdibles para que su compra sea constante.

Tabla 41. Matriz de DGG del Concierge 2

#	Propuesta	Criterio de Éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
Concierge 2	Publicación para dar a conocer el producto y presentaciones e incentivar la posible venta	30 usuarios del público objetivo	Seguidores nuevos en Instagram	42 seguidores nuevos	Continuar con las publicaciones relevantes para conseguir más seguidores informando sobre el producto
		10 mensajes	Disponibilidad de solicitar la compra	10 mensajes	Ofrecer recomendaciones y promociones de nuestro producto como complemento y así incentivar para que interactúen por mensajes

Fuente: Elaboración Propia.

Con los datos que obtuvimos del experimento realizado, se puede verificar que los seguidores que tiene nuestra cuenta de Instagram demuestran interés con las publicaciones realizadas tanto como en el carrete de nuestro perfil y como en las historias de Instagram, se puede decir que comparten su interés por el beneficio que aporta el producto de los nuggets de siete semillas, que es el de brindar una alternativa práctica, orgánica y saludable para nuestra alimentación. De la misma forma, mediante los mensajes que nos fueron haciendo los seguidores comprobamos que nuestro público objetivo es verdadero, hay seguidores interesados en adquirir el producto previo a solventar algunas dudas que tengan, se puede afirmar que con mayor constancia en la creación de contenido e interacción en la cuenta de Instagram, el proyecto podría llegar a ser exitoso.

2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

Experimento 1: Encuesta por medio de Instagram

Respecto a las interpretaciones del experimento en la cuenta de Instagram, consideramos que cada idea obtenida es importante para nosotros porque es necesario brindar una adecuada perspectiva del producto. En base a esto, se percata que la mayoría de nuestros seguidores interactuaron con nuestra breve encuesta logrando así una audiencia positiva. Por ello, se decide brindar una presentación de nuggets (12 unidades) por la gran preferencia de los usuarios. Por otro lado, en relación a las promociones consideramos que a nuestros clientes les parece una idea atractiva, del cual nos ayudaría a tener una mejor audiencia.

Experimento 2: Encuesta vía Google Formulario

En base a las interpretaciones del experimento, hemos optado por mejorar y considerar cada punto mencionado anteriormente. Por ello, un factor de mayor relevancia es el cuadro nutricional del producto, ya que con esta información el cliente podrá corroborar el valor nutricional que necesitan durante el día. Por otro lado, para realizar cambios con los colores del empaque evaluaremos una encuesta para satisfacción del cliente, puesto que la política de la empresa es mejorar cada experiencia con el producto.

Experimento 3: Publicación en Instagram

Los usuarios están prefiriendo el cuidado de su salud de manera que, se preocupan cada vez más en los productos que consumen, dado que también es por la coyuntura actual que nuestro país está siendo afectado. Por ello, buscan productos saludables y naturales que les brinden beneficios en su alimentación. Además, identificamos que se requiere publicar de manera constante para obtener más seguidores e interacciones en la cuenta de Instagram.

- **Aprendizajes del concierge (Facebook e Instagram)**

Se entendió que llegan a funcionar de manera apropiada el canal como contacto para poder entablar comunicación con nuestro público objetivo, el cual son las redes sociales como Facebook e Instagram, dado que estos medios nos brindaron resultados de carácter positivos al momento de difundir nuestra idea de negocio a través de anuncios y publicaciones.

Los cambios a mejorar que se podrían realizar a partir del concierge y sugerencias de los seguidores son:

- a. Emitir un mensaje más conciso con respecto a la integración de los insumos que conforman nuestro producto final, además de ello, informar con respecto a las cantidades que incluirá el paquete a comercializar.
- b. Ofrecer recomendaciones sobre el producto y sobre los beneficios de sus componentes para generar interés.
- c. Promociones o sorteos para incentivar el interés y compra de nuestros clientes potenciales para que interactúen por mensaje y puedan pedir el producto.
- d. Continuar con publicaciones relevantes para conseguir más seguidores y futuros compradores.

2.4. Plan de ejecución del concierge

2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Seven Seeds Nuggets tiene un modelo de negocio que está basado en las ventas B2C, nos enfocamos mayormente en las redes sociales ya sea Facebook e Instagram, por el cual a través

de estas páginas tenemos la posibilidad de conseguir nuestros clientes potenciales de manera dinámica y fácil.

El producto lo damos a conocer en nuestras cuentas de Facebook e Instagram, donde se publican diversas publicaciones informando sobre los principales insumos, los beneficios de los nuggets, servicio de delivery, etc. Se explicará al detalle cada concierto.

Las métricas que se toman en cuenta para los conciertos de Instagram son las siguientes:

- Métrica N°1: (Intenciones de compra / interacciones) * 100
- Métrica N°2: (Alcance / impresiones) * 100

En este caso, se mide las intenciones de compra, por medio de los mensajes que se van a recibir por parte de los clientes en nuestras redes sociales. Respecto a las interacciones, se tomará en cuenta la cantidad total de las personas que verán las publicaciones, así como también likes y comentarios. Las impresiones se refieren a la cantidad total de veces por el cual la publicación ha sido vista por los posibles clientes. Por otro lado, el alcance consta de la cantidad de cuentas que han visualizado las publicaciones.

Realizamos las diferentes publicaciones en Facebook e Instagram por el cual se hizo una inversión de S/. 20, con la finalidad de lograr un mayor alcance en nuestro público objetivo y así interactuar con los clientes potenciales.

En el Anexo 4, se mostrará los comprobantes de pagos de las ventas realizadas.

- **Plan de ejecución del concierto 1 en Facebook (publicidad pagada)**

Para el primer concierto se realiza un post indicando sobre nuestra semana de inauguración, y a su vez se brinda un servicio de delivery gratis y el detalle de los insumos que contiene nuestro producto innovador.



Figura 43. Concierge 1: Semana del 17 al 24 de Octubre

- Intención de compra: 6
- Interacciones: 57
- Métrica N°1: $(6/57) * 100 = 10.52\%$
- Alcance: 264
- Impresiones (cantidad de veces por visualización del post): 322
- Métrica N°2: $(264/322) * 100 = 81.98\%$

En las siguientes imágenes, se evidencian algunas de las intenciones de compra que se logró vender en la primera semana de nuestra inauguración. Asimismo, se puede observar la cantidad total del alcance de dicha publicación.



Figura 44. Intenciones de compra del Concierge 1



Figura 45. Alcance de la publicación del Concierge 1

En esa primera semana de ventas, se logró 6 intenciones de compra por medio de comentarios y a su vez por mensajes de los mismos solicitantes. Debido a esto, nuestra primera métrica resultó el 10.52% de éxito, por el cual concluimos que en tan solo una semana se ha obtenido un porcentaje accesible, sin embargo debemos generar más interacciones. Respecto a la segunda métrica, el resultado fue de 81.98% de visualizaciones con esta cantidad deducimos que los usuarios si muestran interés en conocer acerca de la información del producto.

Aprendizaje del Concierge 1

En relación a los resultados adquiridos, el aprendizaje en nuestra primera semana ha tenido un éxito del 10.52%, lo cual debemos seguir trabajando para que la interacción con los usuarios sea más organizada. Así mismo, generar más tráfico con nuestras publicaciones en todas las redes sociales. Finalmente, debemos hacer seguimiento a los usuarios para que preparen de manera adecuada el producto y fidelizarlos a su vez.

- **Plan de ejecución del concierto 2 en Instagram**

Para el segundo concierto, se publica en la cuenta de Instagram informando a nuestros clientes sobre las diversas opciones que tiene para combinar sus nuggets, asimismo el post atractivo muestra los empaques listos del producto para sus próximos pedidos.



Figura 46. Concierge 2: Semana del 26 de Octubre al 2 de Noviembre

- Intención de compra: 6
- Interacciones: 90
- Métrica N°1: $(6/90) * 100 = 6.67\%$
- Alcance: 171
- Impresiones (cantidad de veces por visualización del post): 221
- Métrica N°2: $(171/221) * 100 = 77.38\%$

En las siguientes imágenes, son evidenciadas algunas intenciones de compra que se lograron en la segunda semana, y a su vez los indicadores de las métricas como el alcance, interacciones e impresiones.

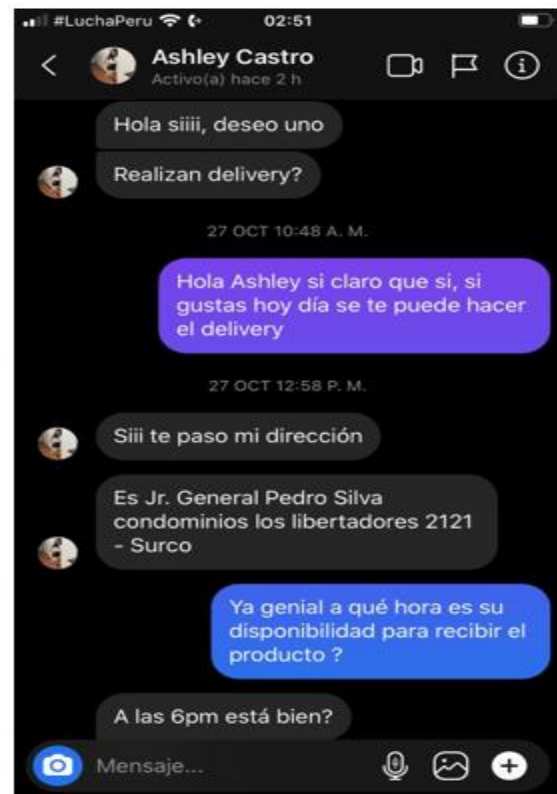


Figura 47. Intenciones de compra del Concierge 2



Figura 48. Estadísticas de la publicación del Concierge 2

En esa semana, se dio a conocer que estamos a la disposición de nuestros clientes para cualquier consulta o solicitud de nuevos pedidos. Logramos obtener la misma cantidad de intenciones de compra por medio de los mensajes y comentarios en Instagram. Además, se llegó a generar posibilidades en que consulten sobre los beneficios del producto como también interés de que compartan nuestra publicación. Debido a esto, la primera métrica resultó el 6.67%. En cambio, la otra diferencia que es menor a 30% de usuarios alcanzados son las que vieron el post más de una ocasión, ante esto deducimos que al mostrar publicaciones con información específica de nuestro producto, se consideran actividades llamativas para los posibles clientes potenciales.

Aprendizaje del Concierge 2

Respecto al concierto 3, se obtuvo un criterio de éxito de 77.38% en relación a la cantidad de veces por visualización. A diferencia de la primera publicación realizada en Facebook, se puede observar que debemos continuar con la publicidad pagada para generar más interacción con nuestro público objetivo y a su vez aumentar las intenciones de compra.

- **Plan de ejecución del concierto 3 en Instagram**

Para el tercer concierto, se muestra al público objetivo la imagen de nuestro producto junto a un slogan “Comer sano no tiene por que ser caro”, también una breve información sobre sus características, y por último indicar que se realiza el delivery bajo los protocolos de seguridad.



Figura 49. Concierto 3: Semana del 7 al 10 de Noviembre

- Intención de compra: 4
- Interacciones: 61
- Métrica N°1: $(4/61) * 100 = 6.56\%$
- Alcance: 150
- Impresiones (cantidad de veces por visualización del post): 183
- Métrica N°2: $(150/183) * 100 = 81.97\%$



Figura 50. Intenciones de compra del Concierge 3



Figura 51. Estadísticas de la publicación del Concierge 3

En dicha semana, teníamos como prioridad informar sobre la seguridad que brindamos por medio de nuestro servicio y a su vez que los clientes se puedan identificar o generar una fidelización con la marca. Esto evidencia un resultado de 6.56%, del cual se infiere que es por el bajo rango de días que ha sido publicado en Instagram y mayormente presentó más visitas a nuestro perfil, comentarios y solo 4 intenciones de pago. Por otra parte, casi el 20% visualizó más de una ocasión quiere decir que para esos usuarios fue de su agrado y les pareció atractivo el slogan.

Aprendizaje del Concierge 3

De acuerdo con el Concierge 3, el aprendizaje de estos resultados es que debemos de incrementar nuestro tráfico de manera orgánica, implementando mayores pagos progresivos lo cual nos permitirá abarcar mayor cantidad de clientes y tener mucho más alcance. También, se debe trabajar en las publicaciones, ya que estas deben gustar más al público, por lo cual también se tiene pensado publicar videos interactivos y fotografía profesional.

- **Plan de ejecución del concierto 4 en Facebook (publicidad pagada)**

Para el cuarto concierto, se informa sobre datos importantes que denomina a nuestros nuggets y nuevamente brindamos el delivery de manera gratuita para que el cliente se sienta interesado en el producto.

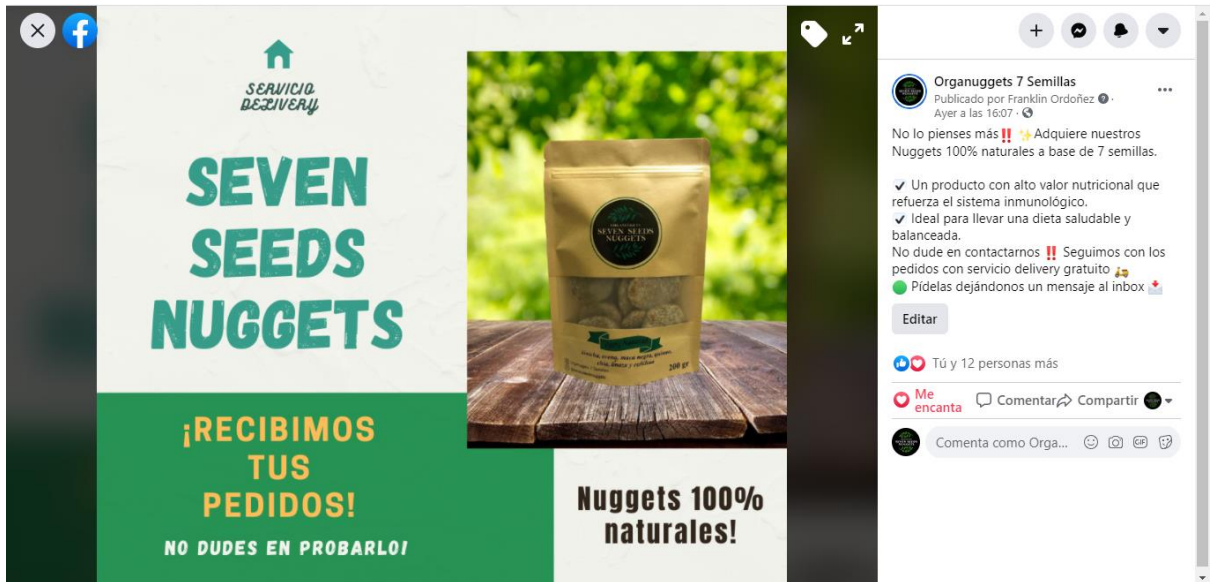


Figura 52. Concierto 4: Semana del 10 al 13 de Noviembre

- Intención de compra: 2
- Interacciones: 13
- Métrica N°1: $(2/13) * 100 = 15.38\%$
- Alcance: 872
- Impresiones (cantidad de veces por visualización del post): 941
- Métrica N°2: $(872/941) * 100 = 92.67\%$

En las siguientes imágenes, se presenta las intenciones de compra y la cantidad total de alcance que logró tener esta publicación.



Figura 53. Intenciones de compra del Concierto 4

Rendimiento de tu publicación		
872 Personas alcanzadas		
1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido		
4		
11 Clics en publicaciones		
1 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	7 Otros clics

Figura 54. Alcance de la publicación del Concierto 4

En esta semana, se quiere continuar con el progreso en los rendimientos obtenidos de las publicaciones pasadas, dicho lo anterior procedemos a realizar un post en Facebook. A comparación de las anteriores semanas, esta vez se obtuvo pocas intenciones de compra reflejando un resultado de 15.38%. Por otra parte, la acción fue apropiada, ya que logramos un mayor número de alcance y mayor cantidad de veces por vistas por el cual resulta beneficioso por la cantidad de usuarios alcanzados a diferencia de los anteriores.

Aprendizaje del Concierge 4

De acuerdo al Concierge 4, el aprendizaje que se puede obtener de dicho proceso es que gracias al modelo de tráfico de pago realizado en nuestras principales redes de promoción como son en este caso por Facebook e Instagram se logra un alcance mucho mayor comparado al alcanzado en el concierto anterior. Algo que se debe seguir trabajando es mantener con la realización de más publicaciones en donde podamos resaltar los beneficios del producto mientras que se mantiene a la par con la publicación en estado de pago, es probable que gracias a esto se logre mayores interacciones.

2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Respecto al primer concierto, se destaca que nuestro grado de interacción en esa semana es alto siendo así una de las primeras semanas de venta. Por dicha acción, obtuvimos 57 interacciones ya sea en comentarios y likes, y a su vez alcanzamos 264 usuarios gracias a la publicación en la semana de inauguración. Además, se consiguió 6 intenciones de compra.

En el segundo concierto, la métrica N°2 aumentó en base de la cantidad de alcance resultando 171 usuarios. El post se dio a conocer los empaques listos para las nuevas solicitudes de pedidos por el cual evidenció un número de 90 interacciones ya sea las visitas, likes y comentarios. Asimismo, se mantuvo la misma cantidad de intenciones de compra.

Para el tercer concierto, se logró una menor cantidad de alcance en los usuarios comparada con la anterior por el motivo que tiene pocos días de haber sido publicado en nuestra página, esto obtuvo pocas interacciones e intenciones de compra. Sin embargo, el 20% de los usuarios

visualizó la publicación más de una ocasión, y a su vez se concluye que al público objetivo le agradan los posts atractivos y tratar de generar una fidelización con ellos.

Para el cuarto concierto, nos basamos en publicar nuevamente en la página de Facebook otra publicidad pagada informando sobre nuestro producto, de tal manera que se evidenció una mayor cantidad de personas alcanzadas equivalente a 872 y también casi el 20% de usuarios logró interactuar más de una ocasión con dicha publicidad.

Tabla 42. Métricas por semana

MÉTRICA / SEMANA	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Fechas del concierto	17 al de Octubre	26 de Octubre al 2 de Noviembre	7 al 10 de Noviembre	10 al 13 de Noviembre
Canal	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Interacciones (Visitas, likes y comentarios)	57	90	61	13
Intención de compra	6	6	4	2
Impresiones (# de veces por visualización del post)	322	221	183	941
Alcance	264	171	150	872
Intención de compra / Interacciones	10.52%	6.67%	6.56%	15.38%
Alcance / Impresiones	81.98%	77.38%	81.97%	92.67%

Fuente: Elaboración Propia.

2.4.3 Aprendizajes del concierto

Nuestro proyecto está validado a través de los diversos concierges que aplicamos en las publicaciones realizadas en las redes sociales, del cual consideramos que el producto ofrecido cumple con las expectativas del mercado objetivo. Asimismo, se debe contar con un speech determinado, en caso de que el cliente nos solicite información detallada del producto (Ver Anexo 5).

Los posts promocionados se hicieron en la página de Facebook, por el cual se realizó una inversión para ambas evidenciándose con una mayor cantidad de alcance a diferencia de las otras, pero esto no brinda la seguridad de que aumenten las intenciones de compra. Por dicho motivo, se aplicará más sorteos con el fin de aumentar nuestras ventas de posibles clientes que estén interesados en el producto.

Se aplicó la promoción del boca a boca, consiste en que cada uno de los integrantes realizó comentarios en su círculo social para dar a conocer nuestro producto, y así logremos aumentar las intenciones de compra y brindar seguridad del producto.

Las publicaciones con información específica y atractiva generan una mayor cantidad de interacciones en nuestras páginas. Asimismo, se infiere que debemos realizar más historias de las publicaciones en las redes sociales para que haya más interacción con los clientes potenciales.

Las opiniones o dudas de los clientes se reflejan en una cierta confianza con nuestra marca Seven Seeds Nuggets, y a su vez muestran interés hacia el producto.

2.5 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, como primer punto nos basamos en una tendencia de alimentación saludable donde se indica que en el 54% de hogares Peruanos prefiere el consumo de alimentos naturales, el cual ha ido teniendo mayores crecimientos respecto al año 2019 según Kantar. Por ello, analizando el mercado en el cual nos vamos a desarrollar y tomando en cuenta todo lo sucedido hasta el momento, proyectamos las ventas en un crecimiento de 0,70% para el año 2021 teniendo un ritmo continuo de crecimiento para el año 2022 el cual se refleja en 1% y finalmente para el año 2023 un crecimiento de 1,15%. Es por ello, que al final del

2021 tendríamos un total de 4233 unidades, para el año 2022 un total de 4631 unidades y finalmente 4942 unidades respecto al año 2023.

Tabla 43. Indicador de la proyección en unidades (Año 1)

Mercado Operativo 2021		
Mercado disponible 2021		3731
Enero-Jun	2239	60,00%
Jun-Dic	1493	40,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 44. Proyección de ventas en unidades (Año 1)

AÑO 1													
Detalle	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
Unidades	331	336	311	341	356	366	361	366	369	370	376	351	4233
Valor de venta	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	
Precio de venta	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
Venta sin IGV	4964,31	5039,31	4664,31	5114,31	5339,31	5489,31	5414,31	5489,31	5534,31	5549,31	5639,31	5264,31	63501,73

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 45. Indicador de la proyección en unidades (Año 2)

Mercado Operativo 2022		
Mercado disponible 2022		3769
Enero-Jun	7318	194,18%
Jun-Dic	10978	291,29%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46. Proyección de ventas en unidades (Año 2)

AÑO 2													
Detalle	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 2
Unidades	344	359	384	374	389	394	399	406	414	434	419	314	4631
Valor de venta	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	
Precio de venta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
Venta sin IGV	5849,08	6104,08	6529,08	6359,08	6614,08	6699,08	6784,08	6903,08	7039,08	7379,08	7124,08	5339,08	78722,98

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 47. Indicador de la proyección en unidades (Año 3)

Mercado Operativo 2023		
Mercado disponible 2023		3812
Enero-Jun	6749	177,04%
Jun-Dic	12535	328,82%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 48. Proyección de ventas en unidades (Año 3)

AÑO 3													
Detalle	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 3
Unidades	388	393	408	408	411	418	415	418	423	428	438	398	4942
Valor de venta	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	
Precio de venta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
Venta sin IGv	6590,48	6675,48	6930,48	6930,48	6981,48	7100,48	7049,48	7100,48	7185,48	7270,48	7440,48	6760,48	84015,77

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO 3: DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

“Somos un emprendimiento peruano dedicado a la venta de productos 100% naturales y saludables, trabajamos de la mano con personas que valoran nuestras costumbres y a su vez llevan marcada la responsabilidad social, estamos comprometidos con la alimentación inteligente y estilo de vida saludable de nuestro país.”

Visión:

“Ser una marca reconocida en el mercado nacional en el rubro de alimentos saludables y viables para contribuir a una vida sana e integral de nuestra sociedad a base de innovación, calidad y eficiencia”.

3.1.2. Análisis Externo**3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales**- **Osterwalder - Fuerza de la Industria**

Tabla 49. Fuerzas de la Industria

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Competidores	Identifica a los competidores relevantes y sus puntos fuertes relativos	¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Quiénes son los principales jugadores de nuestro sector?	El producto que ofrecemos tiene diferentes componentes de elaboración, sin embargo, la similitud de algunos productos se evidencia en nuestros competidores directos, tales como: Marciano Vegano, Forty Nuggets. A su vez, nuestros competidores indirectos forman relevancia en el mercado: San Fernando, Redondos y Avinka.
		¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? Describe su oferta principal.	VENTAJAS: los nuggets de nuestros competidores directos e indirectos es su cadena de distribución, ya que los productos los encontramos en diferentes supermercados o bodegas. Así mismo, los precios que manejan son accesibles al público.

			<p>DESVENTAJAS: la composición de los productos son con insumos procesados y poco saludables. Además, no poseen empaques ecológicos lo cual la empresa muestra poca importancia por el medio ambiente.</p>
		<p>¿En qué segmentos de mercado se centran?</p>	<p>Se concentran en los hogares peruanos que tienen un estilo saludable y no saludable. En su mayoría las nuggets complementan un almuerzo o cena.</p>
		<p>¿Qué estructura de costes tienen?</p>	<p>Se enfocan en desarrollar una publicidad BTL y ATL, elaboración de nuggets, compra de insumos, canales de distribución, costes de personal.</p>
		<p>¿Qué influencia ejercen sobre nuestros segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?</p>	<p>En relación a nuestros competidores directos, la influencia en el mercado tiene un reconocimiento solo para las personas vegetarianas o veganas. En cambio a los competidores indirectos tiene mayor influencia hacia las personas con tendencias no saludables. Por ello, estos resultados nos permiten ofrecer un producto saludable y accesible, y así, incrementaremos nuestros márgenes de ganancia.</p>
<p>Nuevos jugadores</p>	<p>Identifica a los nuevos jugadores especuladores y determina si compiten con un modelo de negocio diferente al tuyo</p>	<p>¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado? ¿En qué se distinguen?</p>	<p>En la actualidad, los nuevos emprendimientos buscan diferenciarse de las marcas industriales, lo cual la necesidad de buscar lo natural conlleva a potenciar su producto. Los nuevos competidores son Nutri Nuggets, Cruji Nuggets y CrujiFish</p>
		<p>¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? ¿Qué barreras deben superar? ¿Cuáles son sus propuestas de valor? ¿En qué segmentos de mercado se centran? ¿Qué estructura de costes tienen? ¿Qué</p>	<p>VENTAJAS: los productos contienen un valor nutricional muy importante. DESVENTAJAS: no tienen experiencia en el mercado, ya que no cumplen 1 año comercializándose. Su propuesta de valor está orientada a madres gestantes, niños y jóvenes. Puesto que en Nutri Nuggets y Cruji Nuggets el ingrediente con mayor relevancia es la sangrita de vacuno, para luego ser mezclados con semillas andinas. En CrujiFish el ingrediente más importante es el pescado. Dentro de sus</p>

		influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	costos optan por realizar todos sus procesos de elaboración y comercialización, tales como, las compras de insumos, compra de empaque, distribución. Estos productos tienen influencias en los supermercados y la publicidad ofrecida es por medio de sus redes sociales.
Productos y servicios sustitutos	Describe los posibles sustitutos de tus ofertas, incluidos los que proceden de otros mercados e industrias	¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	Los productos que pueden reemplazar al nuestro son las nuggets apanados (harina) con diferentes tipos de carnes (pollo, pescado, cerdo, etc.)
		¿Cuánto cuestan en comparación con los nuestros?	Los precios varían según el lugar en los que lo ofrecen. Por un lado, en los mercados locales, estos productos tienen precios inferiores y accesibles. En cambio, en supermercados los precios son más elevados
Proveedores y otros actores de la cadena de valor	Describe a los principales relevantes de la cadena de valor de tu mercado e identifica nuevos jugadores emergentes	¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?	Nuestros proveedores forman parte importante de nuestros productos. En primer lugar, están los proveedores que nos ofrecen los insumos de los granos y semillas andinas, a su vez, proveedores con los ingredientes complementarios para el producto. Por otro lado, los proveedores de los empaques ecológicos. Una vez realizada una venta online, dentro de la distribución necesitaremos un servicio motorizado tales como Glovo, Rappi y Uber, con estas empresas los clientes lograrán confiar que su producto llegará en un buen estado. Finalmente, para evitar inconvenientes con el estado, debemos cumplir con los pagos de los impuestos con la SUNAT, ya que puede interrumpir nuestra cadena de valor.
		¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	La dependencia con todos los involucrados en nuestra cadena de valor tiene un grado medio, ya que podemos conseguir proveedores que brindan insumos de calidad y servicios confiables.
		¿Cuáles son los más rentables?	Proveedores de insumos y de servicio delivery

Inversores	Especifica los actores que pueden influir en la empresa y el modelo de negocio	¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	Los inversores importantes serían las empresas orientadas a un estilo de vida saludable, vegetarianos y veganos. Asimismo, la protección por el medio ambiente y lo más importante que promueva los productos nacionales.
		¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	Los inversores que poseen todas las características que necesitamos, como empresa el grado de influencia es muy alto, ya que generará que nuestro producto sea reconocido y consumidos para el segmento a la cual nos estamos dirigiendo. Así mismo, nuestros trabajadores forman parte clave para que la empresa cumpla todas sus funciones. Y finalmente, el gobierno cumplirá una función importante con las certificaciones de calidad del producto.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Osterwalder - Tendencias Claves**

Tabla 50. Tendencias Claves

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Tendencias tecnológicas	Identifica las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro tu modelo de negocio o permitir su evolución o mejora	¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	El Voice Commerce, es una de las principales tecnologías que vienen tomando fuerza desde el 2019, donde se puede realizar una compra desde cualquier canal virtual con solo la voz del comprador.
		¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas? ¿Qué nuevas tecnologías empiezan	De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), las cifras de ventas a través de canales digitales han aumentado a más de 700 millones de soles durante la cuarentena, lo cual nos permite observar oportunidades de desarrollo indispensable

		a utilizar los clientes periféricos?	de plataformas propias.
Tendencias normalizadas	Describe las normativas y tendencias normalizadoras que afectan al modelo de negocio	¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	Unas de las tendencias normalizadoras que afectan nuestro mercado son las constantes certificaciones que exige el rubro de alimentos.
		¿Qué normas afectan a tu modelo de negocio?	Consideramos que ninguna norma Internacional afecta nuestro modelo de negocio ya que todos nuestros ingredientes se obtienen en nuestro territorio. Por lo cual el certificado de origen y calidad de nuestro producto está garantizado.
		¿Qué normativas e impuestos afectan a la demanda de los clientes?	No existe ninguna normativa que esté sujeta a la compra de snacks saludables.
Tendencias sociales y culturales	Identifica las principales tendencias sociales que podrían afectar el modelo de negocio	Describe las principales tendencias sociales. ¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	Una de las principales tendencias sociales que ha crecido con la crisis sanitaria que atraviesa el mundo es el consumo de alimentos ordenados por medio de la tecnología. Además de la preocupación por la preservación del medio ambiente y el cuidado de la salud.
		¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	El uso de los canales digitales para realizar compras y el incremento de consumo de alimentos saludables por parte de los peruanos.
Tendencias socioeconómicas	Describe las principales tendencias socioeconómicas para tu modelo de negocio	¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	Según INEI, actualmente el Perú atraviesa una profunda transformación demográfica, que parte de las altas tasas de mortalidad presentadas en lo que va del año. Teniendo actualmente mayor concentración de peruanos entre las edades de 15 a 59 años, se espera que para los próximos años la tasa anual de crecimiento descienda a un 2,8 por mil habitantes y que el TGF baje a 1,7 hijos por familia.

		¿Cómo describirías la distribución de la riqueza y los ingresos en tu mercado (por ejemplo, vivienda, asistencia sanitaria, ocio, etc.)?	Respecto al año 2018, la riqueza financiera de las familias peruanas creció en un 12,1%. Nuestro mercado objetivo está centrado en los NSE A y B por lo cual presentan alrededor de un ingreso promedio de 12,660 soles mensuales, lo cual les permite contar con una vivienda con parquet o madera pulida, con 5 ambientes y comodidades. De acuerdo a las actividades de ocio muchos de ellos prefieren hacer deporte, salir a comer o ir de compras, es importante resaltar que nuestro target está enfocado en personas que sigan las tendencias saludables del mercado.
		¿Qué parte de la población vive en zonas urbanas, en oposición a emplazamientos rurales?	Según INEI, las tres cuartas partes de la población peruana viven en zonas urbanas representando un 74% del total mencionado, mientras que el 26% se mantiene en zonas rurales.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Osterwalder - Fuerza de Mercado**

Tabla 51. Fuerza de Mercado

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Cuestiones de mercado	Identifica los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	El cliente se enfrenta a la ausencia de productos naturales y nutritivos, donde ellos puedan buscar la certeza de que es un producto saludable para su alimentación con un precio accesible.
		¿Qué cambios se están produciendo?	Los usuarios cada vez son más exigentes con los productos que adquieren, ya sea por el contenido y que sea beneficioso para su salud. Asimismo, el envase debe ser ecológico cuidando el medio ambiente.
		¿Hacia dónde va el mercado?	El mercado actual va dirigido al consumo creciente de los productos

			naturales, saludables y orgánicos, ya que la mayoría de peruanos toma en cuenta su dieta y el nivel de alimento que contiene cada producto. Adicional a ello, consumen menos alimentos procesados libre de octógonos.
Segmentos de mercado	Identifica los principales segmentos de mercado, describe su capacidad generadora e intenta descubrir nuevos segmentos	¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	El segmento más importante que identificamos es la industria de productos naturales y saludables.
		¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?	El nicho del segmento que está en constante crecimiento son naturales y saludables por la importancia que el cliente le brinda al cuidado de su salud y al medio ambiente.
		¿Qué segmentos están decayendo?	Los segmentos de alimentos envasados y procesados de uso masivo.
Necesidades y demandas	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué necesitan los clientes?	Los usuarios necesitan productos naturales y saludables para que su sistema inmunológico se beneficie por el alto valor alimenticio que brindamos.
		¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	Los productos naturales y saludables sin contenido de preservantes o conservantes.
		¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	Los usuarios desean un producto práctico y de fácil preparación, y a su vez la información confiable sobre las semillas andinas.
		¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	La demanda está creciendo en el nicho de productos naturales y orgánicos. En cambio, en los productos envasados y procesados está disminuyendo. La razón de ello, es que las personas cada vez se preocupan más por su salud alimenticia.
Costes de cambio	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué vincula a los clientes a una empresa y su oferta?	La calidad del producto natural, el valor agregado que se brinda, el precio y el servicio de delivery cumpliendo con los protocolos de seguridad.
		¿Qué costes de	La mayor capacidad de materia prima y

		cambio impiden que los clientes se vayan a la competencia?	de comercialización por ser una competencia de marcas reconocidas a nivel nacional.
		¿Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	Se considera que los clientes tienen un alcance promedio de algunas marcas, del cual pueden elegir según su preferencia y por las promociones que ofrecen, pero no hay un producto con los insumos empleados exactamente similares que el de nuestro producto.
		¿Qué importancia tiene la marca?	Nuestra marca tiene importancia en el segmento de productos saludables, pues se brinda un alimento 100% natural sin preservantes que se quiere contribuir con el cuidado del medio ambiente. Por dicha razón, nuestro empaque será ecológico.
Capacidad generadora de ingresos	Identifica los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios	¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?	Porque el producto a ofrecer contiene insumos naturales principalmente las semillas andinas sin preservantes con el fin de brindar un alimento altamente nutritivo para los jóvenes que tienen una vida saludable, personas veganas y vegetarianas y jóvenes deportistas. Debido a los estilos de vida de nuestros segmentos, buscan un producto práctico y de fácil preparación, y a su vez sea un producto con un envase ecológico.
		¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficios mayor?	Podemos conseguir un beneficio mayor en los niveles A y B que nos favorezcan, ya que al ser de estos segmentos ellos presentan mayores ingresos que los demás, del cual se considera como los de alto poder adquisitivo.
		¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	Los usuarios pueden encontrar diversos productos de diferentes marcas que forman parte de la categoría ofrecidos con un precio mucho menor, sin embargo estas no son totalmente naturales por ser productos procesados y con preservantes.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 52. Fuerza Macroeconómica

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Condiciones del mercado global</p>	<p>Esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica</p>	<p>¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?</p>	<p>La economía en el Perú actualmente se encuentra en una etapa de decadencia dado a la pandemia causada por el Covid-19, esto ha golpeado no solo al Perú, sino que esto ha repercutido a la economía a nivel mundial. Esto ha causado la paralización total o parcial de muchas actividades, afectando así directamente a los ingresos y gastos de los hogares como variables fijas. Según el MEF la economía peruana caerá alrededor de 12% este año.</p>
		<p>Describe el sentimiento general del mercado.</p>	<p>En el Perú existen muchos sectores que representan en su totalidad el crecimiento de manera anual el desarrollo social, cultural, así también como el del aspecto económico. El sector más representativo a lo largo de los años viene a ser el de la minería, está que también se vio afectada por la coyuntura por la cual atraviesa el mundo, pero favorablemente está en fase de recuperación junto con el sector pesquero observando mejoras a partir del segundo semestre del presente año.</p>
		<p>¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?</p>	<p>Según al año anterior con respecto al presente 2020, el INEI y el Banco Central de Reserva manifestaron que en el último trimestre del año pasado se registró un incremento de 1.8%. Con respecto al presente año, en enero se pronosticó que la tasa se elevará a un 3.2% según el Banco Mundial. El PIB peruano se</p>

			<p>contrajo 16% en el mes de marzo, justo mes en el que se inició el estado de emergencia.</p>
<p>Mercados de capital</p>	<p>Describe las condiciones actuales del mercado de capitales con relación a tus necesidades de capital</p>	<p>¿En qué estado se encuentran los mercados de capitales? ¿Es fácil obtener fondos para tu mercado?</p>	<p>El mercado de capitales se puede encontrar principalmente por parte del ministerio en cuestión al rubro en el cual nos encontramos, se tiene conocimiento que se autorizó la transferencia de hasta 400 millones de soles a favor del Minagri para el fondo Agroperú una vez se hayan otorgado con los créditos de financiamiento y garantías de recursos.</p>
		<p>¿El capital inicial, el capital de riesgo, los fondos públicos, el capital del mercado y los créditos son de fácil acceso?</p>	<p>Los bancos y cajas reguladas debidamente por la Superintendencia de banca y seguros del Perú están siempre a disposición para otorgar facilidades crediticias hacia la población. Dado que también está la posibilidad de obtener créditos mediante empresas de las cuales el contacto se realiza vía web cabe recalcar que estas son empleadas en menor medida.</p>
<p>Productos básicos y otros recursos</p>	<p>Resalta los precios actuales y las tendencias de precios de los recursos necesarios para tu modelo de negocio</p>	<p>¿Es fácil obtener los recursos necesarios para ejecutar el modelo de negocio (por ejemplo, atraer a los grandes talentos)? ¿Qué coste tienen? ¿En qué dirección van los precios?</p>	<p>Es accesible obtener los recursos necesarios para la realización del negocio, dado que el país cuenta con una amplia gama de insumos y materia prima, en este caso semillas andinas que está a lo largo de toda la región sierra en donde existe gran producción anual de ellas, es por ello que no se convierte en un insumo escaso y que como consecuencia no tenga un precio alto.</p>
		<p>Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo).</p>	<p>En la actualidad ya no se encuentra el sobreprecio que existía para algunos productos de primera necesidad, esto se ha ido regulando durante los meses de estado de emergencia en el que nos encontramos. Se sabe que el costo por mano de obra en el país es de 930 soles mensual.</p>

Infraestructura económica	Describe la infraestructura económica de tu mercado	¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado? ¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	Es importante hacer mención al tema de infraestructura en el mercado peruano, lamentablemente este aspecto no está desarrollado de la mejor forma, dado que no está distribuido de manera correcta. Con respecto al transporte, se cuentan con vías generales en buen estado, pero estas cambian cuando uno desea ingresar directamente al área de extracción del producto dado que en muchas ocasiones estas no están desarrolladas de forma que se pueda generar accesibilidad a compradores potenciales. Mientras que el acceso con los clientes se puede determinar que es mucho más sencillo dado la locación y áreas en donde cubrimos como zona de venta.
		¿Son muy elevados los impuestos individuales y corporativos? ¿Son buenos los recursos públicos disponibles para las empresas?	Con respecto al tema de impuestos, estos dependen en su mayoría del tipo de sector en el que se encuentre el giro del negocio. Hace unos días la representante del MEF, anunció que se ampliará la lista de fertilizantes que serán exonerados con el Impuesto General a las ventas (IGV) con la finalidad de impulsar el sector agrario en medio de la pandemia por el covid-19.
		¿Cómo calificarías la calidad de vida?	La calidad de vida escaló en el último año 7 posiciones del ranking de desarrollo humano de la ONU, ubicándose en el puesto 82 de 189 países; se ha podido experimentar un desarrollo humano sólido, pero todavía hay brechas sociales en la cual trabajar.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Matriz de las cinco fuerzas**



Figura 55. Matriz de las cinco fuerzas, 2020

1) Poder de negociación de los clientes

Dentro de la cartera de nuestros clientes objetivos se encuentran tres segmentos los cuales compete las personas de 18 a 39 años que llevan una vida saludable, las personas que mantienen una dieta vegana y vegetariana, y los que practican algún tipo de deporte, como empresa consideramos que se abarca la necesidad de satisfacerlos con un producto 100% natural a base de semillas que contienen vitaminas y son fuente de energía. Agregado a esto, el producto Seven Seeds Nuggets es un snack diferenciado con gran valor nutricional. Sin embargo, el cliente podrá escoger otro producto con características similares para su consumo o tal vez elegir un sustituto debido al precio.

2) Rivalidad entre las empresas

Entre las empresas competidoras dentro del mercado limeño se encuentran varias alternativas de nuggets entre ellos:

Variable / Marca	Seven Seeds Nuggets	Marciano Vegano	Forty Nuggets	San Fernando	Redondos	Avinka
Tipo de competencia		Directa	Directa	Indirecta	Indirecta	Indirecta

Figura 56. Competidores, elaboración propia

3) Amenaza de los nuevos entrantes

La entrada al sector de nuggets con ingredientes naturales u orgánicos es débil debido a que estos productos pueden ser ofrecidos por nuevas empresas que recién entran al mercado, pero no muchas se arriesgan debido a la falta de investigación de mercados por parte de estas. Asimismo, las empresas ya posicionadas en el mercado que ofrecen nuggets como San Fernando o Avinka lideran el mercado de consumo masivo, pero no entran en el rubro de natural u orgánico.

4) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que se han seleccionado para llevar a cabo este proyecto, fueron recomendados de contactos propios, asimismo, buscados a través de las redes sociales, mediante una exhaustiva selección, ya que los ingredientes son naturales y las bolsas son biodegradables. Debido a la coyuntura se redujo a menos proveedores ya que algunos no cuentan con redes sociales o página web, se podría mencionar que el poder de negociación con los proveedores actuales es medio, se estima que a medida que avanza esta situación actual, se pueda buscar mayores proveedores con mayor oferta.

5) Amenaza de productos sustitutos

En el mercado actual se pueden encontrar diversas variedades de nuggets que ofrecen las empresas ya reconocidas en el mercado pero con otros componentes y aditivos que difieren de nuestro producto que está hecho a base de ingredientes naturales. Entre los sustitutos encontramos los nuggets hechos a base de pollo, los cuales podrían ser sustitutos para nuestro público de personas que quieren llevar una vida saludable, ya que en algún momento pueden optar por este snack, sin embargo el segmento de veganos y vegetarianos no optarán por este sustituto debido a que no consumen derivados de carne de animales, asimismo los nuggets naturales ofrecidos por una empresa vegana podría ser una opción como sustituto para ellos.

- Pestel

Tabla 53. Pestel

P	E	S	T	E	L
<p>POLITICO</p> <p>Oportunidades: Nuevas políticas empresariales, incentivos a empresas debido a la coyuntura actual.</p>	<p>ECONOMICO</p> <p>Oportunidades: Intereses bajos para la reactivación económica debido a la coyuntura actual.</p>	<p>SOCIAL</p> <p>Oportunidades: Tendencias de vida y alimentación saludable. Conciencia por la salud debido a la coyuntura.</p>	<p>TECNOLOGICO</p> <p>Oportunidades: Nuevas formas de producción y distribución Nuevas tecnologías que facilitan el desarrollo de nuestra actividad.</p>	<p>ECOLOGICO</p> <p>Oportunidades: Tendencia y preocupación por el medio ambiente. Ley que regula el plástico de un solo uso (ley nro. 30884)-Bolsas biodegradables</p>	<p>LEGAL</p> <p>Oportunidades: Certificación a través de Senasa. Registro de la empresa en SUNARP. Acogerse al Régimen MYPE tributario.</p>
<p>Amenazas: Cambios de gobierno, escena incierta para las nuevas empresas debido a la coyuntura política.</p>	<p>Amenazas: Más competencia, emergen nuevas empresas debido al desempleo (nuevos emprendedores), posible inflación.</p>	<p>Amenazas: Cambios de habito de consumo Sedentarismo debido a la pandemia. Cambios en el nivel de ingresos</p>	<p>Amenazas: Dificultad para cambiar constantemente e integrarse a nuevas tecnologías</p>	<p>Amenazas: Multas por incumplimiento de leyes medioambientalistas</p>	<p>Amenazas: Marcos legales para la implementación de protocolos estrictos de salubridad e higiene, multas por no cumplir con estos.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

- **Matriz de Ansoff**

Tabla 54. Matriz de Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Estrategia Penetración de mercado	Estrategia Desarrollo de producto
	NUEVO	Estrategia Desarrollo de mercado	Estrategia Diversificación

Fuente: Elaboración Propia.

Se entiende que la realización de la matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico la cual tiene como finalidad el de identificar oportunidades de crecimiento de una organización.

En el caso de Seven Seeds Nuggets la estrategia que más se adaptaría es la de Desarrollo de producto, esto debido a que este cuadrante va dirigido a productos que son nuevos debido a distintas variables como por ejemplo el de desarrollo de una alternativa distinta a las ya existentes en este caso es el de la generación de los nuggets de siete semillas, la cual no existe todavía dentro de las que se ofrecen en el mercado actual, debido a que marcas como Forty Nuggets la cual está orientada hacia el público más pequeño del hogar y Marciano Vegano a personas con una posición totalmente vegana, no las tienen en consideración. En el caso de Seven Seeds Nuggets se tienen a tres nichos a los que se apuntan, estos son la de jóvenes que llevan una vida saludable, personas que son vegetarianas y veganas y por último deportistas que deseen un alimento alto en proteínas.

- **Análisis de la competencia**
- **Gráfico de competencia**



Figura 57. Competencia, elaboración propia

Respecto al gráfico, podemos observar que los principales competidores de los nuggets en el mercado peruano son cinco marcas distintas. El primero de ellos, es Forty Nuggets

considerado como un competidor directo ya que es un producto saludable sin pollo o carne, los usuarios al cual se dirigen son solamente niños. El segundo es Marciano Vegano, también forma parte de esta categoría ofreciendo nuggets con ingredientes orgánicos (100% vegano), pero su envase no es ecológico o biodegradable.

Por el contrario, las marcas Avinka, Redondos y San Fernando lo consideramos como competidor indirecto porque estos productos no contienen insumos naturales u orgánicos, asimismo su insumo principal de ellos es el pollo o pavita y a la vez son procesados por presentar conservantes. En el caso de Avinka, solo se diferencian por dos ingredientes adicionales como el brócoli y queso. Adicional a ello, las marcas mencionadas son reconocidas y posicionadas a nivel nacional, ya que tienen un mayor tiempo en la venta de productos envasados.

- **Matriz de competidores**

Tabla 55. Matriz de competidores

Variable / Marca	Seven Seeds Nuggets	Marciano Vegano	Forty Nuggets	San Fernando	Redondos	Avinka
Tipo de competencia		Directa	Directa	Indirecta	Indirecta	Indirecta
Presentación	200 gr	200 gr	240 gr	180 gr	180 gr	300 gr

Especializado en la alimentación natural no contiene pollo o carne	Insumos de siete semillas andinas (avena, maca negra, quinua, kiwicha, cañihua, linaza y chía)	Proteína de garbanzo sin pollo	Ingredientes de quinua, brócoli, espinaca y hojuelas de avena	Insumos procesados de carne de pechuga de pollo molida y condimentada	Ingrediente principal y procesado de pechuga de pollo	Insumos de pollo con brócoli y queso
Innovación del producto	Producto nuevo sin un competidor que presente las mismas semillas	Nuggets con insumos particulares, la proteína de garbanzo y harina de yuca	Nuggets de quinua y brócoli o quinua y espinaca	Producto común a base de pollo o pavita procesada	Producto común a base de pollo procesado	Producto común a base de pollo diferenciado por el brócoli y queso
Insumos oriundos de Perú	Proviene de productores nacionales	Proviene de productores nacionales	Proviene de productores nacionales	Proviene de productores nacionales	Proviene de productores nacionales	Proviene de productores nacionales
Precio	15 soles	16 soles	17 soles	4.20 soles	4.50 soles	8.19 soles
Empaque ecológico	Si	No	Si	No	No	No
Página de Facebook e Instagram	Si	Si	No	Si	Si	Si

Producto vegetariano y vegano	100% natural a base de semillas andinas	100% vegano sin pollo	Producto sin contenido de pollo con vegetales y avena	No es producto vegetariano ni vegano	No es producto vegetariano ni vegano	No es producto vegetariano ni vegano
--------------------------------------	---	-----------------------	---	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Análisis Interno

I. Actividades de apoyo

Infraestructura del negocio

Actualmente, nuestra infraestructura del negocio está compuesta por una tienda virtual, a través de nuestra página web y nuestras páginas oficiales en Facebook e Instagram, en las cuales nuestros clientes nos contactaran para realizar sus pedidos, asimismo, debido a la coyuntura el canal digital y el e-commerce se han visto en un aumento. Para formalizar el negocio se tendrá que presentar los requisitos e inscripciones para registrar nuestra empresa y marca.

Gestión de Recursos Humanos

El proyecto Seven Seeds Nuggets reclutará a personal calificado y con experiencia en la elaboración de productos naturales que cuenten con carnet de sanidad vigente, asimismo se les capacitará las primeras semanas en la preparación de los nuggets naturales, ya que es una receta propia. Asimismo, al momento de formalizar el negocio, se contratará un contador, el cual trabajara por honorarios, ya que solo se encargará de declarar los impuestos a SUNAT. Nuestro equipo de trabajo se encargará de la administración, dirección, gestión de proveedores, contacto con clientes, control y puesta en marcha del proyecto. En un largo plazo, se contratará un ingeniero de sistemas el cual desarrollará una plataforma más amigable con nuestros clientes, asimismo un especialista en marketing, el cual diseñará y nos recomendará nuevas estrategias a desarrollar para tener más participación de mercado.

Desarrollo tecnológico

En cuanto al diseño del producto Seven Seeds Nuggets está diferenciado por su calidad y alto valor nutricional debido a que está compuesto por siete semillas andinas ricas en proteínas y nutrientes. La presentación de los nuggets naturales está en un envase 100% ecológico, lo que hace que sea único en el mercado. Por otro lado, se desarrolló una página web la cual nos servirá de soporte para estar en contacto con nuestros clientes, en cuanto a las páginas de Facebook e Instagram nos servirán para posicionarnos en el canal digital.

Se implementará, a largo plazo, una página web completa, en la cual se ofrezca el seguimiento del servicio de delivery, ya que se quiere garantizar una entrega segura.

Compras

Seven Seeds Nuggets tiene varios proveedores, los cuales nos entregan los insumos necesarios para la elaboración del producto entre ellos tenemos a ADE NATURAL, una empresa peruana dedicada a la elaboración y venta de productos naturales; NUTRIMIX, empresa peruana que ofrece productos naturales que contribuyen a la buena salud; MILI NATURA, empresa peruana que ofrece productos naturales que cuidan de tu salud. Por otro lado, para el envase se mandó a diseñar el empaque, se consiguió un proveedor que realiza este tipo de trabajos y tiene los materiales ecológicos que buscamos llamado Arte Digital Perú, el cual realizó un excelente trabajo y diseño de empaque.

II. Actividades Primarias

Logística de entrada

En relación, a la logística de entrada, la compra de los insumos para la elaboración de los nuggets, se dará mediante el pedido a nuestros proveedores nos aseguraremos que se cumplan los estándares de calidad y salubridad, fechas de vencimiento en vigencia, productos en buena conservación, cumplido a ello, se procederá a la recepción e ingreso a almacén e inventarios. Se dará un control de inventarios al finalizar el día, ya que no queremos quedarnos sin stock, debido a que estos productos naturales no se encuentran con regularidad en el mercado.

Operaciones

Antes de realizar las operaciones de elaboración y producción se preparan y desinfectan los utensilios a utilizar. Se prepara la mezcla de los ingredientes para la elaboración del

producto final de los nuggets naturales cumpliéndose los estándares de salubridad dentro del local de producción.

Luego de la preparación de los nuggets naturales se procederá a empaquetarlos en los envases ecológicos hechos a pedido, gracias a su refrigeración se conservaran en su estado físico para su pronto reparto.

❑ **Marketing y Ventas**

Al tener un producto nuevo en un mercado amplio y que se encuentra en constante crecimiento debido a la coyuntura, el sector de alimentos saludables, se tendrá que invertir una considerable suma de dinero para el diseño de la página web y publicidad en las redes sociales, ya que estos serán los únicos canales por los cuales concretamos nuestras ventas.

En relación a nuestra fuerza de ventas es nuestro equipo de trabajo, ya que en conjunto se tomarán los pedidos de los clientes, el cual siempre se encuentra dispuesto a colaborar.

❑ **Servicio Post-Ventas**

Aún no se encuentra habilitada en nuestra página web la opción de reclamos, pero si los clientes desean nos pueden contactar vía telefónica o mediante correo electrónico. Asimismo, estamos en constante contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales, por lo que también será un medio de interacción y comunicación.

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 56. FODA Cruzado

MATRIZ FODA	<p>FORTALEZAS - F</p> <p>1.- Producto 100% natural a base de 7 semillas peruanas que cuentan con alto valor nutricional (Fuente: Seven Seeds Nuggets 2020)</p> <p>2.- Nuestros ingredientes</p>	<p>DEBILIDADES - D</p> <p>1.- Seven Seeds Nuggets al snack no debe sustituir las principales comidas durante el día (Fuente: RPP 2018)</p> <p>2.- Poca duración del producto</p>
--------------------	--	---

	<p>que contienen los Nuggets Naturales cuentan con certificaciones de origen, calidad y comercio justo. (Fuente: Minagri 2018)</p> <p>3.- Snack Natural, que puede ser consumido en cualquier parte del día. (Fuente: Seven Seeds Nuggets)</p> <p>4.- Los alimentos naturales gozan de gran popularidad entre jóvenes y deportistas. (Fuente: MINCETUR 2018)</p>	<p>aproximadamente 7 días en el refrigerador. (Fuente: Seven Seeds Nuggets)</p> <p>3.- Producto que no puede ser consumido por todos los peruanos, debido al estilo de vida (Fuente: Seven Seeds Nuggets)</p> <p>4.- El delivery de nuestro producto es asumido por el momento por el cliente. (Fuente: Seven Seeds Nuggets)</p>
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <p>1.- La tendencia de alimentación saludable sigue una tendencia creciente en el mercado local. (Fuente: Gestión 2020)</p> <p>2.- El 54% de peruanos se considera “saludable” o “muy saludable” (Fuente: Kantar WorldPanel 2019)</p> <p>3.- La industria de Snacks saludables cuenta con una cuota actual de mercado de un 30%. (Fuente: Innova Market Insights 2019)</p> <p>4.- La Quinoa, Kiwicha, Cañihua y Maca, cuentan con reconocimiento nacional e internacional. (Fuente: Minagri 2019)</p>	<p>ESTRATEGIAS - FO</p> <p>1.- Aprovechar la creciente tendencia de alimentos saludables en el mercado local, para posicionar el producto mediante estrategias de promoción y publicidad. (F1, O1, F2, O2)</p> <p>2.- Emplear estrategias que nos permitan llegar al total de nuestro target objetivo en todo el mercado local, aprovechando el respaldo que tienen los insumos. (F3, O3, F4, O4)</p>	<p>ESTRATEGIAS - DO</p> <p>1.- Informar a nuestro público objetivo sobre los beneficios que aporta el producto, además del modo de preparación y la vida útil del producto (O4, D2).</p> <p>2.- Agregar valor al producto para que mantenga y abarque nuevos mercados. (D3, F3, F4)</p>
<p>AMENAZAS - A</p> <p>1.- Producto fácilmente imitable y reemplazable en el mercado local.</p> <p>2.- Alta competencia en el rubro de Snacks saludables (Fuente: SIICEX)</p>	<p>ESTRATEGIAS - FA</p> <p>1.- Implementar estrategias de diferenciación en el producto, como una envoltura más llamativa que contenga información relevante. (F2, A1, A2)</p>	<p>ESTRATEGIAS - DA</p> <p>1.- Innovación en el producto y recursos clave para ganar ventaja frente a los competidores. (D1,D3, A1,A2)</p> <p>2.- Evaluar el impacto</p>

<p>3.- Caída económica en el Perú se contrajo en un 12% por Crisis del COVID-19 (Fuente: Banco Mundial)</p> <p>4.- Empresas posicionadas en el mercado como competencia (Gestión: 2020)</p>	<p>2.- Potenciar nuestra marca mediante constantes interacciones en las redes sociales, enfocándonos en la satisfacción del cliente. (F4, A2, A4)</p>	<p>económico frente a la crisis y brindar alternativas para fidelizar a nuestros clientes, mediante sorteos y promociones (D1, A3)</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Objetivos a corto plazo

Los presentes objetivos trazados en el proceso de este proyecto estarán con miras al año 1 de su realización, las cuales son las siguientes:

- Incrementar en un 50% el número de publicaciones e interacciones mediante las redes sociales con información de los Nuggets Naturales a inicios del primer trimestre del 2020.
- Incrementar en un 50% el número de personas que visiten nuestros dos principales canales que son Facebook e Instagram para el término del último trimestre del año 2020.
- Implementar packs de promoción disponible para la venta a mediados del último trimestre del año 2020.
- Obtener ventas reales y concretas del 30% de nuestro segmento objetivo durante el último trimestre del 2020.
- Generar rentabilidad en un 10% para el término del trimestre del 2020.

Objetivos a largo plazo

En relación al planteamiento de objetivos para los siguientes años 2 y 3 de proyección del proyecto, estarán orientadas por las siguientes acciones:

- Emplear estrategias que nos permita ampliar la cobertura para atender a nuevos nichos de mercado para finales del 2021.
- Implementar el servicio de Delivery gratuito para la compra de nuestro producto para Agosto del 2021.
- Potenciar las ventas de Seven Seeds Nuggets en un 30% para mediados del año 2022.
- Incrementar el posicionamiento de Seven Seeds Nuggets que no solo se pueda ofertar por el canal online, sino que esté presente en los principales Supermercados, Markets y Tiendas dedicadas al estilo de vida saludable para el año 2023.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia genérica que aplica en nuestro modelo de negocio “Seven Seeds Nuggets” es la diferenciación, debido a que ofrecerá un producto 100% natural a base de semillas andinas milenarias que han estado presentes en la mesa de los peruanos por generaciones.

Por mucho tiempo, los Nuggets convencionales han sido la opción de muchos peruanos ya que no existen muchas alternativas de este producto. Sin embargo, debido a la creciente tendencia del consumo de alimentos saludables en nuestro país y todo el mundo, buscamos brindar una opción diferente a lo que se tiene acostumbrado, por lo cual brindamos Nuggets 100% naturales que pueden ser consumidos en cualquier hora del día, contribuyendo así al bienestar de la sociedad y a la alimentación inteligente. Además, es importante resaltar que por la compra de este emprendimiento brindas ayuda indirecta a los miles de agricultores que trabajan para ofertan sus productos en los mercados locales y además se contribuye a la reactivación económica de marcas peruanas emergentes.

Seven Seeds Nuggets, será un producto que en principio será ofertado por pedido, debido a su tiempo de vida útil, por lo cual buscamos brindarle a nuestros clientes un producto fresco que será entregado en la comodidad de su hogar para que pueda disfrutarlo en el momento que este lo requiera.

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

Estrategia de Fortalezas y Oportunidades

Dentro de las estrategias de fortalezas y oportunidades buscamos aprovechar las propiedades del producto, potenciando sus beneficios para ofrecer un producto de calidad que realmente pueda satisfacer a nuestros clientes. Por lo cual las estrategias a emplear son las siguientes:

1.- F1, O1, F2, O2: Emplear estrategias de promoción y publicidad con el fin de que nuestro producto pueda ir creciendo orgánicamente, estas estrategias se darán por nuestros canales de Instagram y Facebook ya que son los más usados por nuestro target, estos consistirán en brindar información diferenciadas acerca de los reconocimientos con los que cuentan los insumos, la cadena que siguen y que hay detrás de la producción de Seven Seeds Nuggets.

2.- F3, O3, F4, O4: Aprovechar el respaldo y reconocimiento que tienen nuestros insumos para abarcar la totalidad de nuestro target, esto mediante la calidad de atención para atraer a más público.

Estrategia de Debilidades y Oportunidades

1.- O4, D2 : Reforzar la información de los beneficios que brindan los Nuggets Naturales, donde se traten temas del modo de preparación, la vida útil y características para que el cliente pueda estar informado y se puedan evitar inconvenientes.

2.- D3, F3, F4: Agregar valor al producto para mantener y abarcar el mercado, esto mediante certificaciones de SENASA, donde se brinde constancia de calidad y salubridad de nuestro producto. Además de garantizar que es un snack 100% adaptable a cualquier requerimiento.

Estrategia de Fortalezas y Amenazas

1.- F2, A1, A2: Implementar estrategias de diferenciación de nuestro producto, empleando un empaque diferente donde se brinde información relevante tales como la historia de las semillas, el beneficio, modo de preparación y tabla nutricional. Se debe tener en cuenta las nuevas tendencias de los “Nuevos Peruanos” donde buscan el mayor consumo posible de productos nacionales por lo cual se incluye la mención de “100% Perú”.

2.- F4, A2, A4: Potenciar la marca mediante interacciones de redes sociales, de esta manera se puede más llegada al público ya que permite estar en un constante conocimiento y descubrimiento de sus nuevas necesidades.

Estrategia de Debilidades y Amenaza

1.- D1, D3, A1, A2: Innovación del producto y recursos clave para generar una ventaja competitiva, la cual parte el diversificar el producto y evaluar diversas presentaciones de snacks en base a nuestros insumos, mejorando los procesos de los recursos clave para poder ahorrar costos.

2.- D1, A3: Evaluar el impacto económico que genera la crisis del COVID-19, dando facilidad a nuestros clientes para que puedan adquirir el producto, además de realizar promociones y sorteos para que puedan adquirirlos sin ningún problema, donde se busque un beneficio mutuo.

3.1.5.4. Metas

Año 1

- Una meta a cumplir durante los primeros dos años es lograr posicionarnos en la mente de nuestro segmento de mercado como una marca 100% natural además de ser eco amigable, dado que brindamos el empaquetado ecológico.
- Cumplir con los procedimientos en el proceso de entregas de los pedidos de manera óptima, para garantizar un compromiso con el cliente.
- Alcanzar la fidelización de nuestros clientes.

Año 2

- Lograr que nuestros clientes ya familiarizados con la marca y los próximos nos reconozcan por nuestra calidad y así como la presentación de nuestro producto.
- Buscar obtener a nuevos clientes y proceder a realizar nuevos nichos de mercado en donde se podría crecer en las ventas.

Año 3

- Después de realizar las actividades para cumplir las metas ya mencionadas, buscamos posicionarnos dentro del mercado de productos saludables, mediante el proceso de

diferenciación en cuanto a las proporciones de contenido nutricional que este producto brinda. Además que gracias a este proceso lograr ser una opción saludable para los peruanos.

3.1.6. Formalización de la empresa

“Seven Seeds Nuggets” se constituirá bajo un sistema de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), ya que poseemos órganos como la junta general de accionistas y gerencia. Así mismo, los aportes serán en moneda nacional y contribución tecnológica. La formalización de la empresa estará constituida como una Micro Empresa y un régimen MYPE tributario (RMT), puesto que tenemos un tope de ingresos y contribuiremos con los pagos del impuesto a la renta y el IGV. Por otro ello, debemos seguir los siguientes pasos para concretar la empresa:

- a. Búsqueda y reserva de nombre en Registros Públicos (SUNARP):** El proceso de búsqueda tiene como objetivo averiguar si existen otras empresas con la misma razón social a la nuestra. Cuando los resultados muestran que no existen empresas con la misma finalidad de Seven seeds nuggets, se procede a tramitar la reserva del nombre. El tiempo de realizar ambas acciones debería tomar entre 5 a 10 días hábiles con un costo de diligencia de S/.25.00 soles.
- b. Inscripción y constitución de la empresa:** Una vez inscrita el nombre de la empresa, SUNARP habilita un plazo de 30 días para culminar con la formación definitiva de la empresa. Posteriormente, la empresa deberá demostrar el capital social que maneja, lo cual suele ser S/1000.00 (el monto varía según los accionistas). Cuando el capital social es recaudado, la empresa deberá aperturar una cuenta bancaria y a su vez depositarlo, para luego tener evidencia para la repartición equitativa de acciones con los involucrados.
- c. Elaboración de la minuta:** Cuando la empresa obtiene la constancia del depósito del capital social, la empresa elaborará la minuta para detallar su estructura. Estos aspectos son: información de los socios y accionistas fundadores, aportes económicos, dirección de la empresa, fecha de inicio de actividades comerciales, razón social y otros detalles legales de la compañía. Posterior al establecimiento de los detalles, los involucrados deberán firmar la minuta y presentar la constancia del capital social y la constancia de

inscripción de la empresa para luego solicitar la elevación notarial de Escritura Pública a Registros Públicos.

d. Inscripción R.U.C: Cuando se finalice los trámites de inscripción en la SUNARP, la empresa debe realizar una copia literal de la partida de la compañía y su vigencia de poder (cuenta bancaria existente). El gerente general con estos documentos subsanados deberá acercarse a cualquier sede de la SUNAT, dentro de las instalaciones se obtendrá toda la orientación para obtener primero el clave sol y el R.U.C. Además, con la solicitud se deberá aclarar que la empresa debe entrar a un Régimen MYPE Tributario (RMT), ya que nos permite pagar de acuerdo a las ganancias obtenidas, emitir todos los tipos de comprobantes de pago, llevar libros contables en función a nuestros ingresos. Y lo más importante, en caso el negocio comienza a crecer y se necesita cambiar de régimen se puede hacerlo en cualquier momento.

e. Licencias o permisos requeridos para comenzar la actividad económica: Seven Seeds Nuggets es una marca orientada para el consumo humano, lo cual para su libre comercialización y salubridad, la empresa deberá inscribirse en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas lo cual está regulado por la Dirección General de Salud y Ambiental (DIGESA). Por ello, los requisitos para obtener autorización de comercialización se debe presentar una solicitud según el Artículo 16°, donde indica el formulario que se debe presentar. Así mismo, el costo aproximado de esta licencia es de S/.390, lo cual nos permite tener un registro sanitario de alimentos de consumo humano. Los requisitos están divididos en los siguientes pasos:

- Solicitud de la empresa firmada por el representante legal, en la que indique la dirección del establecimiento productor y/o fraccionador.
- Relación de aditivos que la empresa procesa y/o fracciona con sus respectivas fichas técnicas.
- Punto de destino: para mercado externo y/o nacional.
- Manuales del Programa de Buenas Prácticas de Manipulación o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Programa de Higiene y Saneamiento (PHS).
- Pago del derecho administrativo y de inspección. (FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN SANITARIA DE ADITIVOS ALIMENTARIOS PARA COMERCIO NACIONAL) Ver anexo

f. Derechos de los trabajadores: al pertenecer a un régimen MYPE tributario todos los colaboradores tienen derechos como:

- Remuneración mínima vital
- Protección de la jornada máxima (48h semanales) de trabajo y horas extras
- Descanso semanal (24 horas consecutivos semanales)
- Descanso vacacional (15 días calendario por cada año completo de servicio)
- Indemnización por despido injustificado (10 remuneraciones diarias por cada año completo y con un máximo de 90 remuneraciones diarias)
- Indemnización por vacaciones no gozadas

Asimismo, los trabajadores con este régimen no tienen los siguientes derechos:

- Seguro de vida
- Compensación por tiempo de servicio
- Gratificaciones de Julio y Diciembre
- Utilidades
- Asignación

Tabla 57. Costos estimados totales a pagar

TRÁMITE	COSTO
Búsqueda y reserva en SUNARP	S/. 25.00
Inscripción y constitución de la empresa	S/. 1,000.00
Registro sanitario de alimentos de consumo humano	S/. 390.00
Depósito de Capital Social	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				AVANCE
TAREAS A REALIZAR / DURACIÓN	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Elección de las diversas ideas de emprendimiento a elaborar																					5%
Definición de los elementos de cada cuadrante del BMC para el adecuado manejo del producto Seven Seeds Nuggets																					5%
Realizar entrevistas a usuarios de nuestro público objetivo y a expertos (nutricionistas) respecto al tema de nuggets naturales																					5%
Contactar con proveedores de los insumos principales (siete semillas) y del envase ecológico																					5%
Elaboración de los nuggets y evaluar el costo requerido																					5%
Publicación de posts e interactuar con nuestros seguidores en las redes sociales																					90%
Conseguir el aumento de seguidores en Facebook e Instagram																					90%
Tercerizar el servicio de delivery																					40%
Realizar promociones o descuentos del producto																					10%
Compra de insumos solicitados																					25%

Figura 58. Diagrama de Gantt, elaboración propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

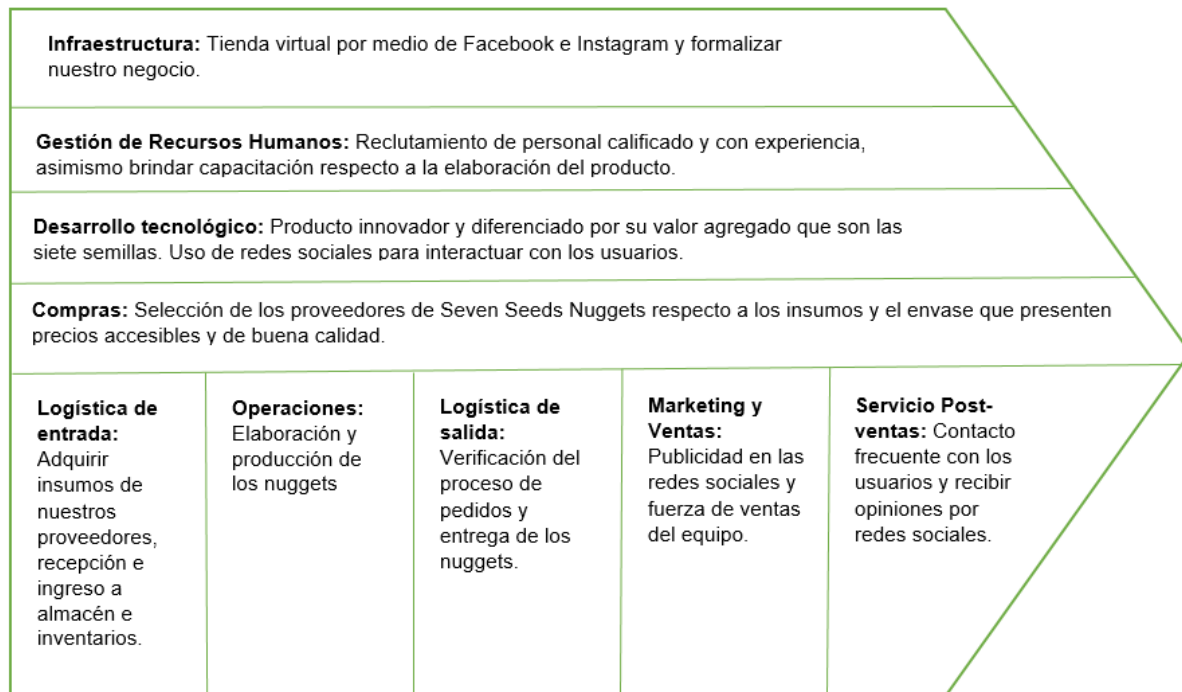


Figura 59. Cadena de valor de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

I. Actividades de apoyo

- **Infraestructura del negocio**

Actualmente, nuestra infraestructura del negocio está compuesta por una tienda virtual, a través nuestras páginas oficiales en Facebook e Instagram, en las cuales nuestros clientes nos van a contactar para realizar sus pedidos, asimismo, debido a la coyuntura el canal digital y el e-commerce se han visto en un aumento. Para formalizar el negocio se tendrá que presentar los requisitos e inscripciones para registrar nuestra empresa y marca.

- **Gestión de Recursos Humanos**

Nuestra empresa reclutará a personal calificado y con experiencia en la elaboración de productos naturales que cuenten con carnet de sanidad vigente, asimismo se les capacitará las primeras semanas en la preparación de los nuggets naturales, ya que es una receta propia. Asimismo, al momento de formalizar el negocio, se contratará un contador, el cual trabajará por honorarios, ya que solo se encargará de declarar los impuestos a SUNAT. Nuestro equipo de trabajo se encargará de la administración, dirección, gestión de proveedores, contacto con clientes, control y puesta en marcha del proyecto. En un largo plazo, se contratará un ingeniero de sistemas, el cual desarrollará una plataforma más amigable con nuestros clientes, asimismo un especialista en marketing, el cual diseñará y nos recomendará nuevas estrategias a desarrollar para tener más participación de mercado.

- **Desarrollo tecnológico**

En cuanto al diseño del producto Seven Seeds Nuggets está diferenciado por su calidad y alto valor nutricional debido a que está compuesto por siete semillas andinas ricas en proteínas y nutrientes. La presentación de los nuggets naturales está en un envase 100% ecológico, lo que hace que sea único en el mercado. Por otro lado, las páginas de Facebook e Instagram nos servirán para posicionarnos en el canal digital y nos servirá de soporte para estar en contacto con nuestros clientes.

Se implementará, a largo plazo, una página web completa, en la cual se ofrezca el seguimiento del servicio de delivery, ya que se quiere garantizar una entrega segura.

- **Compras**

Tenemos varios proveedores, los cuales nos entregan los insumos necesarios para la elaboración del producto, se cuentan desde los que brindan los insumos necesarios como las harinas de semillas, entre ellos tenemos a Kori Kuyay Peruvian Superfoods, una empresa peruana dedicada a la elaboración y venta de productos naturales; desde granos de cereales hasta la comercialización de harinas tanto de semillas, frutos y vegetales. Por otro lado, para el envase se mandó a diseñar el empaque, se consiguió un proveedor que realiza este tipo de trabajos y tiene los materiales ecológicos que

buscamos llamado Arte Digital Perú, el cual realizó un excelente trabajo y diseño de empaque.

II. Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

En relación, a la logística de entrada, la compra de los insumos para la elaboración de los nuggets se dará mediante el pedido a nuestros proveedores nos aseguraremos que se cumplan los estándares de calidad y salubridad, fechas de vencimiento en vigencia, productos en buena conservación, cumplido a ello, se procederá a la recepción e ingreso a almacén e inventarios. Se dará un control de inventarios al finalizar el día, ya que no queremos quedarnos sin stock, debido a que estos productos naturales no se encuentran con regularidad en el mercado.

- **Operaciones**

Antes de realizar las operaciones de elaboración y producción, se preparan y desinfectan los utensilios a utilizar. Se prepara la mezcla de los ingredientes para la elaboración del producto final de los nuggets naturales cumpliéndose los estándares de salubridad dentro del local de producción.

Luego de la preparación de los nuggets naturales se procederá a empaquetarlos en los envases ecológicos hechos a pedido, gracias a su refrigeración se conservarán en su estado físico para su pronto reparto.

- **Logística de salida**

En base a este proceso, se realizarán los pagos mediante la plataforma yape o banca móvil, ya que son más seguras y confiables a escoger por nuestro cliente una vez se confirme el depósito, el repartidor saldrá a entregar su pedido en el lugar escogido por nuestro cliente. Para la confirmación de la entrega del producto, se le pedirá que firme un documento simple que acredite la recepción del producto.

- **Marketing y Ventas**

Al tener un producto nuevo en un mercado amplio y que se encuentra en constante crecimiento debido a la coyuntura, el sector de alimentos saludables se tendrá que invertir una considerable suma de dinero para la publicidad en las redes sociales, ya que estos serán los únicos canales por los cuales concretamos nuestras ventas.

En relación con nuestra fuerza de ventas es nuestro equipo de trabajo, ya que en conjunto se tomarán los pedidos de los clientes, el cual siempre se encuentra dispuesto a colaborar.

- **Servicio Post-Venta**

Los consumidores si desean nos pueden contactar vía telefónica o mediante correo electrónico. Asimismo, estamos en constante contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales, por lo que también será un medio de interacción y comunicación.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

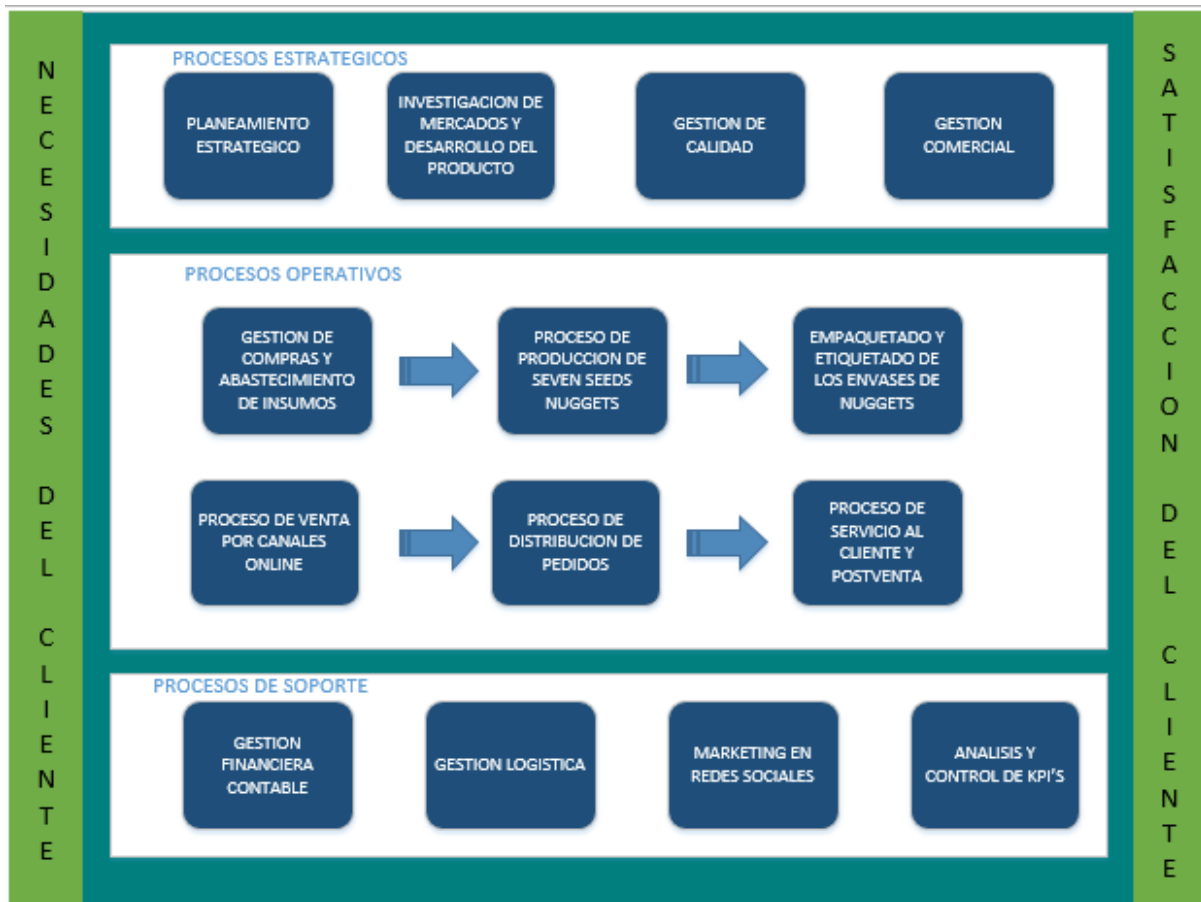


Figura 60. Mapa general de procesos de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Procesos estratégicos

- ❑ **Planeamiento estratégico:** para el desarrollo de un plan estratégico en Seven Seeds Nuggets se ha tomado el objetivo interno (misión y visión), las metas y finalmente los factores externos que influyen de manera directa e indirecta a la empresa. Además, para fortalecer el plan estratégico se han creado acciones de control, ya que buscamos un propósito de diferenciación alineados con todos los procesos operativos y de soporte.

- ❑ **Investigación y desarrollo:** en este proceso hemos tomado encuentra el análisis del FODA cruzado de nuestro modelo de negocio, puesto que es una herramienta que nos ayudó a identificar las estrategias en las que deberíamos potenciar. Por ello, para Seven Seeds Nuggets es de suma importancia cubrir las tendencias saludables mediante la diferenciación y el valor agregado. Así mismo, se debe optimizar las interacciones de nuestros clientes en las redes sociales, ya que a futuro estos medios generan que se amplíe los clientes y a su vez la posibilidad ampliar la línea de productos.

- ❑ **Gestión de calidad:** En lo que respecta a este proceso, se identificará que en primer lugar los insumos que son empleados para la elaboración del producto cumplan de manera efectiva los parámetros de conformidad y estandarización de los nuggets. Estos ingredientes a utilizar serán adquiridos en un mercado local bajo la supervisión de un encargado, comprando productos que cuenten con presentaciones que acrediten y confirmen por ejemplo registro de sanidad y sean ofrecidas por la conformación de una empresa.

- ❑ **Gestión Comercial:** Dentro de este proceso se tiene establecido realizar mejoras en lo cuanto al desarrollo del mercado en el cual uno está trabajando, conocer las preferencias de los procesos que implica la venta de los nuggets de siete semillas. Partiendo desde el contacto con el cliente y conocer las necesidades de este, contrastándolo a su vez con la solución que ofrece Seven Seeds Nuggets que es el de un alimento natural y saludable. También guarda relación con el desarrollo desde la elaboración hasta el punto de la post venta, se desarrolla la estructura en donde se establece el paso a paso la manera en que se desarrollará las actividades comerciales de la organización.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

A. Descripción de los Procesos Operativos

- **Gestión de compra y abastecimiento de insumos:** Dentro de este proceso se proyectarán las demandas acorde a la acogida en nuestros medios digitales para luego determinar el stock necesario de nuestra materia prima. Posterior a ello, la elección de nuestros proveedores tendrá una evaluación mediante las solicitudes de las

cotizaciones que se envió previamente. Una vez que se seleccionó al proveedor se realiza la emisión de orden de compra, además, el día de la recepción y revisión del pedido tendrá una fecha que se debe respetar. Asimismo en este proceso se recogerán los productos de compras y se llevarán al almacén, para su ingreso al inventario de la empresa, asimismo en esta gestión se tiene la obligación de verificar los insumos requeridos en el almacén y notificar en caso falte algún insumo. Una correcta gestión hará que tengamos en stock los insumos necesarios.

- Errores en el inventario y abastecimiento
 - Rotación de inventarios
 - Lead Time del abastecimiento
-
- **Proceso de producción de Seven Seeds Nuggets:** En este proceso se deberá trasladar los insumos a la zona de producción para su respectiva preparación. Dentro de la preparación se debe tener en cuenta las cantidades necesarias y establecidas de cada insumo, ya que ante alteraciones el producto final puede variar y generar inconvenientes. Cuando se culmina la preparación es necesario refrigerar el producto.
 - Gasto de materia prima entre el total de ventas
 - Porcentaje de merma generada en el proceso
 - Lead Time del proceso de producción promedio
-
- **Proceso de empaquetado y etiquetado de los envases de nuggets:** La gestión en este proceso es la verificación de los pedidos para luego determinar las cantidades establecidas en cada empaque. Después de ello es necesario repetir una última verificación para los estándares de imagen y presentación, con el fin de evitar errores internos. Cabe resaltar que la empresa fomenta el cuidado ambiental, lo cual se evidencia en los empaques biodegradables. Finalmente el producto regresa al refrigerador hasta la salida del pedido.
 - Tiempo promedio del proceso de empaquetado y etiquetado
 - Rotura de empaquetados
 - Fallas en etiquetados

- **Proceso de Venta por canales online:** Dentro de este proceso el cliente investigará sobre nuestro producto, ya que las publicaciones y promociones diarias en nuestras redes sociales fomentará el interés de las personas. Asimismo, incrementará la comunicación mediante los mensajes directos o mediante los comentarios en las publicaciones, lo cual se debe gestionar cada interacción para resolver cada duda respecto al producto. Por último, el cliente notificará su pedido y los encargados del área generarán la recepción del pedido con todos los datos necesarios para la ejecución.
 - Incremento de ventas por mes
 - Ratio de visitas a las redes sociales oficiales por compra
 - Cumplimiento de la cuota de ventas

- **Proceso de distribución de pedidos:** En este proceso se desarrollará el adecuamiento del producto de los nuggets, listos para la entrega a los clientes mediante la empresa encargada de transportarlos, cabe recalcar que se hará mayor persistencia en cumplir con todos los requisitos necesarios para el proceso de distribución hacia los clientes directos, debido al contexto en el que estamos por la pandemia, ya que es muy probable que si no se aplica este proceso de manera óptima será muy difícil concluir una transacción de compra con los clientes.
 - Lead Time del proceso de abastecimiento
 - Número de entregas a tiempo
 - Nivel de utilización del transporte

- **Proceso de servicio al cliente y postventa:** El desarrollo de este proceso la organización buscará velar por la satisfacción de los clientes, llevando a cabo actividades como el seguimiento en la elaboración del cocinado y retroalimentación directa de los clientes con respecto al proceso de la venta del producto, dado que nos será de mucha utilidad el encontrar puntos a mejorar en todo el proceso ya antes mencionado.
 - Número de reclamaciones por periodo
 - Tasa de retención de clientes

B. Flujogramas

● Proceso de Compras y Abastecimiento

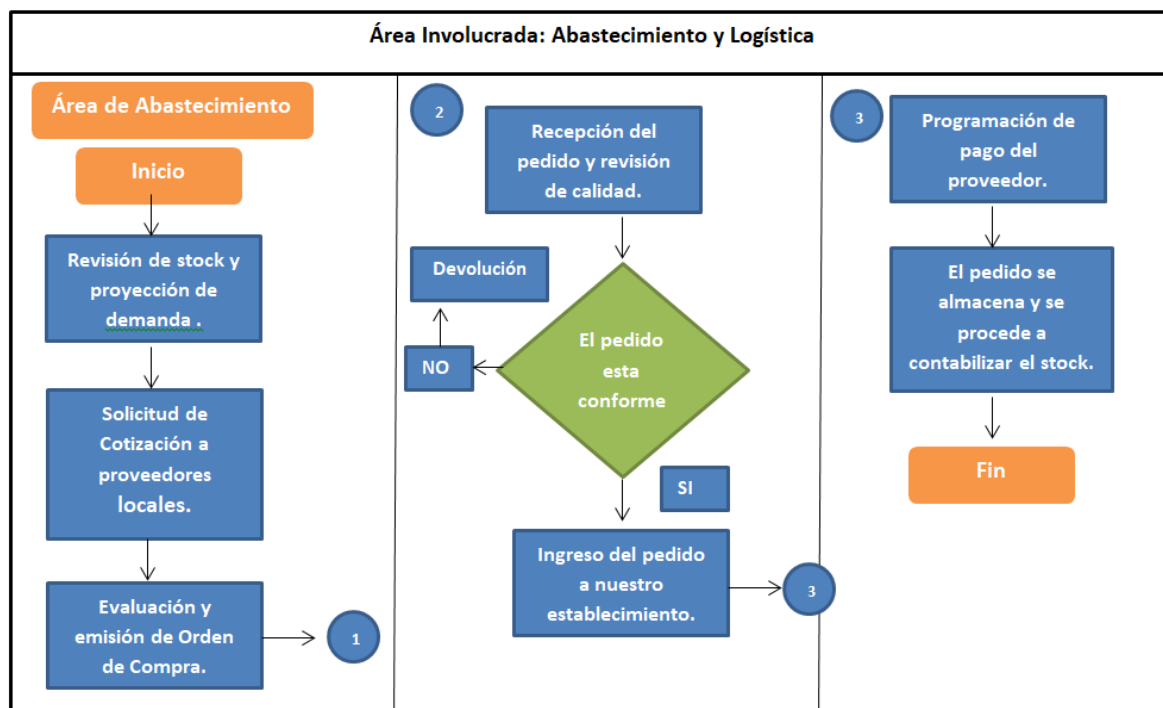


Figura 61. Flujograma de compras y abastecimiento, elaboración propia

El área involucrada en este proceso es el de “Abastecimiento y Logística” ya que este será el encargado de la revisión, cotización, evaluación, recepción, análisis, programación y almacenaje de todos los insumos y requerimientos. A continuación se detalla los procesos del flujograma.

A. Revisión de stock y proyección de demanda:

Este proceso se realizará mensualmente en cuanto a los insumos para la producción de Nuggets y se analizará la proyección de demanda semanalmente esto para tener controlado nuestras ventas y evitar un sobre stock en cuanto a insumos primarios y secundarios.

B. Solicitud de cotización a proveedores locales:

Una vez que se tenga el análisis del stock, se realizará un pedido de solicitud de cotización a nuestros proveedores locales, los cuales son los encargados de abastecer a nuestra empresa en cuanto a insumos y envases.

C. Evaluación y emisión de orden de compra:

Luego de la revisión de la cotización y evaluar la cantidad a comprar, se emite la orden de compra al proveedor, indicando el tiempo, precio y calidad que requerimos.

D. Recepción del pedido y revisión:

Una vez que el pedido es enviado a nuestras instalaciones, esta se recibe y se procede a su revisión para constatar que cumple con nuestros estándares que se indicaron previamente.

E. Ingreso de pedido:

Si el pedido cuenta con todo lo establecido se procede al ingreso a nuestro establecimiento para que pueda figurar en nuestro stock disponible en cuanto a insumos que necesitamos para la elaboración del producto.

F. Programación de pago al proveedor:

Como punto previo al final, se debe programar el pago al proveedor en los términos establecidos para que así no se incurra en ningún incidente y podamos seguir trabajando con total normalidad.

G. Almacenaje:

Finalmente, se procede al almacenaje de los productos y su posterior contabilización en KARDEX para tener un correcto control de insumos y evitar algún inconveniente.

- **Proceso de Producción**

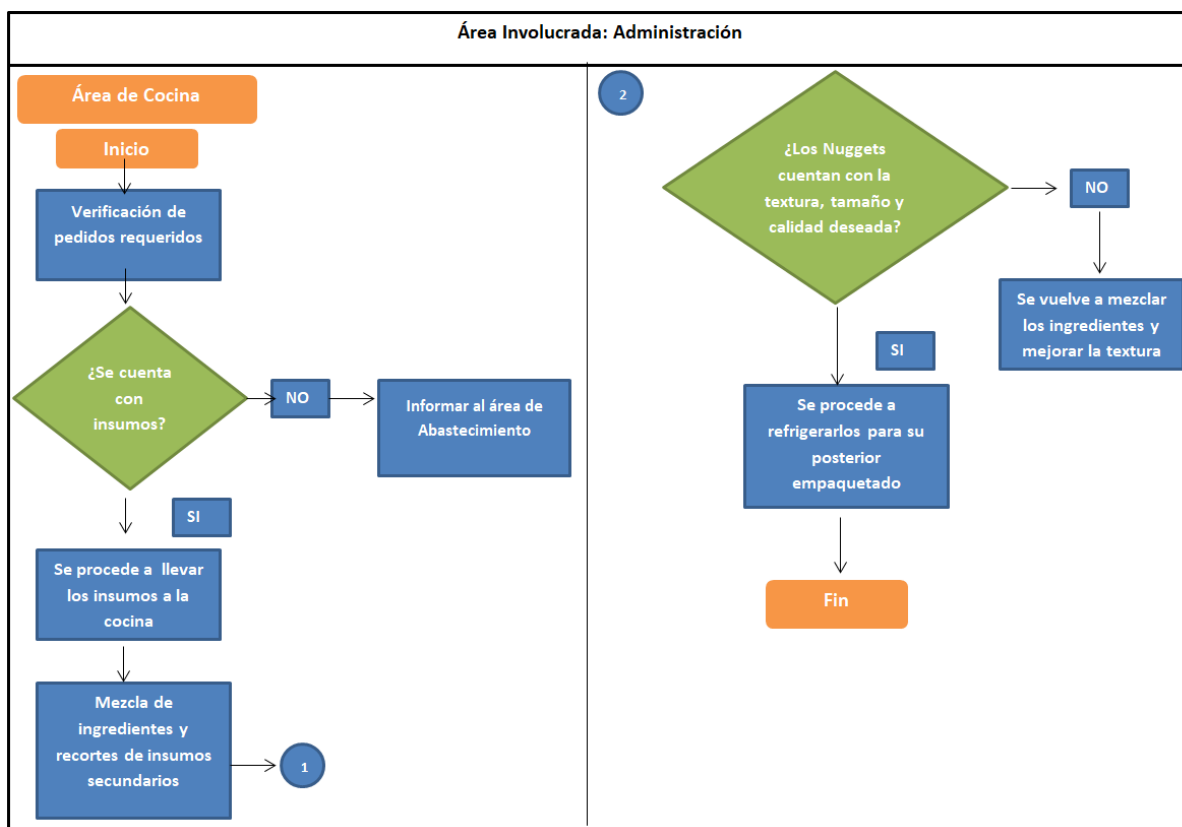


Figura 62. Flujograma de producción, elaboración propia

El área involucrada para este proceso es la “Cocina” porque será la encargada de la verificación de pedidos, traslado de insumos, mezcla de ingredientes y posterior refrigerado.

A continuación, se detalla el flujograma.

A. Verificación de pedidos requeridos:

Dentro de este proceso lo primero que se realiza es la verificación de los pedidos que tenemos y también evaluar si contamos con los insumos suficientes para proceder a producir los Nuggets naturales.

B. Traslado de insumos a la cocina:

Una vez que se tenga la seguridad de contar con todos los insumos, se procede al traslado de estos a los insumos a la cocina para su posterior preparación.

C. Mezcla de ingredientes y recortes de insumos secundarios:

Para proceder a la preparación se deben mezclar los ingredientes para obtener una textura adecuada y tamaño del producto, adicional a ello se deben recortar los insumos secundarios como la cebolla y zanahoria que aporta sabor a los Nuggets.

D. Refrigerado del producto:

Finalmente, una vez obtenido el producto se procede a su refrigerado para la conservación adecuada de los Nuggets.

● **Proceso de Empaquetado y Etiquetado**

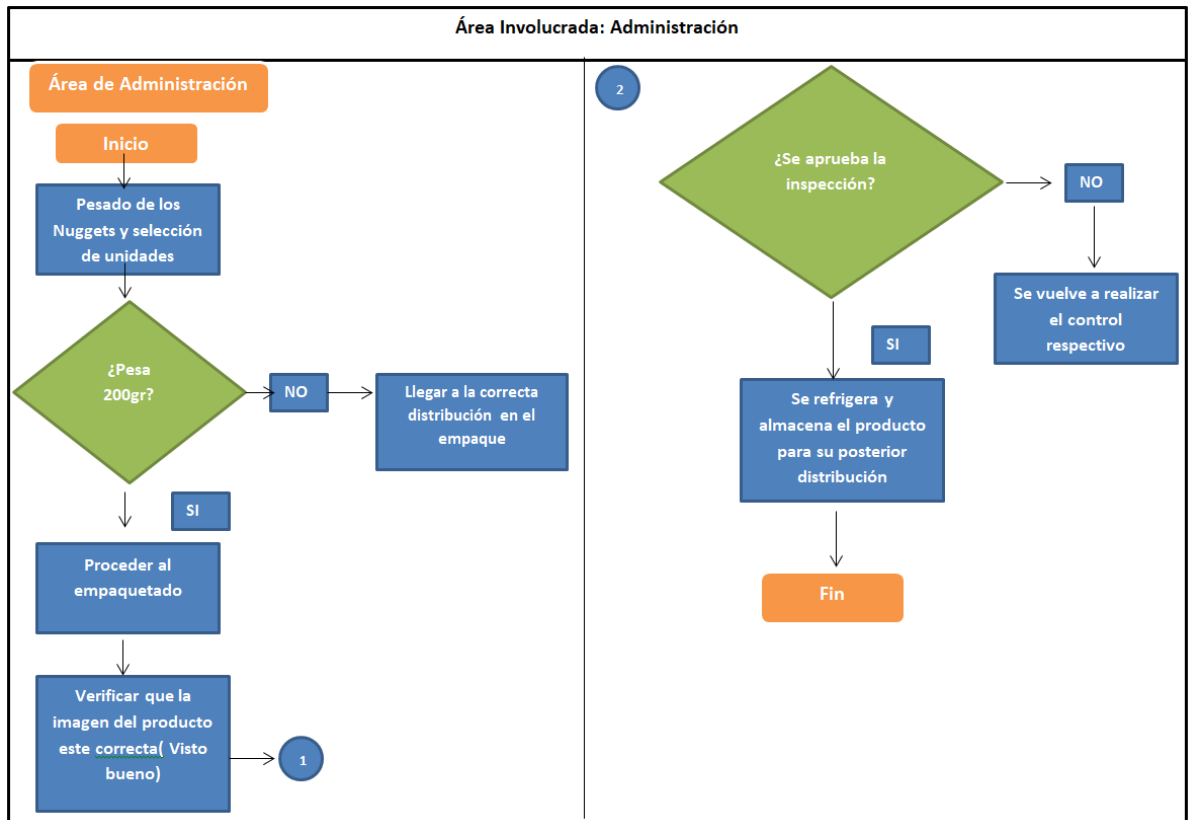


Figura 63. Flujograma de empaquetado y etiquetado, elaboración propia

El área involucrada es la “Administrativa” ya que será la encargada del pesado de los nuggets empaquetado, así como la verificación y posterior almacenaje y refrigeración.

A. Pesado de los Nuggets y selección de unidades:

Dentro de este proceso lo primero que se realiza es la verificación de los pedidos que tenemos que empaquetar, por lo cual debemos revisar si estos cumplen con el peso establecido del empaque. Es muy importante, que esto pueda cumplir con los que el peso y unidades que se establecen.

B. Empaquetado

Se procede al empaquetado de los Nuggets en el envase que se tiene como empresa, donde esta facilita su conservación. Es importante resaltar, que este empaque es biodegradable.

C. Verificación del producto

Una vez que se tienen los productos dentro de su envase, se procede a la verificación del producto, en cuanto a imagen y presentación, se da un visto bueno para que este no pueda presentar ningún error.

D. Refrigeración y Almacenaje

Finalmente, una vez que ya se tiene el producto en su envase, con la cantidad requerida, peso y visto bueno, este debe refrigerarse hasta que sea distribuido ya que es importante que los insumos se puedan mantener frescos y seguros.

● **Proceso de Venta**

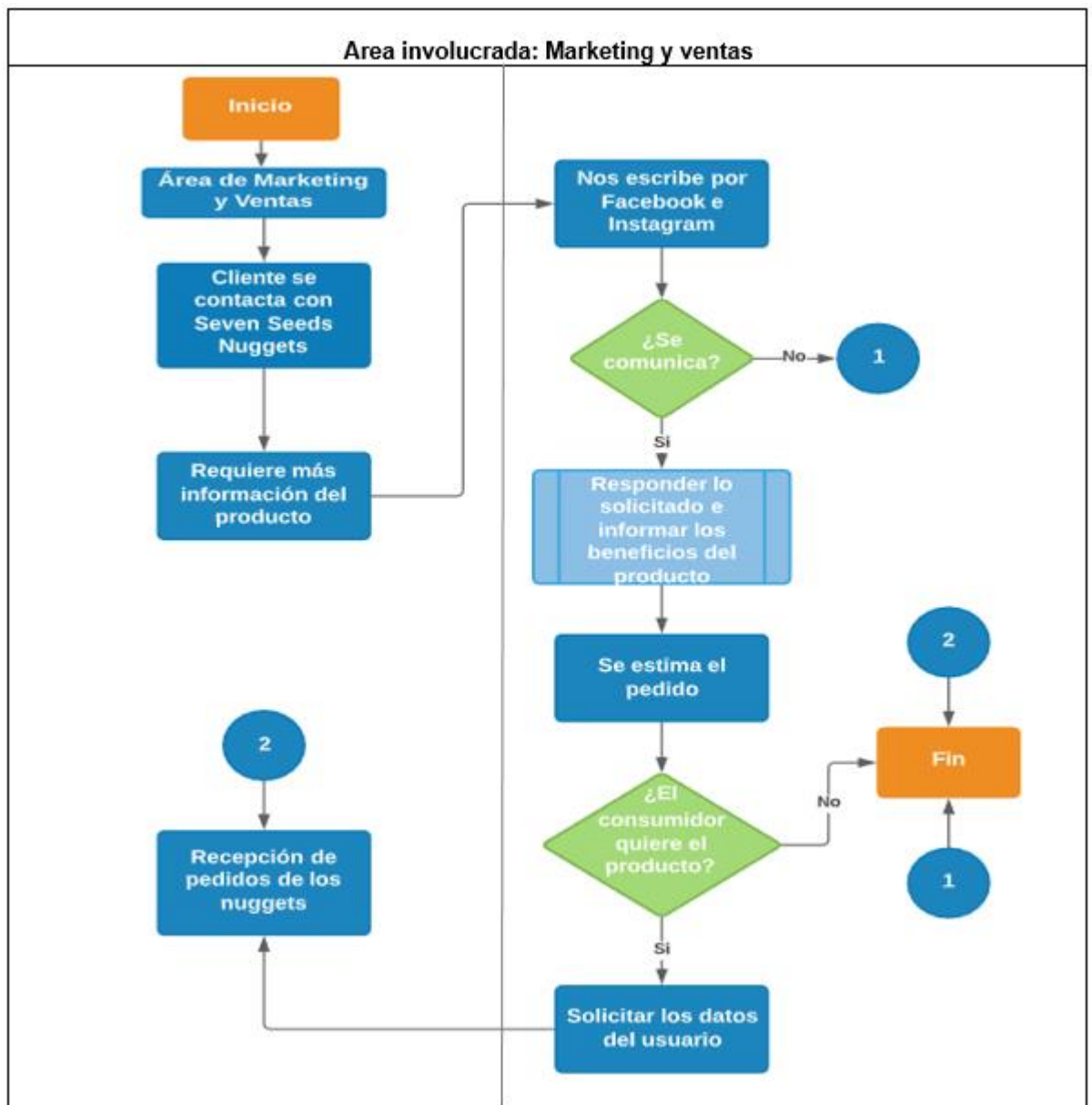


Figura 64. Flujograma de venta, elaboración propia

El área involucrada de este proceso es “Marketing y Ventas”, ya que se especializa en el contacto con los clientes de Seven Seeds Nuggets, también manejan la información del producto, comunicación con el cliente por las redes sociales, estimación del pedido, solicitud de los datos del usuario y por último la recepción de pedidos. A continuación, se detalla el cada proceso del flujograma.

A. Contacto del cliente con Seven Seeds Nuggets:

Este proceso comienza al momento de que el cliente nos contacta para saber más sobre el producto que brindamos a través de nuestras publicaciones por las redes sociales que cuenta nuestro producto.

B. Información del producto:

Mayormente los usuarios interactúan por medio de las publicaciones o requieren de información por medio de los mensajes directos que nos envían por las redes sociales.

C. Comunicación con el cliente por redes sociales:

Para este proceso, se presenta una interacción con el cliente directamente por los mensajes, del cual algunos no logran comunicarse y a los demás les facilitamos la información solicitada y los beneficios que contiene nuestro producto, como también el precio del paquete de nuggets.

D. Estimar el pedido:

En este caso, se aproxima al posible cliente respecto a la información brindada y a las respuestas que obtenemos después de resolver sus dudas, asimismo, el encargado del marketing y ventas está encargado de ofrecer un servicio efectivo por nuestras redes.

E. Solicitud de los datos del usuario:

Es necesario saber si el cliente va a realizar su pedido o no, para que luego se proceda con la solicitud de sus datos correspondientes.

F. Recepción de pedidos:

Para finalizar este proceso de venta se obtiene la recepción del pedido de los nuggets con el cliente quién lo solicita.

- **Proceso de Distribución**

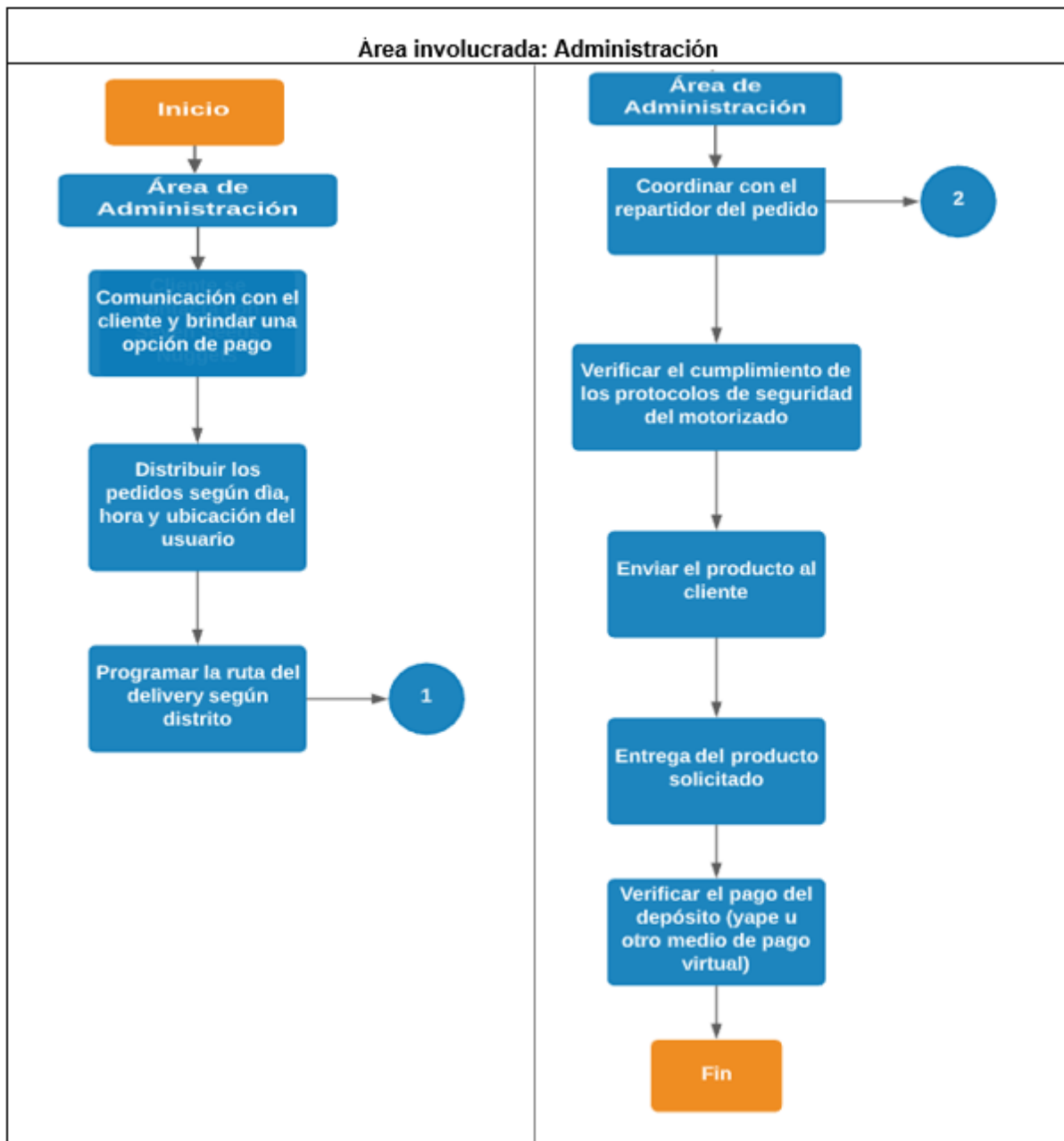


Figura 65. Flujograma de distribución, elaboración propia

El área involucrada en este proceso es la “Administración” porque se encargan en la comunicación y opción de pago, la distribución de los pedidos, programación de ruta, verificación del cumplimiento de los protocolos de seguridad, envío del producto, así como la entrega del producto solicitado y verificación del pago. A continuación, se detalla el proceso de dicho flujograma.

A. Comunicación y opción de pago:

En este proceso, es necesario comunicarse con el cliente para mantenerlo al tanto sobre su pedido y confirmar el medio de pago virtual.

B. Distribución de los pedidos:

Se programa el pedido del cliente al momento de que solicita su compra, lo cual debe estar anotado el día, hora y ubicación en la que se enviará el producto.

C. Programación de ruta:

El propósito de este proceso es ahorrar costos y el tiempo estimado de los pedidos. Asimismo, se debe plantear la ruta respecto a los distritos donde solicitan el pedido.

D. Verificación del cumplimiento de los protocolos de seguridad:

Respecto a la situación actual que nuestro país enfrenta, el servicio de delivery debe cumplir con los protocolos de seguridad tales como doble protección del pedido, el repartidor debe presentar un delantal de plástico, guantes, mascarilla, protector facial, un banco para dejar el pedido a 1 metro de distancia del cliente y por último, debe desinfectar el producto con alcohol.

E. Envío del producto:

El pedido debe enviarse con su correcto envase y con otro empaque que proteja el producto para que llegue con una buena condición y sin ningún daño supervisando cada detalle del pedido.

F. Entrega del producto solicitado y verificación del pago:

Se tiene como propósito entregar el pedido en la hora, día y lugar acordado con el cliente, y así asegurar que el producto esté conforme. Asimismo, se debe verificar en ese instante el pago, ya sea por yape o algún otro medio de pago virtual.

● **Proceso de Servicio al cliente y Postventa**

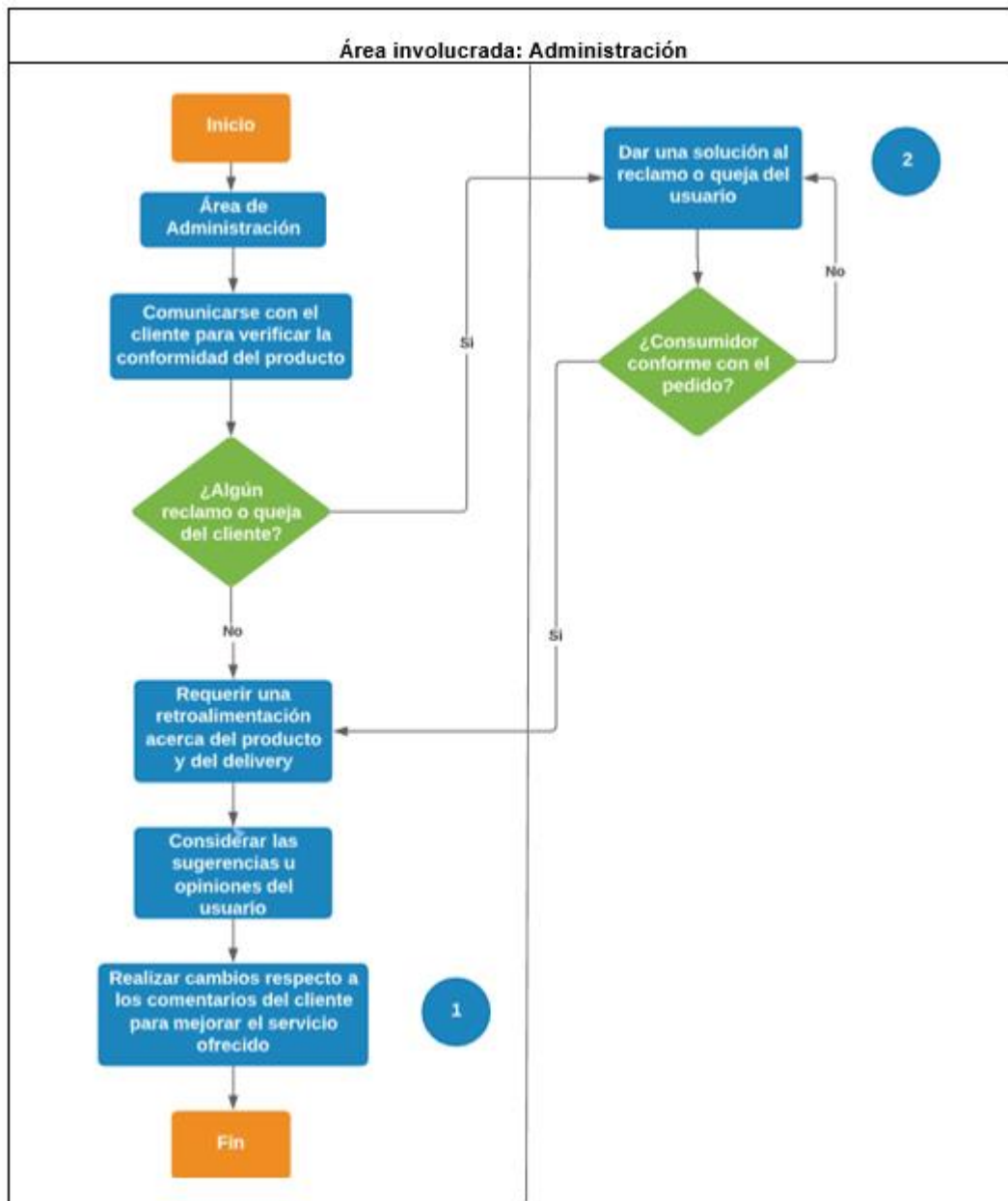


Figura 66. Flujograma de servicio al cliente y postventa, elaboración propia

El área encargada es la “Administración” de este proceso, puesto que saben cómo interactuar con los usuarios respecto a la aceptación de las quejas o reclamos del usuario, requerimiento del feedback acerca del producto y delivery y aplicar cambios o mejoras para un buen servicio. A continuación, se detalla cada proceso del flujograma.

A. Aceptación de las quejas o reclamos del usuario:

Si el cliente tiene alguna queja o reclamo respecto al producto o el servicio de delivery, se puede comunicar a través del Facebook o Instagram con el fin de brindar una

solución al respecto, y asimismo antes de cualquier inconveniente que se presente se contacta al cliente para verificar la conformidad del pedido.

B. Requerir el feedback acerca del producto y delivery:

Es necesario comunicarse con el usuario después de una semana para solicitar una retroalimentación respecto al producto y delivery con la finalidad de tomar en cuenta las opiniones o sugerencias, así como también el grado de satisfacción.

C. Aplicar cambios o mejoras para un buen servicio:

Después de obtener todos los comentarios de nuestros usuarios, consideramos que es importante plasmar las mejoras a los procesos del servicio al cliente para lograr una adecuada satisfacción y brindar una alta calidad respecto al producto y delivery.

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

- **Gestión Financiera/Contable:** Referente a este proceso, se tendrán en cuenta variables como la de manejo de ingresos por las ventas de los productos, así como la evaluación de los costos en los que se incurren de manera directa en la elaboración de los mismos, adicional a eso, también se presenta los costos fijos que se incurrirán en periodos mensuales. Se tendrá en consideración de manera periódica estos datos dado que es una manera viable de que se puedan controlar y verificar si se debe ejecutar algún ajuste dentro de los procesos operativos que esto conlleva.
- **Gestión Logística:** En este punto, partirá desde la elaboración del desarrollo de la página web, pasando por las gestiones que se tienen que desarrollar para la compra de insumos, pasando luego a la parte de la elaboración o producción del mismo, en este caso se tendrá consideraciones en algunos puntos como la coordinación de elaborar algunos de estos puntos, acabando ello se procederá al etiquetado y empaquetado del mismo pasando por el proceso de ventas, en donde se le dará soporte con la cartera de clientes potenciales con el que se cuenta, prestando ayuda en las coordinaciones de la misma, luego se realizará la previa coordinación y reservación de los pedidos previos a ser distribuidos ya para los clientes que adquirieron de la misma, por último el de hacer seguimiento a las ventas ya desarrolladas, en el aspecto de tener en cuenta posibles recomendaciones o algunos apuntes a tener en cuenta para su posible desarrollo.

- **Marketing en redes sociales:** En este aspecto, el proceso de marketing vía las redes sociales, se desarrollará con el objetivo de lograr posicionarse dentro del mercado de alimentos naturales saludables en el cual nos desarrollamos. Por otro lado también se busca conocer de una forma más rápida las preferencias u opiniones que se tiene con respecto al producto, por último cabe recalcar que este medio representa una buena alternativa de llegar a los clientes por un bajo costo.

- **Análisis y control de KPI:** En la ejecución de este proceso, esta se desarrollará dado que se buscará medir determinadas variables en lo que respecta, por ejemplo, al desarrollo de nuestra presencia en las principales redes sociales, en donde serán sujetas a evaluación y comparación entre cada una de las mismas variables. Como puede ser el caso se pueden determinar hacer el análisis con respecto a las interacciones que se pueden encontrar en publicaciones que se realicen, como así el número de menciones, número de seguidores, de comentarios o compartidos, etc. Partiendo de estas variables se considerarán propicias si se obliga a hacer un cambio o mejoramiento con respecto al contenido que se publica en estas principales plataformas. El proceso de determinación en cuanto a los KPI'S será orientado a las redes sociales con las que cuenta Seven Seeds Nuggets las variables serán las siguientes:
 - Mediante Facebook Analytics, en donde se encuentran medidas como el alcance, interacciones, visualizaciones, etc.
 - También se encuentran la variable de las publicaciones compartidas en ambos canales de las redes sociales.
 - Junto a la anterior ya mencionada, también se encuentra el sentir del consumidor, en referente a los comentarios que ellos puedan realizar con respecto a las funciones de Seven Seeds Nuggets.

3.2.2.5. Capacidad de producción y/o servicio

La capacidad de producción de Seven Seeds Nuggets se medirá de la siguiente manera:

El encargado de cocina que recibe una remuneración por recibo de honorarios, laborando 3 días a la semana y 2 horas al día. Para este proceso de producción se emplean 4 minutos

aproximadamente. La eficiencia esperada de este proceso es de 96% y el tiempo que resta el trabajador lo emplea en realizar otras actividades afines a su puesto.

A continuación se detalla el cálculo para obtener las unidades por jornada.

- Unidades por jornada = (2 horas de trabajo x 60 minutos / 4 minutos) x 96% de eficiencia esperada esto equivale a 28.
- Si el cocinero labora 3 días por semana se obtienen unas 84 unidades y 336 unidades por mes.

Tabla 58. Calculo de Jornada

Concepto	Unidad	Unidad de medida
Jornada	2	horas
Minutos por hora	60	minutos
Tiempo promedio	4	minutos
Eficiencia	96%	porcentaje
Cálculo de unidades	28	por jornada

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

La empresa Seven Seeds Nuggets se encarga de todo el proceso que necesita la preparación de los nuggets como producto final, del cual el propósito es ofrecer un alimento de alta calidad y cumpliendo con todos los protocolos de seguridad. Además, es importante mantener contacto con nuestros proveedores porque nos abastecerán de insumos principales y envases para la preparación de nuestro producto. Dicho esto, tales como las semillas andinas de quinua, linaza, maca negra, chía, avena, cañihua, kiwicha y los empaques ecológicos. Adicional a ello, nuestro equipo está conformado por pocos trabajadores, quienes cada uno tendrá una actividad principal por realizar.

Por otro lado, se va a requerir de una empresa tercerizadora para que realice nuestro delivery cumpliendo con todo lo solicitado. Por ello, nuestros proveedores y los encargados del delivery presentan una relación primordial para nosotros con el fin de brindar una atención adecuada a los clientes finales.

Respecto a nuestro emprendimiento, tenemos como función principal estar al pendiente de cada actividad para que se logre con los procesos establecidos, y así conseguir la confianza de nuestros consumidores por medio de las redes sociales y el servicio post-venta.

Tabla 59. Planificación de actividades operacionales de Seven Seeds Nuggets

Nº de Actividad	Actividades	Objetivo	Frecuencia	Persona Responsable	Indicadores
1	Cotización de insumos y envases	Conseguir costos asequibles cumpliendo con estándares de calidad	Cada 2 semanas respecto a los insumos y una vez al mes los envases para abastecernos por 2 meses.	Área de contabilidad y finanzas	Número de ingredientes adquiridos, Número de envases adquiridos, Número de stock de cada insumo, Número de stock de envases
2	Producción de los nuggets	Brindar un producto de calidad con las semillas correspondientes que brinden un alto valor alimenticio a los clientes	A inicios del proyecto se elaborarán cada 2 semanas para obtener una investigación del mercado. Luego, cada semana se producirán.	Área de investigación y desarrollo	Número de nuggets producidos
3	Atención de ventas en	Conseguir un posicionamiento en el mercado de alimentos	Mantener el contacto con los clientes para	Área de marketing y ventas	Número de interacciones con los consumidores

	redes sociales	saludables por las redes	cualquier consulta o duda y conseguir ventas.		s y Número de ventas por medio de las redes
4	Entrega de los paquetes de nuggets	Cumplir y brindar al consumidor la entrega de los nuggets cumpliendo con los protocolos de seguridad	Después de la venta, se comienza a repartir las entregas según la disponibilidad del cliente.	Área de logística (contactar con el servicio de delivery)	Tiempo de entrega del producto, Número de entregas por semana
5	Seguimiento del servicio post-venta	Lograr alcanzar una fidelidad con el usuario a través del producto y del servicio	Comunicación frecuente después de adquirir el producto.	Área de marketing y ventas	Número de comentarios y sugerencias de los clientes

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 60. Proceso de actividades operacionales de Seven Seeds Nuggets

PROCESOS
1. Ofrecer el producto
- Dar a conocer el producto mediante publicaciones
- Interactuar con el usuario por medio de las redes sociales
2. Recepción de pedidos
- Aproximarse al posible cliente
- Resolver dudas del usuario
3. Datos del solicitante

- Requerir los datos del cliente
- Entregar el producto según la disponibilidad del cliente
4. Entrega del producto
- Contar con el servicio de delivery cumpliendo protocolos de seguridad
- Distribuir el día, hora y ubicación acordada
5. Pago
- Brindar el yape de Seven Seeds Nuggets u otra opción de pago
- Corroborar el depósito
6. Post-venta
- Verificar si el cliente está conforme con el pedido
- Recibir sugerencias u opiniones del cliente

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial de nuestro proyecto se clasificará en la inversión tangible, inversión intangible, el capital de trabajo (presupuesto de elaboración del producto) y la caja (aporte de accionistas).

Tabla 61. Inversión Total del proyecto

INVERSION TOTAL	
Inversión tangible	S/.7 104.13
Inversión intangible	S/.2 525.00
Capital de trabajo	S/.34 681.34
Caja	S/.20 000.00
TOTAL	S/.57 206.34

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Costo Variable

Para hallar nuestro costo de producción se tomó en cuenta los costos de los insumos que se utilizaron en el proceso de la elaboración de los nuggets, asimismo como el del envase y etiquetado del mismo. Considerando lo previamente mencionado, nuestro costo unitario para hacer los nuggets de siete semillas son los siguientes:

Tabla 62. Costos de producto

Nuggets de siete semillas	
Producto	Por un empaque (12 nuggets)
Harina de Quinoa	S/.0.09
Harina de Kiwicha	S/.0.13
Harina de Cañihua	S/.0.14
Harina de Maca Negra	S/.0.21
Harina de Avena	S/.0.13
Harina de Linaza	S/.0.13
Chia	S/.0.34
Cebolla	S/.0.04
Zanahoria	S/.0.05
Arroz integral	S/.0.10
Total ingredientes	S/.1.35

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 63. Costo de empaque

Empaque S/.	
Paquete de 100 unidades	190
Unidad S/.	1.9

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 64. Costo de impresión

Impresión S/.	
100 unidades	40
Unidad S/.	0.4

Fuente: Elaboración propia.

Costos Fijos

Dentro del presupuesto de los costos fijos se encuentran los siguientes:

El presupuesto se desarrollará de manera mensual para el primer año y de manera anual para los años dos y tres.

Tabla 65. Costos fijos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Pago de alquiler de local	6000	6000	6000
Agua	0	480	480
Luz	0	720	720
Telefonía e Internet	840	840	840
TOTAL	6840	8040	8040

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los costos fijos de la empresa se encuentran 4 factores. El primero que establecimos es el gasto de alquiler con un valor de S/. 500 soles. Dicho monto se debe a la influencia de uno de los colaboradores del proyecto, ya que nuestras oficinas se encontrarán en su propia vivienda. Así mismo, los costos de agua y luz estarán incluidos en el contrato del arrendatario que solo por el primer año los S/.500 soles cubrirán dichos costos. Sin embargo, con las mejoras respectivas de nuestro modelo de negocio en el año 2 y 3 afrontaremos los costos de agua y luz de manera mensual con un monto de S/. 40 para los gastos de agua siendo así un monto que asciende a S/.480 de manera

anual, mientras que los gastos por el servicio de luz ascenderán a S/.60 de carácter mensual, dándonos un monto de S/. 720 de manera anual Por último, el costo de internet tendrá un valor de S/ 70 soles mensuales porque es un plan accesible a nuestras necesidades.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional



Figura 67. Organigrama de Seven Seeds Nuggets en el primer año, elaboración propia

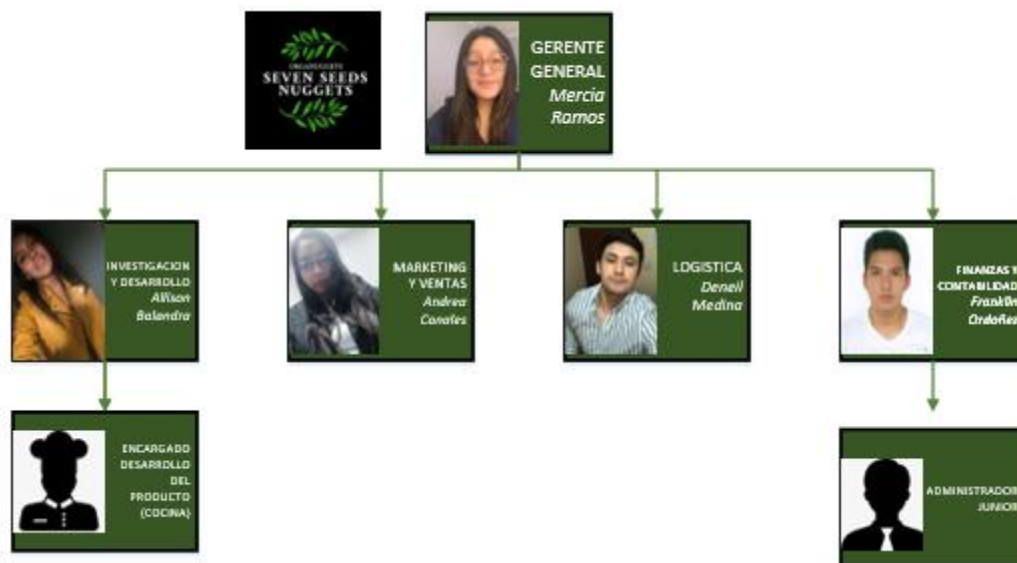


Figura 68. Organigrama de Seven Seeds Nuggets en el 2do y 3er año, elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

En relación a la estructura organizacional de Seven Seeds Nuggets, para el primer año se considera tener solo a los cinco integrantes del proyecto como miembros del organigrama de la empresa entre los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Gerente General: Mercia Ramos Vega
- Director de Investigación y Desarrollo: Allison Balandra.
- Director de Marketing y Ventas: Andrea Canales León.
- Director de Logística: Deneil Medina
- Asesor Financiero-Contable: Franklin Ordoñez.

Cada uno de los miembros mencionados se encarga específicamente del área correspondiente, de su coordinación y desarrollo óptimo para la correcta gestión de Seven Seeds Nuggets. Asimismo, al ser un nuevo emprendimiento y no generar grandes utilidades, hemos acordado no percibir ingresos como colaboradores en planilla. La persona encargada de la gerencia, Mercia Ramos Vega, será la única que percibirá ingreso en planilla, para cumplir con el régimen MYPE.

Para el segundo y tercer año, debido a las proyecciones de venta que se tienen para estos años se necesitará un mayor apoyo en investigación y desarrollo de producto, ya que los pedidos de Seven Seeds Nuggets aumentaron, se contratará un encargado de cocina para equilibrar la demanda. Asimismo, se contratará un administrador junior a medio tiempo como soporte para el área de finanzas y contable. Los cinco integrantes del proyecto seguiremos con la coordinación y gestión de la organización en las áreas ya mencionadas.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla 66. Descripción del puesto del Gerente General

GERENTE GENERAL	
ÁREA	Gerencia General

OBJETIVO	Supervisar, dirigir y tomar decisiones estratégicas para lograr una óptima administración de los sistemas y recursos.
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional de Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial o especialidades afines. • Grado académico de Maestría en curso • Experiencia mínima de 5 años en cargos superiores • Manejo de inglés avanzado
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y desarrollar estrategias • Fijar objetivos y logros • Evaluar y mejorar las operaciones de todas las áreas • Establecer políticas y procesos • Habilidades de Liderazgo • Habilidad analítica
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, controlar, desarrollar y liderar proyectos de la empresa • Capacidad de trabajar en equipo • Capacidad de trabajar bajo presión • Dirigir procesos de asesoramiento de los empleados • Garantizar que los trabajadores cumplan el código de ética de la empresa • Proporcionar soluciones a problemas gerenciales • Fomentar una cultura organizacional saludable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Descripción del puesto del Jefe de Finanzas y Contabilidad

FINANZAS Y CONTABILIDAD	
ÁREA	Finanzas
OBJETIVO	Establecer controles financieros y contables que permitan dar cumplimiento a las normas legales vigentes y políticas internas de la empresa.
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional de Bachiller o Licenciatura en administración y finanzas, administración y contabilidad o carreras afines • Dominio Avanzado de Excel, SAP y Office • Manejo de inglés intermedio • Especialización en Administración Contable y Financiera

	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 6 años en áreas financieras/contables
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> Habilidad numérica Honestidad y Responsabilidad Trabajo en equipo Manejo adecuado de las relaciones interpersonales Sentido de Urgencia
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> Determinar la situación económica-financiera de la empresa mediante los controles de los registros y transacciones de la empresa Analizar los flujos financieros Asignar los presupuestos necesarios de cada área Organizar, coordinar y planificar procesos contables Controlar los marcos legales y tributarios Trabajar en equipo con las gerencias corporativas que influyen en los resultados de los Estados Financieros

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. Descripción del puesto del Jefe de Marketing y Ventas

MARKETING Y VENTAS	
ÁREA	Marketing
OBJETIVO	Diseñar, implementar y supervisar los proyectos de marketing con el fin de alcanzar los objetivos de las ventas y del área
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> Formación profesional de Bachiller o licenciatura en Comunicación y Marketing, administración o afines Manejo en dirección estratégica de marketing aplicada Dominio en técnicas de posicionamiento SEO, SEM y redes sociales Dominio de herramientas de Digital Customer Experience y Business Intelligence Inglés avanzado Experiencia mínima de 4 años en áreas de Marketing
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> Habilidad de gestionar el plan de presupuesto y operativo Creatividad e innovación Capacidad de soportar la crítica Habilidades digitales Manejo avanzado de Excel, SAP y office

	<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar estudios de mercado enfocados al posicionamiento del producto ● Gestionar el rendimiento de las ventas ● Gestionar los lanzamientos de campañas comerciales y publicitarias ● Desarrollar conceptos avanzados en publicidad online en función a los objetivos y estrategias de la empresa
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Descripción del puesto del Jefe Logística

LOGÍSTICA	
ÁREA	Operaciones y Abastecimiento
OBJETIVO	Lograr el adecuado abastecimiento de los recursos materiales dentro de los estándares de calidad de los procesos y de los productos
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Formación profesional de Bachiller o Licenciatura en ingeniería industrial administración y negocios internacionales o afines ● Especializaciones en gestión logística y sistema de gestión de la calidad ● Experiencia mínima de 4 años en áreas logísticas ● Manejo avanzado de Excel, SAP y office ● Inglés intermedio
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<p>Requisitos del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cumplir objetivos de costos y productividad ● Cumplir las leyes, los reglamentos y requisitos ISO ● Resolver cualquier problema o queja ● Dirigir y controlar los equipos logísticos ● Evitar posibles deterioros de los insumos básicos <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planificar y gestionar la logística, el almacén, el transporte y los servicios a los clientes ● Optimizar y coordinar el ciclo de pedidos de insumos y equipos ● Negociación con proveedores ● Coordinar con la área de fianzas para el presupuesto de las compras mensuales ● Mantener métricas de costos y productividad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70. Descripción del puesto del Jefe de Investigación y Desarrollo

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	
ÁREA	Comercial
OBJETIVO	Detectar las nuevas tendencias del mercado para generar oportunidades de negocio mediante herramientas investigación
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional de Bachiller o Licenciatura en ingeniería industrial, gestión empresarial, negocios internacionales, comunicaciones o afines • Experiencia mínima de 5 años en áreas similares • Manejo avanzado de Excel y Office • Inglés avanzado
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para la investigación • Habilidades sociales • Habilidad de observador • Capacidad para trabajar en equipo • Capacidad creativa e innovadora • Comunicación efectiva
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y gestionar el desarrollo de proyectos de investigación • Establecer procedimientos operativos y administrativos • Determinar estrategias de innovación para la empresa • Evaluar las nuevas tendencias del mercado • Analizar el desarrollo de nuevos productos o mejoras de productos existentes • Colaborar con las demás áreas para estudiar las necesidades relacionadas con la innovación productiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71. Descripción del puesto del Administrador Junior

ADMINISTRADOR JUNIOR	
ÁREA	Finanzas
OBJETIVO	Dar soporte en la Área de Finanzas y Contabilidad en trabajos administrativos de manera general

COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional universitaria o técnico en administración de empresa, finanzas o contabilidad • Manejo avanzado de Excel, SAP y Office • Inglés intermedio • No necesita experiencia
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad analítica • Manejo del sistema financiero y contable • Gestionar los procesos tributarios y legales • Capacidad de resolución de problemas • Trabajo en equipo • Flexibilidad
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en los cálculos financieros y contables • Apoyo en las otras áreas de ser necesarios • Controlar los pagos y presupuestos • Generar informar ventas mensuales • Gestionar pagos y cobros • Gestionar algunos trámites

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. Descripción del puesto de Jefe de Cocina

JEFE DE COCINA	
ÁREA	Comercial
OBJETIVO	Gestionar de manera eficiente cada insumo y los principios básicos de higiene para lograr un producto de calidad
COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Formación universitaria en Bachiller o Licenciatura en ciencias gastronómicas o afines • Especialización en ciencias culinarias saludables • Experiencias mínimas de 5 años
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades creativas • Capacidad de comunicación • Capacidad de liderazgo • Capacidad de trabajo en equipo • Responsable y ordenado • Proactivo
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los presupuestos asignados para los insumos

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el abastecimiento de los insumos • Preparar el producto
--	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Presupuesto

Dentro de los beneficios sociales que tendrán los colaboradores de la empresa “OrgaNuggets” que a su vez comercializa “Seven Seeds Nuggets” es importante detallar las especificaciones establecidas por la SUNAT ya que esta pertenece al sector MYPE, por lo cual está sujeta al régimen laboral y beneficios sociales. A continuación, se describe lo señalado anteriormente.

Tabla 73. Beneficios sociales del trabajador Part-time y beneficios sociales del trabajador de cocina

Beneficio Social	Porcentaje de Sueldo
Cobertura de seguro social a través de ESSALUD	9%
Vacaciones	Respecto a 6 días laborables (30%)

Fuente: Elaboración Propia 2020

Con respecto al trabajador Part-time de “OrgaNuggets”, éste también debe ser considerado en los siguientes beneficios sociales. A continuación, se detalla lo mencionado:

Beneficio Social	Porcentaje de Sueldo
Cobertura de seguro social a través de ESSALUD	9%
Vacaciones	No aplica

Fuente: Elaboración Propia 2020

En el caso del encargo de cocina, el pago será por las horas laboradas inicialmente se plantea que pueda elaborar los nuggets naturales 4 horas a la semana por los 5 días laborables, lo cual resultaría en un pago de S/. 23,50 por día teniendo así un total por mes de S/. 470 por sus horas empleadas. A partir del año 3, este incrementará su carga laboral a 5 horas, lo que vendría a representar S/. 29,35 teniendo así un total de S/.588 mensual.

En la siguiente tabla se detalla los cálculos y totales del presupuesto de cargas sociales del año 2 y 3, ya que a partir de ellos contamos con un Administrador Junior y Encargado de Cocina.

Tabla 74. Beneficios sociales proyectando para el año 2 y 3

Año 2					
Porcentaje de beneficio social			9%	30%	TOTAL DE CARGA SOCIAL DEL AÑO 2
Puesto	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	ESSALUD ANUAL	VACACIONES ANUAL	
Administrador Junior-Part Time	S/. 465,00	S/. 5 580,00	S/. 502,20	S/. 140,00	S/. 6 687,20
Encargado de Cocina- Por horas laboradas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	S/. 0,00
TOTAL DE CARGA SOCIAL RESPECTO AL AÑO 2					S/. 6 687,20
Año 3					
Porcentaje de beneficio social			9%	30%	TOTAL DE CARGA SOCIAL DEL AÑO 3
Puesto	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	ESSALUD ANUAL	VACACIONES ANUAL	
Administrador Junior-Part Time	S/. 465,00	S/. 5 580,00	S/. 502,20	S/. 140,00	S/. 6 687,20

Encargado de Cocina- Por horas laboradas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	S/. 0,00
TOTAL DE CARGA SOCIAL RESPECTO AL AÑO 3					S/. 6 687,20

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

Tabla 75. Objetivos y estrategias del área de marketing

Marketing Mix		Año 1	Año 2	Año 3
PRODUCTO	Objetivo	Informar del valor nutricional que ofrece la marca Seven Seeds Nuggets hacia nuestros clientes	Diversificar la elaboración de los nuggets con otras semillas andinas conservando el valor nutricional.	Diseñar un plan de recordaciones los clientes de la marca y del producto
	Estrategia	Diseñar anuncios publicitarios en las redes sociales (Facebook e Instagram) para interactuar con los clientes y conozcan el producto	Desarrollar promociones con los nuevos productos en las redes sociales	Mejorar el empaque que concuerde con los colores del logo y que los clientes relaciones el producto con la marca
PRECIO	Objetivo	Incrementar la demanda mediante los atributos saludables de la marca	Aumentar el margen de ganancias	Aumentar el promedio de compra de las nuggets

	Estrategia	Brindar un precio accesible a nuestras clientes potenciales	Ofrecer un precio por mayor cuando el cliente desee adquirir un volumen grande	Establecer descuentos a los clientes que adquieren de 4 a más empaques
PLAZA	Objetivo	Ingresar a los medios digitales más concurridos de nuestros clientes para mostrar la marca	Incrementar la confianza de nuestros clientes concurrentes y los nuevos	Impulsar la interacción de los clientes a nuestros canales digitales
	Estrategia	Creación de nuestras plataformas de Facebook e Instagram y lograr la confianza de los clientes.	Trabajar con empresas de prestigio de entrega a domicilio	Invertir en anuncios como email marketing o Google para lograr más visitas en las redes sociales
PROMOCIÓN	Objetivo	Realizar campañas de inauguración de la marca	Aumentar la cantidad de clientes que interactúan en nuestras plataformas digitales	Crear promociones o concursos para todos los clientes
	Estrategia	Crear anuncios que mencionan el Delivery Gratis solo por un determinado tiempo	Brindar las experiencias de otros clientes mediante videos para fomentarlos en las redes sociales	Promover la participación de los eventos que se realizará solo para beneficio de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Seven Seeds Nuggets es un snack natural de nuggets a base de siete semillas andinas (quinua, chía, avena, maca negra, cañihua, kiwicha y linaza) con insumos totalmente peruanos y 100% naturales. Este producto puede ser consumido en cualquier momento del día ya sea en el desayuno, almuerzo, cena, como bocaditos, etc. Asimismo, es altamente nutritivo por la fusión

de las semillas y por vegetales naturales que son añadidos en su preparación, esto no contiene ningún conservante del cual se considera como una elaboración libre de aditivos dañinos.

Propuesta de valor: Consideramos que el elemento de suma importancia para nuestro proyecto es la falta de productos saludables y naturales, esto facilita al enfocarnos en nuestro producto que será dirigido a personas que deseen una vida saludable, veganos y vegetarianos, y también deportistas que buscan un alimento alto en proteínas. Dicho esto, en el mercado hay diferentes productos saludables pero la mayoría de sus contenidos son químicos, del cual los usuarios prefieren consumir alimentos que cuiden de su salud por la misma razón que están siendo más conscientes con lo que ingieren.

Por ello, se brinda un producto de fácil preparación con buen sabor y con un envase ecológico. De tal manera que, puede ser un producto alternativo y con ingredientes totalmente naturales, aportando un alto valor nutritivo que aporte energía para el rendimiento deportivo.



Figura 69. Presentación de los nuggets, elaboración propia

Niveles estratégicos

- **Servicio Básico:**

1. Se brinda nuggets nutritivos a base de siete semillas andinas dirigido a los segmentos mencionados.

- **Servicio Real:**

1. La marca Seven Seeds Nuggets es un producto altamente nutritivo de fácil preparación con un sabor agradable y su presentación es un envase ecológico.
2. Producto alternativo con insumos 100% naturales.
3. Aporta energía para el rendimiento deportivo.

- **Servicio aumentado:**

1. Atención a cualquier consulta o duda sobre el producto en redes sociales.
2. Servicio de delivery y pago contra entrega.
3. Servicio de post venta a través de nuestras redes sociales.

Tabla 76. Ficha técnica del producto Seven Seeds Nuggets

Denominación Comercial	NUGGETS DE 7 SEMILLAS
Descripción 	<p>Producto en forma redonda, elaborado a base de 7 semillas andinas: quinua, chia, kiwicha, linaza, cañihua, maca negra y avena. Estos ingredientes se utilizan en forma de harina con zanahoria para que tenga consistencia y sea crujiente, precocido, congelado y el empaque y/o envase de material ecológico.</p>
Categoría comercial	PRODUCTO PRECOCIDO CONGELADO
Marca comercial	SEVEN SEEDS NUGGETS
Preparado por	SEVEN SEEDS NUGGETS

<p>Información Nutricional</p>	<p>Energía total 510 kcal</p> <p>Proteínas 21 g</p> <p>Fibra 7.5 g</p> <p>Sodio 0.72 g</p> <p>Grasa saturada 4.35 g</p>
<p>Presentación (Envase)</p>	
	<p>Para la presentación de 12 unidades</p> <p>Envase: Bolsa ecológica trasminada de 22cm x 15cm</p>
<p>Contenido neto</p>	<p>12 unidades de nuggets</p> <p>(200 g)</p>
<p>Considerado</p>	<p>PRODUCTO NATURAL</p>

Fuente: Elaboración Propia.

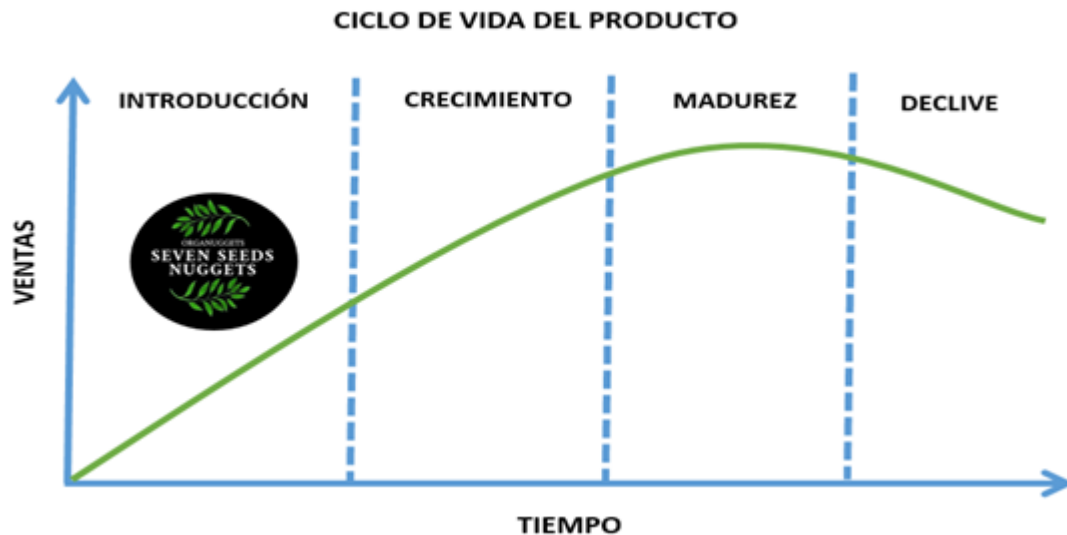


Figura 70. Ciclo de vida de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

Es importante que cada producto deba saber en qué posición se encuentra en el mercado, pues así sabrán qué medidas o actividades se deben de llevar a cabo. Respecto a nuestro producto a ofrecer se ubica en la primera fase del Ciclo de vida que viene a ser la “Introducción”, de tal manera que Seven Seeds Nuggets es un nuevo producto de lanzamiento por el cual el público objetivo está siendo informado sobre ello por medio de nuestras redes sociales. Cabe resaltar, que las ventas presentan un nivel de riesgo por ubicarse en la primera etapa y por ser un producto reciente.

Debido a esto, en el primer y/o segundo año el costo del proyecto será mayor al ingreso ya que si bien es cierto se tiene que invertir una suma de dinero para brindar un producto y servicio de buena calidad. Adicional a ello, las ventas mayormente se van a considerar bajas porque los primeros clientes serán familiares y amistades de nuestro círculo social, como también usuarios que muestren interés hacia productos innovadores.

Ciclo de vida del mercado

Actualmente, el mercado de los productos naturales y saludables está ubicada en la fase de crecimiento en nuestro país, puesto que Lima se caracteriza por tener oportunidades destacadas en los segmentos socioeconómicos tales como medios y altos. Esto se debe a la preferencia del consumidor en adquirir productos enfocados al cuidado de la salud y del medio ambiente. Además, nuestro país posee grandes productores peruanos especializados en alimentos ya sea la quinua, maca, entre otros. Por dicha razón, se presentan diversas marcas y nuevos

emprendimientos que lanzan sus productos al mercado ya sea con características distintas respecto al sabor, calidad, pero más no con insumos naturales sin conservantes.



Figura 71. Matriz Ansoff de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

Respecto a la Matriz Ansoff, nuestro producto se ubica en el cuadrante de “Desarrollo de producto”, esto se refiere a que ya existe un mercado al cual nos vamos a dirigir y un producto nuevo del que se brindará. Asimismo, la estrategia mencionada da a conocer un producto que no es comercializado en el mercado con características o cualidades similares siendo también un producto innovador. Por ello, nos especializamos en nuggets a base de siete semillas andinas, del cual la marca es Seven Seeds Nuggets que es un producto 100% natural y peruano con un empaque ecológico para cuidar el medio ambiente, y en referencia a la preparación no cuenta con ningún conservante ni aditivo.

Por otro lado, consideramos que nuestros nichos de mercados existentes son los siguientes: Jóvenes que tienen una vida saludable, personas vegetarianas y veganas y por último deportistas que deseen un alimento alto en proteínas.

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Se debe establecer un precio para Seven Seeds Nuggets, del cual consideramos diversos factores que tienen relación con nuestro proyecto para obtener un precio definido de los nuggets. Además, es necesario precisar un precio que va ser dirigido al usuario con la finalidad de que cuenten con la disposición a pagar y satisfechos con el producto. Debido a esto, se va llevar a cabo si el precio a lo largo del tiempo va mantenerse o debe aumentar, siempre y cuando genere utilidades para nuestro proyecto.

Estrategia de precios de Penetración

La estrategia que se emplea para nuestro producto es la penetración de mercado, ya que al ser nuevo consideramos que se logrará conseguir una mejor participación con un precio menor comparado al precio del competidor potencial, y también para promocionar con el fin de que se vuelva conocido en el mercado. Adicional a ello, se evaluará durante el tiempo, si decidimos cambiar de estrategia de fijación de precios ya sea por las mejoras que se presente en el mercado.

En este caso, el marketing es de suma importancia ya que se va realizar una inversión en las redes sociales ya sea por medio de publicaciones orgánicas donde los usuarios pueden interactuar con comentarios, escribirnos directamente y valoraciones respecto al producto recibido.

Factores a considerar para la fijación de precios

Precios de la competencia directa

En la siguiente tabla, se muestra el precio de los competidores directos en relación a nuestro producto Seven Seeds Nuggets. Nos basamos en el competidor potencial que es Forty Nuggets, del cual ofrece una cantidad de 10 nuggets y su valor agregado es avena, brócoli y espinaca, también Marciano Vegano brinda la misma cantidad pero sus nuggets solo contienen garbanzo y harina de yuca. Debido a esto, el producto que ofrecemos se diferencia por su cantidad y por la mayor cantidad de beneficios respecto a los insumos que contienen.

Tabla 77. Precio de competencia directa

Competencia directa	Precio
---------------------	--------

Forty Nuggets	S/. 17
Seven Seeds Nuggets	S/. 15
Marciano Vegano	S/. 16

Fuente: Elaboración Propia.

Analizar costos a incurrir

Respecto a los costos incurridos que se necesita para nuestro emprendimiento, se determina con el detalle de los costos que debe emplearse en la elaboración de los nuggets ya sea desde los insumos requeridos como las semillas andinas e insumos secundarios, el envase e impresión de la marca y características del producto, traslado de los insumos a la casa de uno de nuestros integrantes y el costo del envío de envases, el pago del alquiler incluye el gasto de telefonía e internet que se va requerir para comunicarse con los clientes y proveedores, servicios básicos. También, las publicaciones que se van a realizar en nuestras redes sociales. Por último, se necesita de los materiales indirectos (gastos operativos) y los útiles de oficina (otros gastos). De tal manera que, los costos mencionados son primordiales para la fabricación de Seven Seeds Nuggets.

Tabla 78. Precios basados en el costo

Detalle de Costos	Importe del 1º año S/.
Insumos	5025.96
Empaque e impresión	5213.65
Traslado de insumos y envases (bolsa ecológica)	5580

Telefonía e Internet	840
Alquiler del local (incluye Servicios de agua y luz)	6000
Publicidad en Redes Sociales	240
Materiales indirectos	647.02
Útiles de oficina	180
TOTAL	23726.63

Fuente: Elaboración Propia.

Validaciones del precio

En este caso, recibimos las validaciones de nuestros clientes potenciales quienes adquirieron los paquetes de nuggets, por el cual nos dejaban sus opiniones respecto al producto después de haberlo probado. Asimismo, en los comentarios reflejaban su punto de vista referente al precio y a la calidad de los nuggets, por el cual se confirma el nivel de satisfacción y aceptación por parte los consumidores.



Figura 72. Conversaciones del chat de Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

Los pagos de las ventas se realizaron cada semana con el objetivo de alcanzar su crecimiento frecuente. Además, se debe abrir una cuenta en el Banco de Crédito del Perú (BCP), por el cual el número es 193-39808822-0-29 para que los clientes realicen su pago de una manera más sencilla y rápida. Por otro lado, en caso no cuenten con una cuenta de BCP o la plataforma Yape, ellos pueden realizarnos una transferencia por otro medio de pago virtual.

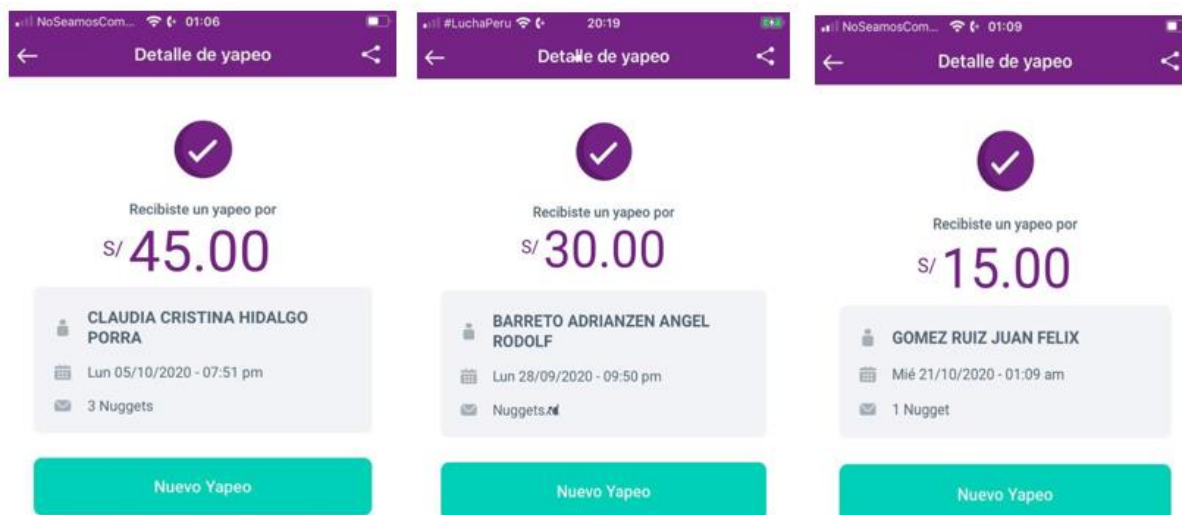


Figura 73. Pago de los productos Seven Seeds Nuggets, elaboración propia

El precio de entrada al mercado es de S/. 15 donde se considera que a partir del segundo año en adelante habrá un cambio en el precio, por el motivo que desde ese año contaremos con el número de RUC de Seven Seeds Nuggets del cual se va incurrir en el pago del IGV a la SUNAT. Por ende, el precio de Seven Seeds Nuggets a ofrecer será S/.17.

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Respecto a la plaza de Seven Seeds Nuggets, la atención es por medio del canal online por nuestras cuentas de Facebook e Instagram. En este caso, decidimos dicho canal para brindar una facilidad y comodidad a los usuarios, por tal motivo Perú está en una situación complicada respecto a la pandemia del virus y por la inseguridad de los diversos distritos. Asimismo, la venta será 100% online ya que los clientes pueden realizar sus pedidos por medio de su celular u otro dispositivo electrónico brindando una efectividad en el orden de pedidos. El canal del proyecto es de manera directa, ya que el fabricante es uno de nuestros integrantes del grupo, este va dirigirse al consumidor final sin la necesidad de un repartidor en el proceso de distribución de los productos, dicha actividad será aplicada solamente para los primeros meses del inicio del proyecto.

El almacenamiento como se mencionó anteriormente en el presupuesto, será en la casa de una de las integrantes donde se van a mantener los insumos requeridos. Por otro lado, nuestro público objetivo interactúa con Seven Seeds Nuggets a través de las redes y se comunicará con ellos si tienen alguna consulta o duda para dar una respuesta rápida, y así lograr ventas. En

adición a ello, se sabe que no se cuenta con una tienda física del producto, lo que genera que no haya una reducción en nuestras ganancias.

En el largo plazo

Se analizó la posibilidad de participar a partir del segundo año y tercer año en dos ferias de Lima Metropolitana de productos saludables y naturales, del cual tenemos en consideración para emplear promociones de los nuggets y percibir la interacción de los usuarios en un canal distinto al online. Las posibles opciones son Ecomarket La Pera y la Ecoferia Polo Green, la primera ubicada en San Isidro y la otra en Santiago de Surco que son realizadas los días domingos, pues elegimos estas ferias porque asisten personas de nuestro segmento elegido tales como de los niveles socioeconómicos A y B. Por último, el costo de stand de ambas está valorizadas en S/. 300 y S/. 250.

Canales

En el primer año el canal donde se da a conocer los nuggets es a través de las cuentas de Facebook e Instagram, por el cual se debe responder al cliente por un mensaje directo en nuestras redes para que luego el área de marketing y ventas realice la orden de pedido y se prosiga con las entregas. Por otro lado, en la fase dos vamos a realizar la venta directa de los paquetes de nuggets al entorno cercano como los familiares de los integrantes, ámbito laboral y amistades con la finalidad de concretar ventas.

Para finalizar, la fase tres consta en la participación en una feria que se lleva a cabo a partir del segundo año y tercer año, del cual es llamada Ecomarket La Pera y Ecoferia Polo Green. Respecto a ello, consideramos que para dicho año debemos estar posicionados en el mercado con un rendimiento que cubra los costos de los productos que no lograron venderse.

Tabla 79. Fases de los canales

FASE DE CANALES	MODALIDAD	INICIO
Fase 1	Canal online	Primer año
Fase 2	Venta directa	Primer año

Fase 3	Participación en dos ferias	Segundo año y tercer año
--------	-----------------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración Propia.

Intensidad de distribución

Consideramos que Seven Seeds Nuggets presenta una distribución selectiva porque nuestro servicio de delivery será con personas motorizadas que cumplan con todas las medidas del protocolo de seguridad al entregar los paquetes de nuggets, asimismo los proveedores que nos brindan los insumos y envases deben cumplir con los altos estándares de calidad.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Para esta estrategia nos basamos en que el producto va ser promocionado por nuestras redes de Facebook e Instagram para lograr la interacción de los usuarios a través de publicaciones informativas y recomendaciones del consumo de los nuggets. Adicionalmente, los videos promocionales constan en dar a conocer el producto a los usuarios, también las presentaciones de los envases de Seven Seeds Nuggets al finalizar la preparación de estos son empaquetados y listos para la entrega a nuestros clientes, con esto se quiere lograr un mayor alcance y conseguir nuevos clientes mediante la diversa publicidad que emplearemos.

Consideramos analizar las ventas realizadas para planificar si se aplican promociones del producto ya sea en días festivos del año por medio de combos de 2 o más paquetes de nuggets con un precio especial. La promoción es de suma importancia porque va medir el costo de nuestro beneficio y el nivel de efectividad.

Tabla 80. Tácticas de promoción

Promoción	Objetivo	Responsable de la táctica
Boca a Boca	Hacer comentarios en nuestro círculo social para dar a conocer el producto de nuggets a base de siete semillas que deben degustar.	Todos
Comunicación interna	Comunicar al grupo las nuevas actividades a cumplir que son cada semana para que todos tengan conocimiento de qué rol debe realizar.	Deneil Medina
Publicaciones informativas	Anotar que semanas del calendario se debe hacer las publicaciones en redes sociales para cumplir con los objetivos semanales.	Allison Balandra y Mercia Ramos
Videos promocionales	Anotar que semanas del calendario se debe hacer los videos en redes sociales para cumplir con los objetivos semanales con el fin que tenga una igualdad con las publicaciones.	Andrea Canales y Franklin Ordoñez
Historias en Facebook e Instagram	Envases de los nuggets, entregas del producto y clientes satisfechos con el servicio de delivery.	Andrea Canales y Franklin Ordoñez
Búsqueda de información para contenidos	Es de suma importancia la búsqueda de contenidos nuevos que se aprecian en las publicaciones y videos de las redes sociales, siendo así llamativa para el público objetivo.	Allison Balandra y Mercia Ramos

Táctica de nuevas propuestas	Buscar nuevas formas de aplicar promociones a la marca y analizando las innovaciones del mercado.	Deneil Medina
------------------------------	---	---------------

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción de Marketing Digital

1. Objetivo general

Seven Seeds Nuggets debe estar posicionado a lo largo de 1 año como una de las mejores opciones de productos naturales para mejorar y nutrir la salud con un alto valor alimenticio, precio justo y seguidores confiados por nuestras publicaciones de calidad.

2. Objetivos específicos

Estrategia 1: Reconocimiento y recordación de marca

Objetivo específico 1: Incrementar el nivel de participación presencial en un 5% en un periodo mensual.

- Actividad: Participar en ferias de productos naturales

En Lima Metropolitana hay ferias que se especializan en la venta de productos naturales, saludables, entre otros, donde reciben a una gran audiencia de usuarios que pueden adquirir diversos productos. Respecto a ello, decidimos tener un stand en dos ferias para alcanzar mejores expectativas y poder ingresar por un canal distinto en este caso, las tiendas físicas. Pero, esta actividad se llevará a cabo en un largo plazo, puesto que nos especializamos por ahora en el canal online. En adición a ello, los costos de participar en dos ferias son de S/. 300 y S/. 250 del cual cada una se llevará a cabo a partir del segundo año.

- Frecuencia: Mensual
- Cantidad: 1 vez

- Indicadores: Número de clientes en el stand de nuestro producto, cantidad de visitas.

Objetivo específico 2: Aumentar los posibles usuarios potenciales en un 3% mensualmente.

- Actividad: Elaborar muestras del producto para la degustación

En este caso, antes del lanzamiento del producto se realizaron pruebas de testeo de los nuggets a nuestro círculo social tales como los familiares, y así estar seguros de lograr concretar ventas a nuestros demás familiares y amistades. Dicha actividad nos facilita realizar el boca a boca a nuestro entorno con la finalidad de dar a conocer el producto hacia más personas.

- Frecuencia: Mensual
- Cantidad: 4 veces por mes
- Indicadores: Opiniones y número de posibles usuarios, cantidad de nuevos usuarios.

Objetivo específico 3: Incrementar el nivel de fidelización del cliente en un 5%.

- Actividad: Implementar promociones del producto en días festivos del año para generar una fidelización con el cliente y así incentivarlos en la compra de nuestros productos

Se piensa realizar promociones en días festivos de nuestros nuggets ya sea a través de un combo de 2 paquetes o 3 a un precio menor de lo habitual, de esta manera consideramos que se va conseguir la confianza y fidelización de nuestros usuarios.

- Frecuencia: Cada 3 meses
- Cantidad: 8 veces
- Indicadores: Cantidad de combos vendidos, porcentaje del nivel de fidelización del cliente.

Objetivo específico 4: Consolidar el producto en nuestras redes sociales obteniendo un aumento de 7% de seguidores cada 2 meses.

- Actividad: Consolidar el producto en Facebook e Instagram a través de sorteos de nuestro producto y videos de los paquetes listos para la entrega a los clientes potenciales.

- Frecuencia: Bimestral
- Cantidad: 1 vez cada 2 meses
- Indicadores: Número de nuevos seguidores en Facebook e Instagram, likes, número total de interacciones.

Estrategia 2: Estrategia de contenido

Objetivo específico 5: Colaborar con personas que creen contenidos a través de las redes sociales y que se especialicen en informar productos de emprendimientos o actividades fitness incrementando un nivel de alcance en 20%.

- Actividad: Tener contacto con 2 influencers que sugieran y promocionen nuestro producto a sus seguidores por medio de sus redes sociales ya sea Instagram, Facebook y stories

Se va a considerar como una de las actividades de marketing la publicidad de nuestro producto por medio de influencers. El objetivo que se quiere alcanzar con esta estrategia es difundir una relación de confianza con los segmentos al cual nos dirigimos, esto será transmitido por una persona que es influencer para un gran número de seguidores del cual va a recomendar productos o servicios a través de las redes sociales ya sea Facebook o Instagram.

Esta actividad se llevará a cabo en un corto plazo, donde nos vamos a contactar con dos influencers para que conozca nuestro producto y nos exprese su opinión, para que luego comparta en sus redes sociales la información del producto y la opinión del servicio ofrecido. Nuestro objetivo es favorecernos del mayor alcance ya sea en más seguidores y ganar confianza con el público.

Uno de nuestros influencers sería Valeria Jeri quien cuenta con más de 48 mil seguidores en Instagram que mayormente comparte en sus redes los nuevos emprendimientos de alimentos naturales, ropa, etc. El otro influencer es Paquita Canaval, del cual es una persona dedicada al deporte y entrenamiento que nos apoyaría a brindar más seguridad a nuestro producto gracias por su cantidad de miles de seguidores. En ambos casos, al ser conocido de estos dos influencers, ellos están dispuestos a aceptar el producto para luego compartirlo en sus redes. Uno de nuestros integrantes de Seven Seeds Nuggets es amigo cercano de estas personas.

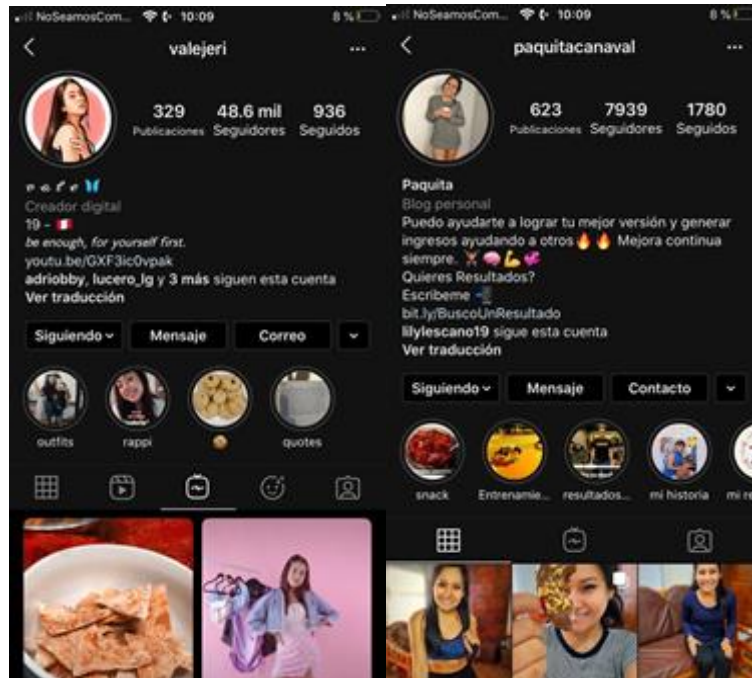


Figura 74. Influencers, Instagram

- Frecuencia: Cada 2 meses
- Cantidad: 4 veces
- Indicadores: Porcentaje de alcance, número de likes, nuevos seguidores en nuestras redes sociales, número de visitas.

Objetivo específico 6: Fortalecer nuestra comunicación en redes sociales cumpliendo un aumento frecuente de 5% más de seguidores de manera continua.

- Actividad: Realizar publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram para informar contenidos de calidad de manera activa tales como post creativos y fotos de nuestro servicio de delivery.

Si bien es cierto, las redes sociales influyen mucho en el comportamiento de los consumidores por el cual nosotros nos vamos a contactar e interactuar con nuestro público objetivo por las redes sociales como Facebook e Instagram. Pese a la situación actual de nuestro país, diversos emprendimientos o pequeñas empresas han dado a conocer sus productos o servicios por dichos medios, puesto que con esta actividad se adquiere una mejor participación y mayor alcance de usuarios.

Por dicho motivo, se decide realizar publicaciones en nuestras redes por un costo correspondiente del cual va acorde de la cobertura que se quiere alcanzar. Respecto a

las promociones de nuestras publicaciones serán dirigidas a Lima Metropolitana para la zona de Lima Moderna.

- Frecuencia: Constante
- Indicadores: Nuevos seguidores en Facebook e Instagram, cantidad de likes, número de interacciones.

3.4.2. Presupuesto

Tabla 81. Presupuesto de Marketing

Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Frecuencia Mensual	Cantidad por vez	Costo Unitario
Reconomiento y recordación de marca	Push	Ferías	BTL	Pago de stand	1	1	S/.550,00
		Degustación	BTL	Producto	1	4	S/.15,00
		Promociones	BTL	Producto	3	8	S/.15,00
		Sorteos	BTL	Producto	0.5	2	S/.15,00
Estrategia de contenido	Pull	Influencers	ATL	Canje de producto	2	4	S/.15,00
		Publicidad en redes sociales	BTL	Publicación pagada en Facebook	1	3	S/.20,00
TOTAL							

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83
S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00
S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00
S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50
S/.30,00	S/.30,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00
S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00
S/.163,33	S/.163,33	S/.193,33	S/.193,33	S/.163,33	S/.163,33	S/.163,33	S/.163,33	S/.163,33

Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
S/.45,83	S/.45,83	S/.45,83	S/.0,00	S/.550,00	S/.550,00
S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.180,00	S/.180,00	S/.180,00
S/.45,00	S/.45,00	S/.45,00	S/.540,00	S/.540,00	S/.540,00
S/.7,50	S/.7,50	S/.7,50	S/.90,00	S/.90,00	S/.90,00
S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.420,00	S/.360,00	S/.360,00
S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.240,00	S/.240,00	S/.240,00
S/.163,33	S/.163,33	S/.163,33	S/.1.470,00	S/.1.960,00	S/.1.960,00

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

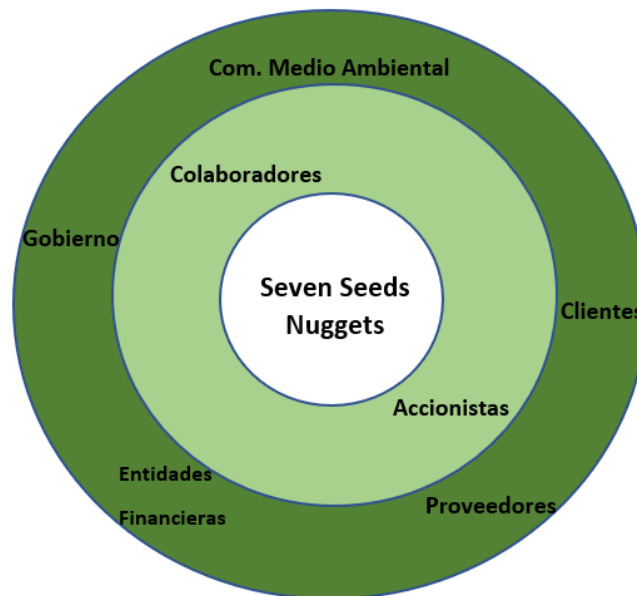


Figura 75. Grupos de interés, elaboración propia

- **Clientes:** Dentro de la lista de nuestro grupo de interés, este es el más importante dado que son los que al finalizar el proceso obtendrán el producto como fin, debido a que nuestra única finalidad es el de satisfacer las necesidades que ellos presenten en cuanto a nuevas opciones de alimentos saludables naturales, logrando así un proceso de servicio de calidad junto al valor agregado que esto implica.
- **Accionistas:** Se tiene como objetivo el de lograr resultados positivos en los procesos operacionales de la organización para que de esa forma se obtenga rentabilidad para nuestros accionistas.
- **Colaboradores:** Este aspecto cobra mucha importancia, debido a que se toca el aspecto humano, siendo este un medio importante para todos los procesos operativos, dado que son los que lo llevan a cabo. La participación de ellos determinará que cada proceso tenga una experiencia positiva. Cabe recalcar que se dirigirá en una línea en que haya relación con respecto a su remuneración junto con el trabajo que desempeñan a su vez de cumplir con buenas condiciones y un trato adecuado.
- **Comunidad:** Es de suma importancia llevar una relación de manera correcta con la comunidad (sociedad) dado que estas tienen la facilidad de poder hacer llegar hacia más personas las opiniones sean favorables o desfavorables para la organización, llegando así que se logre que tanto nosotros como marca y ellos como comunidad se vean

beneficiados, esto se puede lograr a base de la creación de actividades que generen interacción con los mismos.

- **Proveedores:** En este grupo, el papel de los proveedores es clave, dado que son los responsables de cada instancia de la cadena de valor, pues en primer lugar son los que nos abastecerán de insumos de calidad, así como también los complementos para desarrollar los procesos de empaquetado y distribución.
- **Comunidad medio ambiental:** En este grupo de interés, el rol de ejercer un compromiso con la comunidad es esencial, dado que está resguarda en proteger el medio ambiente, es por ello que se debe resguardar esa relación con dichas organizaciones ya que así se mantendría con dicho respaldo y prevalecer una buena imagen corporativa.
- **Entidades Financieras:** Con respecto a este grupo de interés, es de mucha importancia mantener buenas relaciones con las entidades financieras a nivel nacional, dado que en el momento que se necesite contar con un respaldo o contar con un apoyo crediticio para futuros proyectos se podría contar con estas entidades.
- **Gobierno:** El hecho de cumplir con los requisitos que se deben emplear para los temas de formalización y estar en regla en lo que concierne a la ley, tiene un efecto de generar confianza en primer lugar con nuestros clientes, también con la comunidad y por último con el estado dado que de dicha forma podrá contarse con la posibilidad de no tener problemas en la obtención de futuros permisos en proyectos que se deseen realizar.

Figura 76. Matriz interés/poder, elaboración propia

		NIVEL DE INTERÉS	
		Bajo	Alto
NIVEL DE PODER	Bajo		<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores
	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Comunidad • Comunidad medio ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas • Proveedores

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

- Grupo de interés - Accionistas

Tabla 82. Grupo de interés - Accionistas

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Accionistas	Participación en decisiones de la organización	Procedimiento de renegociar	Alta (8/10)	Distribuir equitativamente la participación de los accionistas
	Generación de rentabilidad	No inviertan en el negocio en un futuro	Alta (10/10)	Gestionar de manera correcta los insumos y gastos.

	Manejo adecuado e informado	Poca confianza en el proyecto y próximo a dejarlo	Alta (8/10)	Otorgar constantemente los avances en la gestión del negocio.
--	-----------------------------	---	-------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de interés - Colaboradores**

Tabla 83. Grupo de interés - Colaboradores

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Colaboradores	Un favorable clima laboral	Reducción en aspectos de compromiso y conformidad	Alto (8/10)	Generar actividades de confraternidad donde se sientan partícipes y a su vez tener una comunicación fluida.
	Mayor distinción en sus cargos	No se encontrarán motivados para desarrollar de manera positiva su cargo.	Medio (7/10)	Destacar constantemente el reconocimiento a miembros de la organización.
	Cumplir con las obligaciones salariales en las fechas acordadas.	Se pueden desvincular de la empresa.	Alto (8/10)	Cumplir con los salarios de manera correspondiente a lo ya pactado con el colaborador.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de interés - Comunidad**

Tabla 84. Grupo de interés - Comunidad

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Comunidad	Mostrar interés en la mejoría de la alimentación de la población.	Desinterés en la iniciativa propuesta por falta de concientización.	Medio (7/10)	Desarrollar un plan de acción en donde se incentive la importancia de una alimentación saludable.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de Interés - Proveedores**

Tabla 85. Grupo de interés - Proveedores

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Proveedores	Mayor obtención en ventas	Buscar nuevas opciones como clientes	Alta (10/10)	Generar mayor optimización y ventas en la organización para hacer partícipes a los colaboradores.
	Realizar el pago con puntualidad por parte de la organización	Decisión de dejar de trabajar con la organización por incumplimiento.	Alta (10/10)	Lograr con el cumplimiento hecho bajo los términos acordados.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de Interés - Clientes**

Tabla 86. Grupo de interés - Clientes

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Clientes	Generación de producto con valor agregado	Percepción de producto al igual que los demás en el mercado	Alto (10/10)	Otorgar un producto con un valor diferencial en lo nutritivo y de carácter innovador.
	Ofrecer productos con alta calidad.	Lograr desinterés y decidir optar por otras alternativas en el mercado.	Alto (10/10)	Contar con insumos de alta calidad brindada por los proveedores.
	Satisfactoria atención con respecto al servicio ofrecido.	Crea una mala experiencia, y progresivamente se puede ir acrecentando con los demás usuarios.	Alto (9/10)	Conllevar una relación cercana con el cliente desde el inicio hasta el fin del proceso de la venta.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de Interés - Comunidad medio ambiental**

Tabla 87. Grupo de interés - Comunidad medio ambiental

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Comunidad medio ambiental	Interés en la toma de compromiso con las organizaciones que velan por el medio ambiente.	Dejar de lado el apoyo por parte de las comunidades, además de ello perder una imagen de empresa que salvaguarda el ecosistema.	Media (8/10)	Emplear empaques ecológicos, sirviendo a su vez una posible reutilización de las mismas.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de Interés - Entidades Financieras**

Tabla 88. Grupo de interés - Entidades Financieras

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Entidades financieras	Mantener un manejo óptimo con las fechas de pagos de las obligaciones financieras.	Llegar a obtener mayores restricciones para solicitar créditos o empleo de altas tasas.	Alto (9/10)	Cumplir siempre con las fechas estipuladas con los pagos financieros.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Grupo de Interés - Gobierno**

Tabla 89. Grupo de interés - Gobierno

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Gobierno	Determinar con el cumplir el proceso de formalización de la organización con respecto lo indica la ley.	Posibles sanciones, además de multas o hasta llegar al límite de clausurar el emprendimiento por no cumplir de acuerdo a ley	Alto (10/10)	Contar con toda la documentación actualizada y bajo regla.

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.2. Actividades a desarrollar

En Seven Seeds Nuggets queremos brindar lo mejor a nuestros clientes y para lograr nuestros objetivos tenemos que trabajar con todos los grupos de interés. Por ello, a continuación se detalla las estrategias y actividades que deben realizar con el fin de alinearse a nuestros propósitos y expectativas de los involucrados.

Tabla 90. Grupo de interés interna

Grupo de interés	Expectativas	Estrategia	Actividades a desarrollar	Tiempo de implementación
Accionistas	Generación de rentabilidad	Disminuir gastos operativos	Gestionar de manera correcta los insumos y gastos.	Corto plazo (comienzo de las operaciones)
			Evaluar los problemas en los procesos logísticos y eliminar o mejorar su eficiencia.	Corto plazo
	Manejo adecuado e informado	Establecer un código de ética empresarial para mayor seguridad	Otorgar constantemente los avances en la gestión del negocio.	Corto plazo
Colaboradores	Un favorable clima laboral	Fomentar la comunicación constante en todas las áreas	Generar actividades de confraternidad donde se sientan partícipes y a su vez tener una comunicación fluida.	Mediano plazo
	Mayor distinción en sus cargos	Establecer reconocimientos por desempeño por cada área	Destacar constantemente el reconocimiento a miembros de la organización.	Largo plazo

	Cumplir con las obligaciones salariales en las fechas acordadas.	Respetar con el código de ética de la empresa y realizar los pagos justos	Cumplir con los salarios de manera correspondiente a lo ya pactado con el colaborador.	Corto plazo
--	--	---	--	-------------

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 91. Grupo de interés externa

Grupo de interés	Expectativas	Estrategia	Actividades a desarrollar	Tiempo de implementación
Comunidad	Mostrar interés en la mejoría de la alimentación de la población	Brindar información de las semillas andinas en una alimentación saludable	Desarrollar un plan de acción en donde se incentive la importancia de una alimentación saludable.	Mediano plazo
Proveedores	Mayor obtención en ventas	Contar con un presupuesto destinado para almacenar los insumos	Generar mayor optimización y ventas en la organización para hacer partícipes a los colaboradores.	Corto plazo
	Realizar el pago con puntualidad por parte de la organización	Tener un cronograma fijo para conservar la confianza con los proveedores	Lograr con el cumplimiento hecho bajo los términos acordados.	Mediano plazo
Clientes	Generación de producto con valor agregado	Conservar el valor nutricional del producto evitando productos procesados	Otorgar un producto con un valor diferencial en lo nutritivo y de carácter innovador.	Mediano plazo

	Ofrecer productos con alta calidad	Adquirir insumos de calidad	Contar con insumos de alta calidad brindada por los proveedores.	Corto plazo
	Satisfactoria atención con respecto al servicio ofrecido.	Recibir los comentarios positivos o negativos para mejorar el servicio brindado	Conllevar una relación cercana con el cliente desde el inicio hasta el fin del proceso de la venta.	Corto plazo
Comunidad medio ambiente	Interés en la toma de compromiso con las organizaciones que velan por el medio ambiente	Brindar anuncios de información de reutilizar los empaques y la importancia del medio ambiente	Emplear empaques ecológicos, sirviendo a su vez una posible reutilización de las mismas.	Mediano plazo
Entidades Financieras	Mantener un desarrollo responsable con las obligaciones de cargo financiero	Lograr obtener un historial crediticio sin ninguna observación por incumplimiento	Establecer el desarrollo continuo de los cronogramas de pagos incumplir con las entidades financieras pertinentes	Mediano plazo
	Desarrollar solvencia económica de mediano y largo plazo	Contar con un buen historial para poder sustentar financieramente e cuando se desee pedir préstamos	Contar con una buena organización en lo que respecta a nuestros ingresos para de tal forma poder afrontar gastos financieros	Mediano plazo
Gobierno	Contar con el cumplimiento de la formalización de la empresa con respecto a todo lo que se indica en la ley	Contar con al día con todos los permisos que nos permitan laborar sin ningún problema	Contar con una lista a fin de establecer los permisos que se necesitan, además de ello contar con las fechas de emisión	Mediano plazo

			y vencimiento de las mismas	
	Realizar con el pago de impuestos	Cumplir con el pago de los tributos	Tener un calendario con los tributos para pagar de manera efectiva	Corto plazo

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.3. Presupuesto

De acuerdo a los stakeholders identificados a continuación se presenta el presupuesto para cada grupo de interés.

Tabla 92. Presupuesto de RSE

Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas de estrategia	Costo por actividad	Costo Anual	N° de año
Accionistas	Potenciar la gestión administrativa de la empresa.	Evaluar la compra de los consumos, mediante la administración adecuada.	S/. 10	S/. 120	1
	Análisis interno adecuado	Obtener información transparente en cuanto a avances y gastos que presenta la empresa.	S/. 10	S/. 120	1
Colaboradores	Mejora del clima laboral	Fomentar la comunicación y buen ambiente laboral mediante reuniones en fechas festivas	S/. 33,33	S/. 400	1

		Cartas de reconocimientos y pequeños incentivos por colaborador.	S/.15	S/.180	1
		Celebraciones de cumpleaños mensuales.	S/. 20,83	S/.250	1
Comunidad	Promover nuestro producto enviando un mensaje de RSE cumpliendo el objetivo de Desarrollo Sostenible	Promover el estilo de vida saludable y la alimentación inteligente.	S/. 10	S/. 120	1
		Utilizar empaques ecológicos.	S/55	S/660	1
Proveedores	Mejorar la gestión y crear relaciones a largo plazo con nuestros proveedores	Realizar un plan de seguimiento para tener mapeados los pagos y tiempos de entrega.	S/. 10	S/. 120	1
		Realizar presupuestos de costos y proyecciones para tener información oportuna.	S/. 10	S/. 120	2
Clientes	Implementación de más información en cuanto al producto y sus beneficios	Verificar que los insumos cuenten con la calidad establecida.	S/. 10	S/. 120	2
		Realizar propuestas de mejora y su posterior diversificación a largo plazo.	S/.40	S/.480	2
Medio Ambiente	Vender nuestros productos en empaques ecológicos	Investigación de mercado para ampliar la cartera de productos.	S/.15	S/.180	1

	fomentando el reciclaje y la ampliación de productos	Promocionar el cuidado y protección del medio ambiente mediante redes sociales	S/. 10	S/. 120	1
Entidad Financiera	Optimizar y controlar los pagos establecidos para evitar caer en moras o inconvenientes con las entidades	Contar con cronograma de pagos y solicitar el estado de cuenta cada 15 días	S/. 10	S/. 120	1
Gobierno	Asistir continuamente a una capacitación donde podamos conocer las buenas prácticas que establece el Gobierno	Capacitar y tener en cuenta el pago de tributos para no fallar con las entidades encargadas	S/.10	S/. 120	1
TOTAL			S/. 269,17	S/.3230	

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

- Ingresos

De acuerdo a los estudios realizados nuestras ventas tendrán un crecimiento del 0.5% cada año, ya que significa una participación ideal en el mercado al que nos dirigimos. Asimismo, para el primer año se estableció un precio de venta de S/.15 soles, necesarios para poder cubrir nuestros gastos y costos. Sin embargo, en el año 2 y 3 aumentamos el precio de venta a S/. 17, puesto que nuestra demanda incrementa y sobre todo las estrategias que se implementarán generarán gastos adicionales que son necesarios cubrir.

Tabla 93. Ingresos de los años 1,2 y 3

AÑO 1															
Producto	Canal	Detalle	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
Seven Seeds Nuggets	Venta Online	Unidades	331	336	311	341	356	366	361	366	369	370	376	351	4233
		Valor de venta	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	
		Precio de venta	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
		Venta sin IGV	4964,31	5039,31	4664,31	5114,31	5339,31	5489,31	5414,31	5489,31	5534,31	5549,31	5639,31	5264,31	

AÑO 2															
Producto	Canal	Detalle	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 2
Seven Seeds Nuggets	Venta Online	Unidades	344	359	384	374	389	394	399	406	414	434	419	314	4631
		Valor de venta	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	
		Precio de venta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
		Venta sin IGV	5849,08	6104,08	6529,08	6359,08	6614,08	6699,08	6784,08	6903,08	7039,08	7379,08	7124,08	5339,08	

AÑO 3															
Producto	Canal	Detalle	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 3
Seven Seeds Nuggets	Venta Online	Unidades	388	393	408	408	411	418	415	418	423	428	438	398	4942
		Valor de venta	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	14,41	
		Precio de venta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
		Venta sin IGV	6590,48	6675,48	6930,48	6930,48	6981,48	7100,48	7049,48	7100,48	7185,48	7270,48	7440,48	6760,48	

Fuente: Elaboración Propia.

- Egresos

a. Costos de producción

Los egresos están conformados por una parte, por los costos de producción donde se muestra que la producción unitaria es de S/2.75 y para lograr este precio ha dependido de la cantidad demanda, ya que a mayor volumen los precios de los insumos son inferiores. Cabe resaltar que los precios de las materias primas son variables a las cantidades, puesto que incurrimos en el uso de diferentes insumos.

Tabla 94. Costo de producción

	Por un empaque (12 nuggets)
Producto	Costo unitario
Harina de Quinoa	S/.0,09
Harina de Kiwicha	S/.0,13
Harina de Cañihua	S/.0,14
Harina de Maca Negra	S/.0,21
Harina de Avena	S/.0,13
Harina de Linaza	S/.0,13
Chia	S/.0,34
Cebolla	S/.0,04
Zanahoria	S/.0,05
Arroz integral	S/.0,10
Empaque	S/.1,20
Impresión	S/.0,20
Total	S/.2,75

Fuente: Elaboración Propia.

b. Gastos de venta

Dentro de los gastos de ventas la publicidad en redes sociales será constante cada mes durante los 3 años, ya que con el pago queremos llegar a más clientes. Así mismo, el contrato del transporte que se encargará en el delivery de los productos a los clientes y también para el recojo de los insumos necesarios para las nuggets. El servicio que brindara el transportista solo será los días martes y viernes cumpliendo solo las 6 horas. Y por último, la participación de nuestra marca en ferias será a partir del año 2, puesto que la coyuntura nacional ha impedido limitar a muchos sectores el contacto directo con los clientes y al ser un nuevo emprendimiento preferimos posicionarnos primero en las redes sociales.

Tabla 95. Gastos de ventas para los años 1, 2 y 3

Detalle	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	Año 2	Año 3
Publicidad en Redes Sociales	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.240,00	S/.240,00	S/.240,00
Feria	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.300,00	S/.250,00
Transporte (delivery, insumos...)	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.465,00	S/.5.580,00	S/.5.635,80	S/.5.644,17
Total	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.485,00	S/.5.820,00	S/.6.175,80	S/.6.134,17

Fuente: Elaboración Propia.

c. Gastos operativos

Nuestros egresos en gastos operativos son variables, puesto que son materiales utilizados para cumplir con el protocolo de seguridad establecido por el Estado y a su vez son utensilios básicos para la cocina y limpieza. En el caso de las bolsas biodegradables, guantes y gorro de cocina las cantidades adquiridas son por paquete.

Tabla 96. Gastos operativos para los años 1, 2 y 3

Descripción	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Bolsas biodegradables	7	S/.13,00	S/.91,00	S/.91,64	S/.92,55	S/.93,62
Guantes	2	S/.22,00	S/.44,00	S/.44,31	S/.44,75	S/.45,27
Mascarillas	150	S/.1,30	S/.195,00	S/.196,37	S/.198,33	S/.200,61
Gorro de cocina	2	S/.28,00	S/.56,00	S/.56,39	S/.56,96	S/.57,61
Mandil	12	S/.5,50	S/.66,00	S/.66,46	S/.67,13	S/.67,90
Utensilios de cocina	1	S/.55,00	S/.55,00	S/.55,39	S/.55,94	S/.56,58
Materiales de limpieza	3	S/.45,60	S/.136,80	S/.137,76	S/.139,14	S/.140,74
TOTAL, MATERIALES INDIRECTOS			S/.643,80	S/.648,31	S/.654,79	S/.662,32

Fuente: Elaboración Propia.

d. Otros gastos

Los egresos que suceden en la oficina son los útiles empleados para la correcta ejecución de las labores, los útiles que se encuentran son; lapiceros, resaltadores, tijeras, etc. La compra de estos productos será seis veces durante todo el año. Así mismo, es un costo fijo determinado por la empresa.

Tabla 97. Otros gastos

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Útiles de oficina	30,00	1	30	180
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS				180

Fuente: Elaboración Propia.

e. Gastos fijos

Los gastos fijos que se podrán ejecutar, están comprendidos de manera mensual para el primer año, los cuales contienen el pago del alquiler del local donde se desarrollará todas las operaciones de la organización, estipulado por previo contrato de alquiler, los servicios de agua y luz siendo estos servicios imprescindibles para el local serán

contabilizados a partir del segundo año y por último se contará con el servicio de telefonía e internet, medios indispensables para el desarrollo de promoción y ejecución de las ventas en su mayoría de casos debido al contexto.

Tabla 98. Gastos fijos para los años 1, 2 y 3

Detalle	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	Año 2	Año 3
Pago de alquiler de local	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	S/.6.000,00	S/.6.000,00	S/.6.000,00
Agua	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.480,00	S/.480,00
Luz	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.720,00	S/.720,00
Telefonía e Internet	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.70,00	S/.840,00	S/.840,00	S/.840,00
TOTAL	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.570,00	S/.6.840,00	S/.8.040,00	S/.8.040,00

Fuente: Elaboración Propia.

f. Gastos Financieros

Con respecto a los gastos financieros en los que se incurrirá, se tiene en conocimiento que el aporte a financiarse será el 40% de la inversión total que se tiene establecido, representando así una suma de S/. 13525.18, dicho financiamiento tendrá un plazo de tres años (36 meses) a una tasa anual proporcionada por el BBVA, siendo un 8.81%, empleando el método francés (rentas constantes) se obtendrá un valor de la cuota de S/. 426.79 mientras dure el plazo. De dicha forma si lo llevamos a una cuota anual se estará pagando para los próximos años un monto de S/. 5325.10.

Tabla 99. Gastos financieros

Préstamo	13.525		
Tiempo (Mensual)	36		
Tasa Mensual	0,71%	8,81%	Tasa efectiva anual
Periodo de gracia con pago de intereses	0		
Valor de la Cuota	426,79	Renta a pagar	

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% FINANCIADO	40%
% APORTE PROPIO	60%
PRESTAMO A MEDIANO PLAZO	S/.13.525,18
APORTE PROPIO	S/.20.000,00
Inversion Total	S/.33.525,18

AÑO	DEUDA	AMORT	INTERES	CUOTA
1	13.525,18	S/.4.133,53	1191,57	S/.5.325,10
2	9.391,64	S/.4.497,70	827,40	S/.5.325,10
3	4.893,95	S/.4.893,95	431,16	S/.5.325,10

Fuente: Elaboración Propia.

3.6.2. Inversiones

a. Inversión tangible

Dentro de esta categoría vamos a implementar los equipos necesarios para el área administrativa y el área de producción. Cabe resaltar que las cantidades de cada equipo para el área administrativa son mínimas, ya que las funciones digitales serán suficientes para la empresa. En caso se exija el uso de un equipo (laptop), los colaboradores cuentan con equipos digitales y de esa manera nos apoyaremos. Sin embargo, para los equipos de cocina son necesarios para la producción.

Tabla 100. Inversión tangible

INVERSION TANGIBLE					
Concepto	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Valor Total	IGV	Precio Total
Equipos			S/.5.274,30	S/.949,37	S/.6.223,67
Laptops	2	S/.1.070,15	S/.2.140,30	S/.385,25	S/.2.525,55
Impresora Multifuncional	1	S/.659,00	S/.659,00	S/.118,62	S/.777,62
Procesador de vegetales	2	S/.239,00	S/.478,00	S/.86,04	S/.564,04
Congeladora	1	S/.1.299,00	S/.1.299,00	S/.233,82	S/.1.532,82
Balanza Electronica	1	S/.99,00	S/.99,00	S/.17,82	S/.116,82
Cocina	1	S/.599,00	S/.599,00	S/.107,82	S/.706,82
Mobiliario			S/.895,90	S/.161,26	S/.1.057,16
Escritorio-Admi	2	S/.119,00	S/.238,00	S/.42,84	S/.280,84
Sillas de oficina	2	S/.239,00	S/.478,00	S/.86,04	S/.564,04
Estantería	1	S/.179,90	S/.179,90	S/.32,38	S/.212,28
TOTAL			S/.6.170,20	S/.1.110,64	S/.7.280,84

Fuente: Elaboración Propia.

b. Inversión intangible

Dentro de esta categoría se encuentran los conceptos de formación de la empresa explicados en los ítems anteriores y los gastos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 101. Inversión intangible

Concepto	Entidad	Valor de Venta	IGV	Precio Total
Creacion de la empresa		S/.2.563,56	S/.461,44	S/.2.525,00
Registro de la marca	INDECOPI	S/.453,38	S/.81,61	S/.534,99
Registro sanitario de alimentos de consumo humano	DIGESA	S/.330,52	S/.59,49	S/.390,01
Constitucion de la empresa	SUNAT	S/.508,47	S/.91,52	S/.600
Deposito de Capital Social	SUNAT	S/.1.271,19	S/.228,81	S/.1.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

3.6.3. Estados financieros

- BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

a. Balance general (TRES AÑOS)

En relación al balance general de Seven Seeds Nuggets S.A se ha proyectado a 3 años, partiendo como año 0 el presente año 2020, el cual será base para los posteriores balances. En el año 2020, se tiene previsto que cada socio aporte S/. 4000 soles con un monto total de capital social de 20.000 soles, el monto restante asciende a S/. 25578 el cual se financiará con una entidad bancaria. El valor de la mercadería para comenzar con nuestra producción está previsto en S/. 909.99. Asimismo nuestro activo no corriente está compuesto con la inversión que se hará en inmueble, maquinaria y equipo por un valor total de S/. 6020 y la inversión en intangibles por un valor total de S/. 3542.37. El activo total asciende a S/. 45,578.03 soles al igual que el total del pasivo más patrimonio. Como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 102. Estado de Situación Financiera Seven Seeds Nuggets S.A al 31/12/2020

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA SEVEN SEEDS NUGGETS S.A.C AL 31/12/2020			
En Soles			
Activo	S/.36.015,21	Pasivo	25.578
Activo Corriente	S/.36.015,21	Pasivo Corriente	0
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.35.105,22	Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.0.00
Cuentas por cobrar comerciales	S/.0.00	Remuneraciones por pagar	S/.0.00
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0.00	Cuentas por pagar comerciales	S/.0.00
Mercadería	S/.909,99	Obligaciones financieras	S/.0.00
		Pasivo No Corriente	25.578
		Obligaciones Financieras a LP	25.578
Activo No Corriente	S/.9.562,82	Patrimonio	S/.20.000,00
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.6.020,45	Capital social	S/.20.000,00
Intangibles	S/.3.542,37	Capital adicional	
Otros activos	S/.0.00	Reserva legal	S/.0.00
Depreciación y amortización acumulada	S/.0.00	Resultados acumulados	S/.0.00
Total activo	S/.45.578,03	Total pasivo + patrimonio	S/.45.578,03

Fuente: Elaboración Propia

En relación con la proyección del estado de situación financiera al primer año de la puesta en marcha del negocio con fecha al 31/12/2021 se tiene en el activo corriente un efectivo y equivalente de efectivo por S/ 101696.41, en el activo no corriente aparece la depreciación y amortización acumulada por un monto total de S/1,296.18 y en el patrimonio se tiene una reserva legal por S/ 4256.92 y resultados acumulados por S/ 38312.32. Haciendo un total de activos por S/ 115255 y del mismo modo el monto total de pasivo más patrimonio asciende a S/ 115255. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 103. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2021

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA SEVEN SEEDS NUGGETS S.A.C AL 31/12/2021			
En Soles			
Activo	S/.106 988.22	Pasivo	S/.52 685.86
Activo Corriente	S/.106 988.22	Pasivo Corriente	S/.28 375.40
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.101 696.41	Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.1 006.79
Cuentas por cobrar comerciales	S/.0.00	Remuneraciones por pagar	3058.14
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0.00	Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería	S/.5 291.81	Obligaciones financieras	24 310.47
		Pasivo No Corriente	24 310
		Obligaciones Financieras a LP	24 310
Activo No Corriente	S/.8 266.64	Patrimonio	S/.62 569.24
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.6 020.45	Capital social	S/.20 000.00
Intangibles	S/.3 542.37	Capital adicional	S/.0.00
Otros activos	S/.0.00	Reserva legal	S/.4 256.92
Depreciación y amortización acumulada	-S/.1 296.18	Resultados acumulados	S/.38 312.32
Total activo	S/.115 255	Total pasivo + patrimonio	S/.115 255

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al balance general del segundo año de “Seven Seeds Nuggets” se tiene un activo corriente por S/. 138566.88, un activo no corriente por S/. 8159.81 haciendo un total de activos por S/. 146726.69. Por otro lado, el pasivo asciende a S/.35128.76 y el patrimonio a S/. 111597.93 haciendo un total de pasivos más patrimonio por S/. 146726.69. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 104. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2022

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA SEVEN SEEDS NUGGETS S.A.C AL 31/12/2022			
En Soles			
Activo	138 566.88	Pasivo	35 128.76
Activo Corriente	138 566.88	Pasivo Corriente	25 557.29
Efectivo y equivalente de efectivo	138 566.88	Tributos, AFP y seguros por pagar	1 246.83
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	
Servicios y otros contratados por anticipado		Cuentas por pagar comerciales	0.00
Mercadería		Obligaciones financieras	24 310.47
		Pasivo No Corriente	9 571.46
		Obligaciones Financieras a LP	9 571.46
Activo No Corriente	8 159.81	Patrimonio	111 597.93
Inmueble, maquinaria y equipo	6 020.45	Capital social	20 000.00
Intangibles	3 542.37	Capital adicional	
Otros activos		Reserva legal	5 328.56
Depreciación y amortización acumulada	-1 403.01	Resultados acumulados	86 269.37
Total activo	S/.146 726.69	Total pasivo + patrimonio	S/.146 726.69

Fuente: Elaboración Propia.

Para el último año del estado de situación financiera de “Seven Seeds Nuggets” se tiene activos por S/. 202,878.92 y activos no corrientes por S/. 8106.31 haciendo un total en activos de S/. 210985 soles. Asimismo en cuanto al patrimonio se tiene un total de S/.169290.39 y un pasivo total de S/. 41694.93, haciendo un total de pasivo más patrimonio de S/. 210985 soles.

Tabla 105. Estado de Situación Financiera de Seven Seeds Nuggets al 31/12/2023

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ORGANUGGETS S.A. AL 31/12/2023			
En Soles			
Activo	202 878.92	Pasivo	41 694.93
Activo Corriente	202 878.92	Pasivo Corriente	32 123.47
Efectivo y equivalente de efectivo	202 878.922	Tributos, AFP y seguros por pagar	13 377.59
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	9 174.42
Servicios y otros contratados por anticipado		Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería		Obligaciones financieras	9 571.46
		Pasivo No Corriente	9 571.46
		Obligaciones Financieras a LP	9 571.46
Activo No Corriente	S/.8 106.31	Patrimonio	S/.,169 290.39
Inmueble, maquinaria y equipo	6 020.45	Capital social	20 000.00
Intangibles	3 542.37	Capital adicional	
Otros activos		Reserva legal	11 097.81
Depreciación y amortización acumulada	-1 456.51	Resultados acumulados	138 192.58
Total activo	S/.,210 985	Total pasivo + patrimonio	S/.,210 985

Fuente: Elaboración Propia.

b. Estado de resultados

Dentro de nuestro estado de resultados se resumen nuestros ingresos y egresos sin contar con el financiamiento mencionado anteriormente. Lo cual, nuestras márgenes cambian debido a la variación de nuestras proyecciones de ventas y a su vez a los costos de ventas.

Tabla 106. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 1

		1	VV%
Ventas		S/.4,964.31	100%
Costo de ventas		-S/.909.99	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,054.32	82%
(-) Gastos administrativos		-S/.452.91	9.12%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.42%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	3.29%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	11.48%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	9.77%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.31%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.60%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.59%
(-) Amortización		-S/.4.46	0.09%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.1,772.26	35.70%
Depreciación		S/.79.02	1.59%
Amortización		S/.4.46	0.09%
IMPUESTO		S/.1,855.75	37.38%
IR	29,50%	-S/.547.44	11.03%
UTILIDAD NETA		S/.2,403.19	48.41%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 107. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 2

		2	VV%
Ventas		S/.5,039.31	100%
Costo de ventas		-S/.923.74	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,115.57	82%
(-) Gastos administrativos		-S/.452.91	8.99%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.34%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	3.24%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	11.31%
(-) Gastos de Venta		-S/.465.00	9.23%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.29%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.60%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.57%
(-) Amortización		-S/.8.92	0.18%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.1,849.06	36.69%
Depreciación		S/.79.02	1.57%
Amortización		S/.8.92	0.18%
IMPUESTO		S/.1,937.00	38.44%
IR	29,50%	-S/.571.41	11.34%
UTILIDAD NETA		S/.2,508.41	49.78%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 108. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 3

		3	VV%
Ventas		S/.4,664.31	100%
Costo de ventas		-S/.855.00	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.3,809.31	81.67%
administrativos		-S/.452.91	9.71%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.77%
(-) Gastos de Marketing		-S/.193.33	4.14%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	12.22%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	10.40%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.39%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.64%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.69%
(-) Amortización		-S/.13.37	0.29%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.1,458.34	31.27%
Depreciación		S/.79.02	1.69%
Amortización		S/.13.37	0.29%
IMPUESTO		S/.1,550.74	33.25%
IR	29,50%	-S/.457.47	9.81%
UTILIDAD NETA		S/.2,008.21	43.05%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 109. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 4

		4	VV%
Ventas		S/.5,114.31	100%
Costo de ventas		-S/.937.49	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,176.82	81.67%
administrativos		-S/.452.91	8.86%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.26%
(-) Gastos de Marketing		-S/.193.33	3.78%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	11.15%
(-) Gastos de Venta		-S/.465.00	9.09%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.27%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.59%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.55%
(-) Amortización		-S/.22.29	0.44%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.1,836.94	35.92%
Depreciación		S/.79.02	1.55%
Amortización		S/.22.29	0.44%
IMPUESTO		S/.1,938.25	37.90%
IR	29,50%	-S/.571.78	11.18%
UTILIDAD NETA		S/.2,510.03	49.08%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 110. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 5

		5	VV%
Ventas		S/.5,339.31	100%
Costo de ventas		-S/.978.73	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,360.58	82%
administrativos		-S/.452.91	8.48%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.04%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	3.06%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.68%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	9.08%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.21%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.56%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.48%
(-) Amortización		-S/.22.29	0.42%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,060.69	38.59%
Depreciación		S/.79.02	1.48%
Amortización		S/.22.29	0.42%
IMPUESTO		S/.2,162.01	40.49%
IR	29,50%	-S/.637.79	11.95%
UTILIDAD NETA		S/.2,799.80	52.44%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 111. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 6

		6	VV%
Ventas		S/.5,489.31	100%
Costo de ventas		-S/.1,006.23	18.33%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,483.08	81.67%
administrativos		-S/.452.91	8.25%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.90%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	2.98%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.38%
(-) Gastos de Venta		S/.0.00	0%
(-) Gastos Operativos		-S/.64.83	1.18%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.55%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.44%
(-) Amortización		-S/.26.75	0.49%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,663.74	48.53%
Depreciación		S/.79.02	1.44%
Amortización		S/.26.75	0.49%
IMPUESTO		S/.2,769.51	50.45%
IR	29,50%	-S/.817.01	14.88%
UTILIDAD NETA		S/.3,586.52	65.34%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 112. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 7

		7	VV%
Ventas		S/.5,414.31	100%
Costo de ventas		-S/.992.48	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,421.83	82%
administrativos		-S/.452.91	8.37%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.97%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	3.02%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.53%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	8.96%
(-) Gastos Operativos		-S/.43.22	0.80%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.55%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.46%
(-) Amortización		-S/.35.67	0.66%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,130.18	39.34%
Depreciación		S/.79.02	1.46%
Amortización		S/.35.67	0.66%
IMPUESTO		S/.2,244.87	41.46%
IR	29,50%	-S/.662.24	12.23%
UTILIDAD NETA		S/.2,907.10	53.69%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 113. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 8

		8	VV%
Ventas		S/.5,489.31	100%
Costo de ventas		-S/.1,006.23	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,483.08	82%
administrativos		-S/.452.91	8.25%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.90%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	2.98%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.38%
(-) Gastos de Venta		-S/.465.00	8.47%
(-) Gastos Operativos		-S/.43.22	0.79%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.55%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.44%
(-) Amortización		-S/.40.12	0.73%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,206.97	40.20%
Depreciación		S/.79.02	1.44%
Amortización		S/.40.12	0.73%
IMPUESTO		S/.2,326.12	42.38%
IR	29,50%	-S/.686.21	12.50%
UTILIDAD NETA		S/.3,012.33	54.88%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 114. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 9

		9	VV%
Ventas		S/.5,534.31	100%
Costo de ventas		-S/.1,014.48	18.33%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,519.83	82%
administrativos		-S/.452.91	8.18%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.86%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	2.95%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.30%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	8.76%
(-) Gastos Operativos		-S/.43.22	0.78%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.54%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.43%
(-) Amortización		-S/.44.58	0.81%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,219.27	40.10%
Depreciación		S/.79.02	1.43%
Amortización		S/.44.58	0.81%
IMPUESTO		S/.2,342.87	42.33%
IR	29,50%	-S/.691.15	12.49%
UTILIDAD NETA		S/.3,034.02	54.82%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 115. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 10

		10	VV%
Ventas		S/.5,549.31	100%
Costo de ventas		-S/.1,017.23	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,532.09	82%
administrativos		-S/.452.91	8.16%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.85%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	2.94%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.27%
(-) Gastos de Venta		-S/.465.00	8.38%
(-) Gastos Operativos		-S/.43.22	0.78%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.54%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.42%
(-) Amortización		-S/.49.04	0.88%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,247.06	40.49%
Depreciación		S/.79.02	1.42%
Amortización		S/.49.04	0.88%
IMPUESTO		S/.2,375.12	42.80%
IR	29,50%	-S/.700.66	12.63%
UTILIDAD NETA		S/.3,075.78	55.43%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 116. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 11

		11	VV%
Ventas		S/.5,639.31	100%
Costo de ventas		-S/.1,033.72	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,605.59	82%
administrativos		-S/.452.91	8.03%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	4.77%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	2.90%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.11%
(-) Gastos de Venta		-S/.485.00	8.60%
(-) Gastos Operativos		-S/.43.22	0.77%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.53%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.40%
(-) Amortización		-S/.53.50	0.95%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,296.10	40.72%
Depreciación		S/.79.02	1.40%
Amortización		S/.53.50	0.95%
IMPUESTO		S/.2,428.62	43.07%
IR	29,50%	-S/.716.44	12.70%
UTILIDAD NETA		S/.3,145.07	55.77%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 117. Estado de Ganancias y pérdidas - Mes 12

		12	VV%
Ventas		S/.5,264.31	100%
Costo de ventas		-S/.964.98	18%
UTILIDAD BRUTA		S/.4,299.33	82%
administrativos		-S/.452.91	8.60%
(-) Gastos de RSE		-S/.269.17	5.11%
(-) Gastos de Marketing		-S/.163.33	3.10%
(-) Gastos de fijos		-S/.570.00	10.83%
(-) Gastos de Venta		-S/.465.00	8.83%
(-) Gastos Operativos		-43.22	0.82%
(-) Otros gastos		-S/.30.00	0.57%
(-) Depreciación		-S/.79.02	1.50%
(-) Amortización		-S/.57.96	1.10%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.2,005.38	38.09%
Depreciación		S/.79.02	1.50%
Amortización		S/.57.96	1.10%
IMPUESTO		S/.2,142.36	40.70%
IR	29,50%	-S/.632.00	12.01%
UTILIDAD NETA		S/.2,774.36	52.70%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 118. Estado de Ganancias y pérdidas - Año 1,2 y 3

		TOTAL AÑO 1	VV%	TOTAL AÑO 2	VV%	TOTAL AÑO 3	VV%
Ventas		S/.63,501.73	100%	S/.78,722.98	100%	S/.84,015.77	100%
Costo de ventas		-S/.11,640.29	18%	-S/.12,636.51	16%	-S/.13,588.81	16%
UTILIDAD BRUTA		S/.51,861.44	82%	S/.66,086.47	84%	S/.70,426.96	84%
administrativos		-S/.5,439.86	8.57%	-S/.9,174.42	11.65%	-S/.9,174.42	10.92%
(-) Gastos de RSE		-S/.3,230.00	5.09%	-S/.3,230.00	4.10%	-S/.3,230.00	3.84%
(-) Gastos de Marketing		-S/.1,470.00	2.31%	-S/.1,470.00	1.87%	-S/.1,960.00	2.33%
(-) Gastos de fijos		-S/.691.07	1.09%	-S/.2,404.20	3.05%	-S/.2,395.83	2.85%
(-) Gastos de Venta		-S/.5,680.02	8.94%	-S/.6,175.80	7.84%	-S/.6,134.17	7.30%
(-) Gastos Operativos		-648.42	1.02%	-S/.654.79	0.83%	-S/.662.32	0.79%
(-) Otros gastos		-S/.360.06	0.57%	-S/.360.06	0.46%	-S/.360.06	0.43%
(-) Depreciación		-S/.948.43	1.49%	-S/.948.27	1.20%	-S/.948.27	1.13%
(-) Amortización		-S/.347.74	0.55%	-S/.401.24	0.51%	-S/.454.74	0.54%
UTILIDAD OPERATIVA		S/.31,575.82	49.72%	S/.39,797.68	50.55%	S/.43,147.15	51.36%
Depreciación		S/.948.43	1.49%	S/.948.27	1.20%	S/.948.27	1.13%
Amortización		S/.347.74	0.55%	S/.401.24	0.51%	S/.454.74	0.54%
IMPUESTO		S/.32,872.00	51.77%	S/.41,147.19	52.27%	S/.44,550.16	53.03%
IR	29,50%	-S/.9,697.24	15.27%	-S/.12,138.42	15.42%	-S/.13,142.30	15.64%
UTILIDAD NETA		S/.42,569.24	67.04%	S/.53,285.62	67.69%	S/.57,692.45	68.67%

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente podemos observar que durante los meses del primer año las variaciones en todos los márgenes han mantenido un margen bruto constante o con una mínima variación, esto se debe a las ventas que varían en cada mes. Y a su vez los costos de ventas. Así mismo, debido a los cambios importantes en cada año respecto a los gastos administrativos, gastos de marketing, gastos de RSE, gastos operativos y demás gastos, nuestro margen de la utilidad neta en los 3 años ha sufrido cambios crecientes satisfactorios para este modelo de negocio, ya que estos cumpliendo con los regímenes de pago (impuesto a la renta e IGV) establecido al momento de inscribir la empresa.

c. Flujo de caja

Se puede observar que el flujo de caja del proyecto, durante la proyección en tres años, las ventas de estas han ido aumentando progresivamente, debido a las estimaciones realizadas. Otra variable clave a considerar es que al inicio del proyecto se reporta un monto designado a la inversión que se le designa para el inicio de todas las operaciones, y que estas puedan desarrollarse sin sufrir algunos contratiempos con los posibles consumidores.

Tabla 119. Flujo de caja - Año 1,2 y 3

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		S/.63,501.73	S/.78,722.98	S/.84,015.77
Costo de ventas		-S/.11,640.29	-S/.12,636.51	-S/.13,588.81
UTILIDAD BRUTA		S/.51,809.20	S/.66,086.47	S/.70,426.96
(-) Gastos administrativos		-S/.5,439.86	-S/.9,174.42	-S/.9,174.42
(-) Gastos de ventas		-S/.5,680.02	-S/.6,175.80	-S/.6,134.17
(-) Gastos de RSE		-S/.3,230.00	-S/.3,230.00	-S/.3,230.00
(-) Gastos operativos		-648.42	-S/.654.79	-S/.662.32
(-) Gastos marketing		-S/.1,470.00	-S/.1,470.00	-S/.1,960.00
(-) Gastos fijos		-S/.691.07	-S/.2,404.20	-S/.2,395.83
(-) Otros gastos		-S/.360.06	-S/.360.06	-S/.360.06
(-) Depreciacion + Amortizacion		-S/.1,296.18	-S/.1,349.51	-S/.1,403.01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		S/.32,993.58	S/.41,267.68	S/.45,107.15
(-) IR 29.50%		-9733.11	-S/.12,173.97	-S/.13,306.61
UTILIDAD DESPUES IR		S/.23,260.47	S/.29,093.72	S/.31,800.54
(-) Depreciacion + Amortizacion		S/.1,296.18	S/.1,349.51	S/.1,403.01
UTILIDAD NETA		S/.24,556.65	S/.30,443.23	S/.33,203.55
Inversion Inicial	-S/.57,206.34			
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/.57,206.34	S/.24,556.65	S/.30,443.23	S/.33,203.55
Prestamos	24,310.47			
Amortizacion		-7,429.71	-8,084.27	-8,796.49
Interes		-1775.71	-1121.15	-408.93
EF=INT*TAX		523.83	330.74	120.63
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-S/.32,895.87	S/.15,875.07	S/.21,568.55	S/.24,118.76

Fuente: Elaboración Propia.

d. Capital de trabajo

En relación al capital de trabajo del proyecto establecido, se compondrá por los costos incurridos en la primera instancia del producto, los insumos que compondrán la dicha preparación, en las que están las harinas y empaques y la impresión, además de ello también se encuentra los gastos de personal, en donde los más significativos están el administrador Junior, al gerente general y por último el encargo de la cocina, por otro lado gastos como el de materiales indirectos están considerados, así como el de gastos de ventas, en donde se presentan las variables de la publicidad en redes sociales, presencia en ferias dentro del rubro de alimentos saludables y por último el de transporte que contemplan el delivery y el de insumos, también estarán en consideración los gastos fijos que contempla el desarrollo operacional del proyecto y por último también gastos en cuanto a útiles de oficina.

Tabla 120. Capital de trabajo

Capital de trabajo en Soles		
Concepto	Costo unitario	Costo mensual
Valor actual de capital de trabajo		S/ 46,909.21
Capital de trabajo		S/ 26,909.21
Caja		S/ 20,000.00
Costo de producto		S/ 4,595.76
Harina de Quinua	S/ 0.34	S/ 344.06
Harina de Kiwicha	S/ 0.34	S/ 359.06
Harina de Cañihua	S/ 0.34	S/ 384.06
Harina de Maca Negra	S/ 0.34	S/ 374.06
Harina de Avena	S/ 0.34	S/ 389.06
Harina de Linaza	S/ 0.34	S/ 394.06
Chía	S/ 0.34	S/ 399.06
Cebolla	S/ 0.06	S/ 399.06
Zanahoria	S/ 0.06	S/ 406.06
Arroz integral	S/ 0.11	S/ 414.06
Empaque	S/ 1.90	S/ 419.06
Impresión	S/ 0.40	S/ 314.06
Gasto de personal		S/ 1,033.70
Administrador Junior Part-time	S/ 41.85	S/ 41.85
Gerente General	S/ 41.85	S/ 41.85
Gerente Comercial	S/ 0.00	S/ 0.00
Gerente Logístico	S/ 0.00	S/ 0.00
Gerente de Marketing	S/ 0.00	S/ 0.00
Gerente de Finanzas y Contabilidad	S/ 0.00	S/ 0.00
Encargado de cocina	S/ 950.00	S/ 950.00
Materiales indirectos		S/ 53.91
Bolsas biodegradables	S/ 7.64	S/ 7.64
Guantes	S/ 3.69	S/ 3.69
Mascarillas	S/ 16.36	S/ 16.36
Gorro de cocina	S/ 4.70	S/ 4.70
Mandil	S/ 5.54	S/ 5.54
Utensilios de cocina	S/ 4.58	S/ 4.58
Materiales de limpieza	S/ 11.40	S/ 11.40
Gastos de Ventas		S/ 485.00
Publicidad en Redes Sociales	S/ 20.00	S/ 20.00
Feria	S/ 250.00	
Transporte (delivery, insumos...)	S/ 465.00	S/ 465.00
Gastos fijos		S/ 710.83
Pago de alquiler de local	S/ 500.00	S/ 500.00
Agua	S/ 40.00	S/ 40.00
Luz	S/ 60.00	S/ 60.00
Telefonía e Internet	S/ 70.00	S/ 70.00
Publicidad en Redes Sociales	S/ 20.00	S/ 20.00
Feria	S/ 20.83	S/ 20.83
Otros Gastos		S/ 30.00
Consumo de útiles	S/ 30.00	S/ 30.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.6.4. Indicadores financieros

- VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

Tabla 121. VAN y Tasa Interna de Retorno

	0	1	2	3
FLUJO DE CAJA	-S/.58.473,90	S/.29.468,66	S/.42.803,30	S/.43.350,55
WACC	17,24%		VAN EMPRESA	S/.24.701,11
			TIR	40,27%

Fuente Elaboración Propia.

En lo que respecta al valor actual neto o conocido también como VAN, es un indicador que determina la viabilidad del proyecto en el rubro de los negocios, este significa que tan rentable es nuestro es este, teniendo en cuenta los ingresos, egresos y junto a la inversión, En el caso de Seven Seeds Nuggets el VAN obtenido es de S/. 24701,11. Esto resulta que al ser positivo el valor actual neto del proyecto es rentable y viable.

Respecto a la Tasa Interna de Retorno, es necesario que este se iguale a cero, por ello es necesario que el VAN se iguale a 0, esto representa el porcentaje de beneficio o como también pérdida que podrá lograr tener la inversión. En el caso de "Seven Seeds Nuggets" este obtiene un TIR de 40,27% lo cual indica que el proyecto cuenta con un retorno adecuado para el proyecto.

Tabla 122. Periodo de Recuperación Descontado

	0	1	2	3
FLUJO DEL ACCIONISTA	-S/.32.895,87	S/.20.334,41	S/.33.465,89	S/.33.792,08
$VP=VF/(1+R)^N$	-S/.32.895,87	S/.16.827,37	S/.22.917,73	S/.19.150,00
VP ACUM	-S/.32.895,87	-S/.16.068,50	S/.6.849,23	S/.25.999,24
COK	20,84%		PRD	2,36

Fuente Elaboración Propia.

De acuerdo al periodo de recupero descontado, este nos indica que el proyecto se podrá recuperar en el año 2 y 3 meses aproximadamente, por lo cual se considera que el proyecto es viable ya que se encuentra dentro de los años proyectados para "Seven Seeds Nuggets".

Tabla 123. Periodo de Recuperación Descontado

	Valores	Flujo de Caja acumulado
Inversión inicial	-S/.58.473,90	-S/.58.473,90
Flujo de caja Año 1	S/.29.468,66	-S/.29.005,24
Flujo de caja Año 2	S/.42.803,30	S/.13.798,06
Flujo de caja Año 3	S/.43.350,55	S/.57.148,61
PRI	2,32	años
2	0,32	
MESES	3,82	
	2 años y 3 meses	

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a nuestra inversión inicial y nuestros flujos de caja proyectados para los 3 años, podemos obtener un PRI de 2,32. Esto nos indica, que “Seven Seeds Nuggets” podrá recuperar su inversión en 2 años y 3 meses, lo cual es beneficioso para el emprendimiento ya que está dentro de los años proyectados.

Tabla 124. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	2021	2022	2023
Ventas (en soles)	63501,73	78722,98	84015,77
Ventas (en unidades)	4233	4631	4942
Precio de venta promedio (en soles)	15,00	17,00	17,00
Costos Variables	2021	2022	2023
Materia Prima	11.640,29	12.636,51	13.588,81
Ventas (en unidades)	4233	4631	4942
Costos variable unitario promedio	2,75	2,73	2,75
Costos Fijos	2021	2022	2023
Gastos del personal	5.574,42	9.174,42	9.174,42
Gastos fijos	6.840,00	8.040,00	8.040,00
Gastos de venta	5.820,00	6.175,80	6.134,17
Gastos operativos	648,31	654,79	662,32
Otros gastos	180,00	180,00	180,00
Total de Costos Fijos	19.062,73	24.225,01	24.190,91
Punto de equilibrio en unidades	1556	1698	1698
Margen de ganancia	2021	2022	2023
Venta online	83,47%	87,33%	86,57%
PE unidades	2021	2022	2023
Venta online	1299	1483	1470
PE soles	2021	2022	2023
Venta online	16509,18	21358,84	21171,54

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo el Punto de Equilibrio de “Seven Seeds Nuggets” para los años 2021, 2022 y 2023. De tal manera que, el indicador muestra cuantas cantidades debería venderse como mínimo de acuerdo con el año para que cubra los costos fijos y los costos variables. Por ende, en el 2021

se tiene que vender como mínimo 1556, para el 2022 las unidades son de 1698 y para el último año 2023, 1698 paquetes de nuggets.

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Al término del análisis financiero, podemos concluir que el emprendimiento “Seven Seeds Nuggets” a pesar del contexto al cual nos enfrentamos este nos brinda resultados óptimos, ya que presentan indicadores financieros que nos respaldan. Adicional a ello, contamos con una firme estructura de Patrimonio, en donde se busca en todo momento ser conservadores y responsables en cuanto a cumplir con las obligaciones que se tienen desde el primer momento con las entidades financieras las cuales son claves en el desarrollo del proyecto. Asimismo, podemos observar que nuestros resultados cada año se encuentran en incremento progresivo y realista, dichos resultados nos sirven como herramienta para poder atraer a nuevos inversores cuando se presente la oportunidad. También, es importante mencionar los gastos y costos de este proyecto ya que estos fueron estimados de acuerdo a nuestro mercado de snacks de alimentos saludables, de la misma forma se ocurrió con las ventas ya que esta fue evaluada de acuerdo a la tendencia creciente en el mercado peruano referente al consumo de alimentos naturales, gracias a ello se pudo estimar un volumen de ventas adecuado. Finalmente, “Seven Seeds Nuggets”, no se contabiliza con un stock de los productos determinados, debido a que el producto que se comercializa es de carácter perecible, debido a lo mencionado este no se puede almacenar por mucho tiempo.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

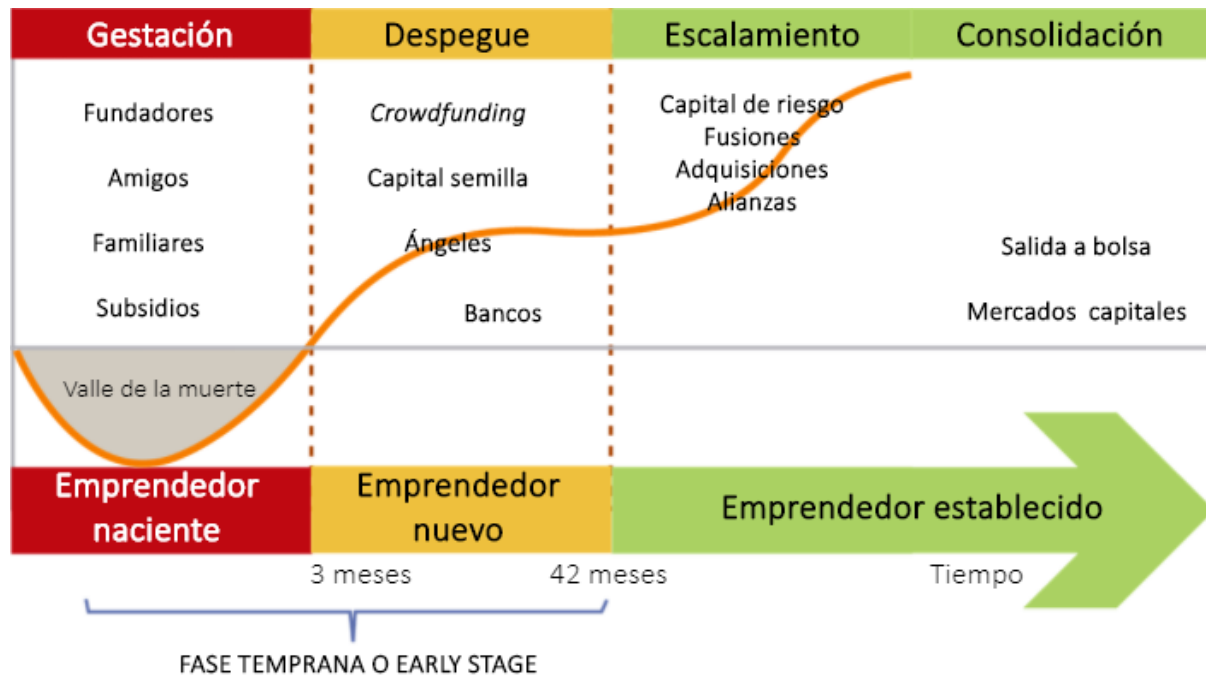


Figura 77. Modelos de Financiamiento, Blackboard UPC

a. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

- **Fundadores :** El primer año de este emprendimiento se encuentra en una fase de gestación, que respecta al año 1, por lo cual el financiamiento para iniciar operaciones de “Seven Seeds Nuggets” acudiríamos a los fundadores , para lo cual cada uno aportará S/. 4000 nuevos soles contando así con una inversión inicial de S/. 20,000 nuevos soles. Esto nos ayudará a solventar nuestras primeras compras, parte de los sueldos y la adquisición de los primeros activos indispensables para iniciar este proyecto.
- **Bancos:** Para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto, necesitaremos de financiamiento bancario, ya que el monto aportado por los accionistas no cubre el monto inicial que se tiene pactado para la compra de equipamiento e inmuebles por lo que se obtendrá un préstamo en el banco BBVA Continental por un monto de S/. 13525,16 soles en un periodo de 36 meses, el cual será a una tasa efectiva anual de 8,81%, asimismo tendrá una cuota mensual a pagar de S/. 426,79. Para esto, uno de los accionistas hará la solicitud pertinente con el banco BBVA y el monto mensual será asumido por la empresa y los accionistas. A continuación se detallan lo anteriormente mencionado.

Tabla 125. Datos de Financiamiento

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% FINANCIADO	40%
% APORTE PROPIO	60%
PRESTAMO A MEDIANO PLAZO	S/.13.525,18
APORTE PROPIO	S/.20.000,00
Inversion Total	S/.33.525,18

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 126. Valores y tiempo del préstamo

Préstamo	13.525	
Tiempo (Mensual)	36	
Tasa Mensual	0,71%	8,81%
Periodo de gracia con pago de intereses	0	
Valor de la Cuota	426,79	Renta a pagar

Fuente: Elaboración Propia.

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

a. Cálculo del valor del emprendimiento

Para nuestro proyecto decidimos escoger dos métodos de valoración tales como el Método Berkus y el Método de Flujo de Caja Descontado. Por ende, esto nos permite plasmar nuestro valor inicial del emprendimiento de manera viable y realista. Asimismo, se detalla el valor contable que resultará a lo largo del proyecto (3 años).

- **Método Berkus**

Dicho método hace referencia a los activos tangibles e intangibles del cual se refieren a la valoración monetaria que necesita nuestro proyecto en la fase de pre-venta.

Tabla 127. Método Berkus

Si la empresa tiene...	Añadir al valor de la empresa...
Idea atractiva	45,000
Prototipo (reduce el riesgo tecnológico)	10,000
Calidad del equipo de gestión (reduce el riesgo de ejecución)	25,000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (reduce el riesgo de mercado)	20,000
Desarrollo y ventas del producto (reduce el riesgo de producción)	25,000
Valorización pre money	125,000

Fuente: Elaboración Propia.

Con la elaboración de este método se le asigna un monto máximo para poder valorar cada factor de la organización antes de comenzar a obtener ingresos, es por ello que el método pierde valor cuando la empresa empieza a operar y lograr ingresos, en donde el método de valorización se a través de sus flujos reales para poder proyectarlo en un plazo determinado. La valoración pre money total asciende a 125,000 soles.

- **Método de Flujo de caja descontado**

La valoración del proyecto tiene un VAN de S/. 24701,11 lo cual se descontó a partir de los flujos futuros de tres años, donde se obtuvo flujos positivos con un monto inicial de caja de S/. 20,000 en el año 0. Para el cálculo del VAN también se halló el COK el cual representa un 20,84%, el cual se encuentra en el rango de rentabilidad mínima que exige el accionista. Posterior a ello, se logró obtener la tasa de interés (TIR) equivalente a 40,27% que genera el

emprendimiento, lo cual señala que este genera valor y otorga la rentabilidad esperada por los inversionistas. A continuación se detalla el método de flujo de caja descontado.

Tabla 128. Indicadores Financieros

COK	20,84%
VAN	S/.24701,11
TIR	40,27%

Fuente: Elaboración Propia.

Para la elaboración del descuento de flujo de caja se tomará en cuenta los próximos 3 años por lo cual estos van a ser traídos al presente, usando el COK como tasa de operación.

$$VA = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

Tabla 129. Valor Contable

VALOR CONTABLE	
2021	S/. 16827,54
2022	S/. 22918,22
2023	S/. 27964,31

DESCUENTO DE FLUJO DE CAJA	
Valor Actual	S/. 20119,92

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En síntesis, de acuerdo a lo trabajado hasta el momento podemos concluir que el emprendimiento de “Seven Seeds Nuggets” es viable en el mercado peruano ya que cuentan con el respaldo de las crecientes tendencias, adición a ello, el encaje de este refiere al producto- mercado por lo cual este nos indica que el producto tiene un índice de crecimiento alto. También, en cuanto a los indicadores financieros estos son rentables y viables por lo cual, se piensa continuar con el proyecto para años futuros.
- Respecto a la investigación realizada de nuestro emprendimiento, se concluye que gracias a la inversión que realizamos en las publicidades pagadas a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, pues esta decisión permite que nuestros concierges presenten un mayor alcance de usuarios, impresiones (cantidad de veces por visualización del post), interacciones e intención de compra.
- Con relación a los estudios preliminares se ha determinado que la situación de Seven Seeds Nuggets es ideal para el mercado actual, ya que en su mayoría las personas buscan mejorar su estilo de vida y probar diferentes productos que aporten sus objetivos saludables. Por otro lado, la situación financiera ha demostrado que las proyecciones crecientes durante los 3 años son incurridas por todos los gastos y costos desarrollados estratégicamente en cada mes. Por tanto, nuestro proyecto a pesar de tener una recuperación de inversión después de los 2 años aún sigue siendo viable para continuar trabajando gracias a nuestro VAN.
- En cuanto a lo abordado con anterioridad, se pudo determinar, que dado la situación en las que se direcciono al proyecto por los canales principales de contacto con nuestros consumidores, es importante tanto para ellos como para la organización en cumplir con la responsabilidad social que nos concierne, se deben lograr establecer pautas determinadas son principalmente entidades financieras, debido a que se contaría con una obligación para poder desarrollar el proyecto, cabe resaltar que no se debe dejar de lado a los demás actores que componen nuestro grupo de interés.
- Se puede concluir, que los experimentos nos dan la visión de seguir en camino de la interacción con nuestro público objetivo, esta medida tiene que intensificarse aún más a partir de ahora, dado que nos han demostrado claramente que ha causado interés en gran parte de usuarios que nos siguen, esto traería como consecuencia que

indirectamente muchos del entorno puedan llegar a nosotros gracias al buen dinamismo mostrado en redes.

Recomendaciones

- Se recomienda que “Seven Seeds Nuggets” luego de su crecimiento en el mercado limeño, busque abarcar nuevos mercados en otras partes del país ya que gracias a sus insumos andinos, este goza de popularidad por lo cual puede ser adquirido sin ningún problema. Adicional a ello, en un mediano plazo este puede diversificar su producto para obtener un mayor número de clientes.
- Se sugiere que nuestro proyecto “Seven Seeds Nuggets”, debe realizar una diversificación de producto, ya que al ser un alimento nutritivo se puede implementar o cambiar de insumos andinos, y así poder aumentar nuestra cartera de negocios cumpliendo con los estándares de calidad y recomendaciones de nuestro público objetivo.
- A pesar de tener muchos factores a favor en nuestro proyecto, se recomienda mejorar la situación financiera, ya que al tratarse de proyecciones de acuerdo a las estrategias que estamos realizando no siempre van a resultar de manera satisfactoria. Por ello, debemos tener planes de emergencia o realizar una investigación más exhaustiva para poder reducir los gastos o costos, con el propósito de mejorar el periodo de recupero, nuestro TIR y los demás indicadores desarrollados.
- Se puede inferir que el proyecto “Seven Seeds Nuggets” tomando en cuenta las preferencias de consumo o alimentos estacionarios que se desarrollan a lo largo del año se pueda lograr agregar estas opciones a la oferta de los consumidores, siempre en cuando hacerlo por medios actuales y que debido al contexto así lo demanda, caracterizándose por lograr un gran alcance, pudiendo obtener así resultados beneficiosos si se implementa de manera momentánea un grado informativo de interacción en las principales redes sociales con las que cuenta el proyecto.
- Se recomienda implementar más estrategias de marketing digital a través de nuestras páginas oficiales, debido a que han tenido una mayor acogida. Implementar publicidad pagada para generar mayor interacción con nuestro público objetivo.

CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, R., Juarez, D., Porras, J., Santander, L. (2020). Plan de negocio para la producción y comercialización de nuggets con sangrecita y quinua. [tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9376/1/2019_Juarez-Brice%c3%b1o.pdf [Consulta el 28 de Agosto del 2020]
- Andina-Agencia de Noticia (2019). 7 Regiones de nuestro país padece de sobrepeso u obesidad. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-alerta-mas-del-60-personas-7-regiones-padece-sobrepeso-u-obesidad-747138.aspx> [Consulta: 26 de Agosto del 2020].
- Andina (2020) Perú: algunos sectores económicos están en niveles similares pre pandémicos. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-algunos-sectores-economicos-estan-niveles-similares-prepandemicos-813145.aspx> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Andina (2020). El gobierno acelerará la colocación de créditos para los pequeños agricultores. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-acelerara-colocacion-creditos-para-los-pequenos-agricultores-812868.aspx> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Andina (2020). Conoce el protocolo de bioseguridad para la entrega de a domicilio de comida. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-protocolo-bioseguridad-para-entrega-a-domicilio-comida-796688.aspx> [Consulta el 14 de Octubre del 2020].
- Asecoint Shangel (2019). Régimen Laboral aplicable a la micro y pequeña empresa. Recuperado de: <https://www.asecoint.com.pe/laboral/régimen-laboral-aplicable-a-la-micro-y-pequeña-empresa/> [Consultado : 29 de noviembre del 2020].
- Avicultura (2019). El consumo de pollo en Perú se acerca a los 50 KG / HAB. / AÑO. Recuperado de: <https://avicultura.com/el-consumo-de-pollo-en-peru-se-acerca-a-los-50-kg-hab-ano/> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Ayala, K., Méndez, C., Rodríguez, M., Sudario, G., Triay, A. (2020). Cruji Fish-Nuggets de pescado con grasa de cerdo. [tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8992/1/2018_Ayala-Aliaga.pdf

- CASAS, Luis (2016) Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la Asociación Apecy en ferias ecológicas de Lima Metropolitana. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2209/E70-C3838-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta el 28 de Octubre del 2020]
- CPI (2019) Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 13 de Septiembre].
- Censo (2018). Red de Veganos y Vegetarianos en Perú. Recuperado de: https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf [Consulta: 14 de Septiembre del 2020].
- Consumer Truth (2020). Tendencias Nuevos Peruanos. Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/tendencias-nuevos-peruanos/> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- CASAS, C., VASQUEZ, R., LARA, L., BARDALES, J. y GIL, R. (2018). Comercialización de productos pre cocidos a base de pescado y harina de quinua. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3940/3/2018_Casas-Carbajal.pdf [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Diario Correo (2018). ¿Cómo se alimentan los peruanos? Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/como-se-alimentan-los-peruanos-66329/#:~:text=En%20la%20dieta%20del%20peruano,algunos%20d%C3%ADas%20de%20la%20semana.> [Consulta: 13 de Septiembre]
- DATUM Internacional (2019) Millennials en el Perú. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta: 13 de Setiembre de 2020]
- Digesa (2010). Requisitos para obtener autorización de comercialización de aditivos. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/formularios/aditivos.asp> [Consulta: 19 de septiembre de 2020].
- El Peruano (2019). Perú mejora la calidad de vida de la población. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-peru-mejora-calidad-vida-de-poblacion-87474.aspx#:~:text=Recalc%C3%B3%20adem%C3%A1s%20que%20la%20expectativa,mejor%C3%B3%20de%209.2%20a%209.8.&text=%E2%80%9CEl%20Per%C3%BA%20progresa%2C%20es%20capaz,educaci%C3%B3n%20y%20los%20ingresos%20econ%C3%B3micos> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].

- Gestión (2019). ¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/> [Consulta: 13 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2018). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian? Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr> [Consultado : 29 de noviembre del 2020]
- Gestión (2020). Ley de Alimentación saludable: Uso de octógonos mediante adhesivos permitido hasta Junio del 2021. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-ley-de-alimentacion-saludable-amplian-uso-de-octogonos-mediante-adhesivos-hasta-junio-del-2021-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2020). La demanda de servicios digitales crece más de 300% durante la cuarentena, según ESET. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/coronavirus-peru-la-demanda-de-servicios-digitales-crece-mas-de-300-durante-la-cuarentena-segun-eset-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2020). La riqueza de familias peruanas sube en 22,500 millones de USD. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/riqueza-financiera-familias-peruanas-sube-us-22-500-millones-247701-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2019). El 63% de consumidores reducirá el consumo de alimentos etiquetados con octógonos. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- Gestión (2020). El 100% de fertilizantes estará exonerado de IGV para impulsar al sector agrícola. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/el-100-de-los-fertilizantes-estara-exonerado-del-igv-para-impulsar-el-sector-agricola-anuncia-ministra-de-economia-nndc->

[noticia/#:~:text=La%20ministra%20de%20Econom%C3%ADa%20y,pandemia%20por%20el%20COVID%2D19](#) [Consulta: 19 de Septiembre del 2020].

- Ipsos (2018) Perfiles Zonas: Lima a detalle. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle> [Consulta: 13 de Septiembre].
- Instituto Peruano del Deporte (2019) Compendio Estadístico 2019. Recuperado de http://sistemas.ipd.gob.pe:8190/secgral/Transparencia/info_estadistica/compendios/comp_est_2019_v4.pdf [Consulta: 13 de Septiembre].
- ProInversión (2020). Cuadro comparativo de sociedades. Recuperado de: <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1> [Consultado : 29 de noviembre del 2020]
- Ministerio de Salud (2017) Situación de Salud de los adolescentes y jóvenes en el Perú. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4143.pdf> [Consulta: 13 de Septiembre].
- Mercado Negro (2020). Tendencias del consumidor Peruano. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/estas-son-las-tendencias-del-consumidor-peruano/> [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- PROMPEX (2020). Principales Beneficios de la ley MYPE. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF> [Consulta el 13 de Octubre del 2020] .
- TORRES, Flavio (2019). Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2433/1/Flavio%20Torres_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].
- SUNAT (2020). Beneficios Sociales para las MYPES. Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Beneficios%20Laborales%20a%20tus%20trabajadores%20como%20PEQUE%20EMPRESA&text=en%20d%C3%ADas%20feriados,-.Remuneraci%C3%B3n%20por%20trabajo%20en%20sobretiempo.,salud%20a%20trav%C3%A9s%20del%20ESSALUD.> [Consulta el 13 de Octubre del 2020]

- Zevallos, J., Romero, C., Molina, J. (2020). Nuggets con sangre de vacuno deshidratada y siete semillas. [tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10172/1/2020_Zevallos%20Silva.pdf

[Consulta: 01 de Diciembre del 2020]

CAPITULO 6: ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas: Guía de preguntas a público objetivo y expertos

Preguntas a usuarios

1. ¿En qué distrito vives?
2. ¿Cuál es tu estilo de vida alimenticia?
3. ¿Qué piensas acerca de la importancia de los insumos orgánicos?
4. En un grado de importancia, que tanto significa para ti, ¿el llevar una alimentación saludable?
5. ¿Sueles reemplazar las carnes por alguna otra fuente proteica?
6. ¿Cuántas veces a la semana sueles consumir productos naturales u orgánicos?
7. ¿Qué factores consideras importantes al momento de comprar un producto nutritivo?
8. ¿Qué red social utilizas mayormente?
9. ¿Sueles comprar insumos saludables listos para su consumo o prefieres realizarlo por tu cuenta?
10. ¿Consideras fácil encontrar productos saludables para la venta al público en redes sociales?
11. ¿Crees que en el contexto que vivimos, cobra aún más relevancia el llevar una dieta balanceada y saludable?
12. ¿Sueles consumir productos hechos a base de semillas andinas?
13. ¿Qué opinas de los productos hechos a base de semillas andinas?
14. ¿Dónde sueles adquirir esos productos?

Preguntas a expertos

1. ¿Cuál es tu especialidad?
2. ¿Cómo califica el valor nutricional de las 7 semillas para una dieta balanceada?
3. ¿Qué piensas sobre un producto de nuggets de 7 semillas a diferencia de uno que contiene pollo o carne?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un producto de insumos orgánicos (a base de 7 semillas) y un producto procesado con pollo o carne?

5. ¿Considera que los nuggets de 7 semillas pueden llegar a reemplazar en cierta medida a fuentes proteicas como el pollo o la carne en un plato de almuerzo?
6. ¿Cómo podríamos impulsar el producto para que los clientes sientan atracción ya sea en imagen y en valor nutritivo?

Anexo 2: Link de la cuenta de Instagram “Seven Seeds Nuggets”

<https://instagram.com/sevenseedsnuggets?igshid=rth9uxti7pkn>

Anexo 3: Link de la cuenta de Facebook “Organuggets 7 semillas”

<https://www.facebook.com/organuggetspe/>

Anexo 4: Distribución, Ventas, Pruebas del concierge, Comprobantes de pagos del producto



Distribución de los pedidos de Seven Seeds Nuggets



Cliente: Anthony Yupanqui



Cliente: Piero Bracamonte



Cliente: Lorena Coronado



Cliente: Alfredo Vázquez



Cliente: Danitza Zarzosa



Cliente: Noemi Mendoza



Cliente: Brenda Quiñones



Cliente: Jessenia Poicon



Cliente: Kelly Contreras



Cliente: Daniela Acevedo



Cliente: Henry Fernández



Cliente: Joseph Vargas



Cliente: Jessica Ruiz



Cliente: Ana Yllanes



Cliente: Jordan Baltazar



Cliente: David Ismael



Cliente: Norma Fuentes



Cliente: Lucero Pérez



Cliente: Susana Manrique



Cliente: Juan Tuesta



Cliente: Jhon Ramos



Solicitud de información adicional del producto y pedidos



Servicio postventa con los clientes potenciales

Scotiabank. 10 nov., 07:45 p. m.

Transferencia a otro banco

Número de operación 784.465.587.8383

Cuenta de origen: Cuenta Sueldo
*** **3226

Monto enviado: S/ 30.00

Total cargado: S/ 30.00

Cuenta de destino: 002-191-197588546086-57
CREDITO

Nombre referencial: Deneil Medina

Descripción de la operación: Seven seed nuggets

Comprobante de 2 paquetes de nuggets



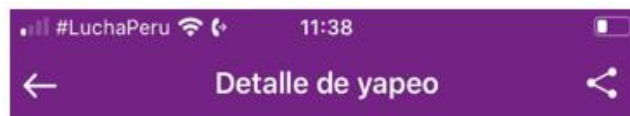
Código de operación: 2019499
Fecha: 10 Nov 2020 Hora: 08:54 PM

Cuenta cargo: Cuenta Simple Soles
898 3173248042

Cuenta destino: Ordoñez Aguilar
Franklin Edwin
137 3128824624

Moneda y monto S/ 45.00

Comprobante de 3 paquetes de nuggets



Recibiste un yapeo por

S/ **15.00**

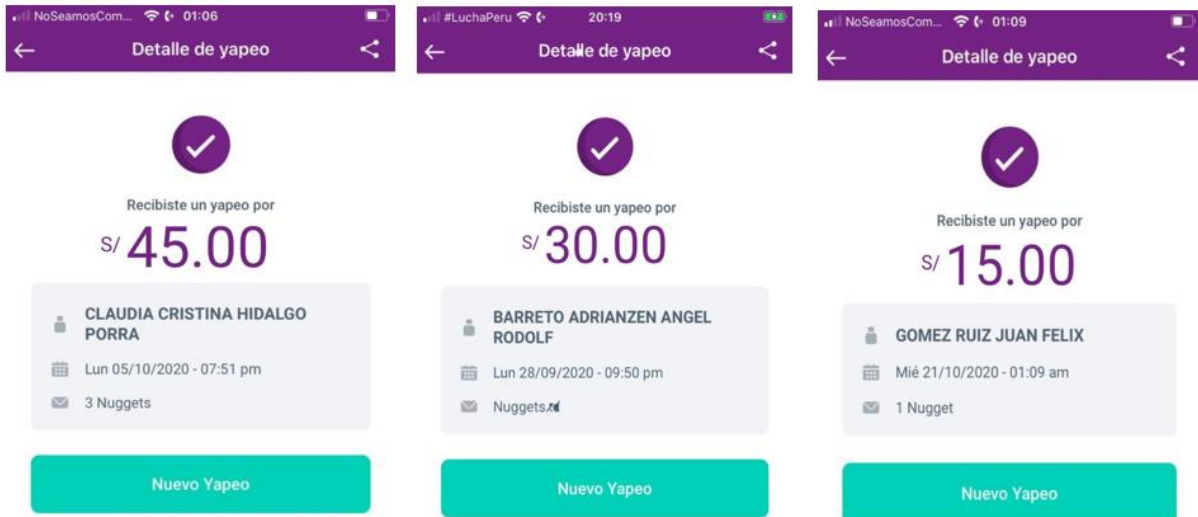
 **CASTRO VILELA ASHLEY GISELLA**

 Vie 23/10/2020 - 06:50 pm

 Nuggets

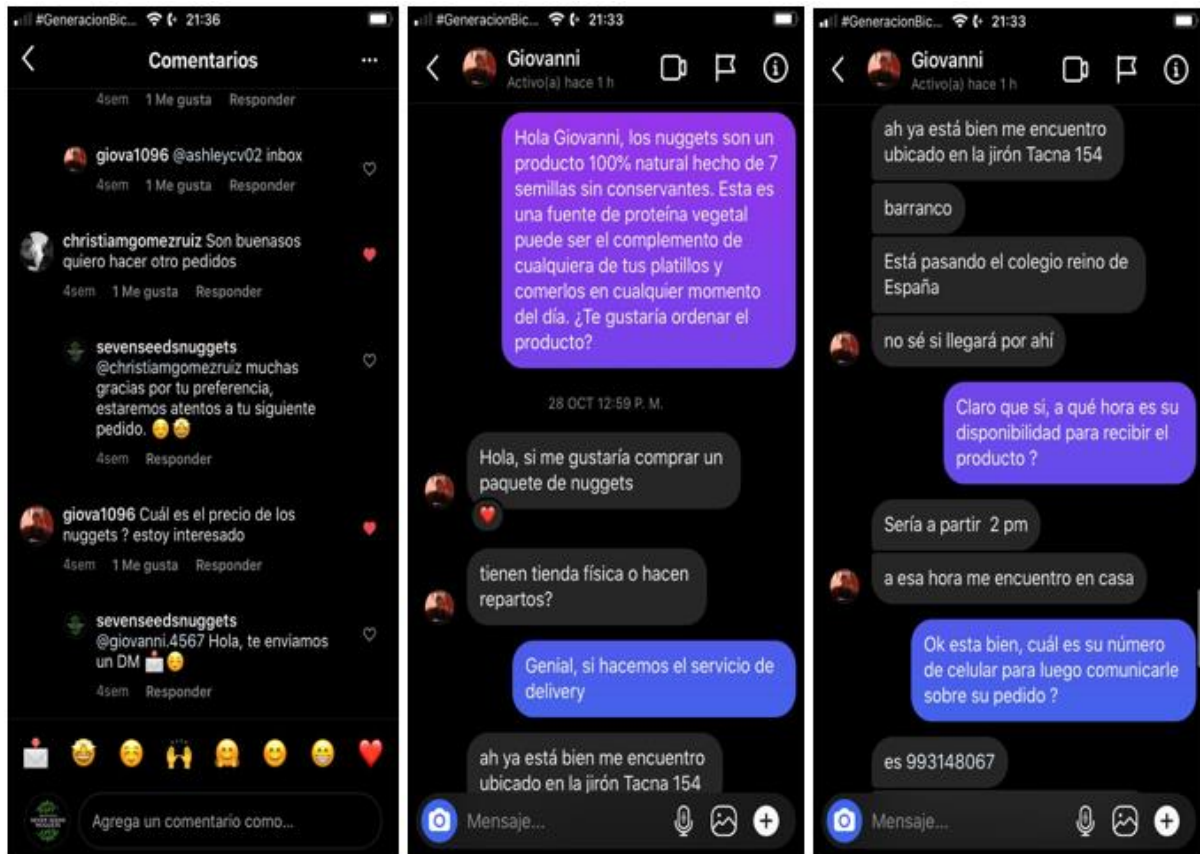
Nuevo Yapeo

Comprobante de 1 paquete de nuggets



Comprobante de 3 paquetes, 2 paquetes y 1 paquete de nuggets

Anexo 5: Aprendizaje del speech de venta



Speech de venta con el cliente potencial

Anexo 5: Contrato de Alquiler para la área administrativa y producción.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CON CLAUSULA DE ALLANAMIENTO FUTURO CON FIRMAS LEGALIZADAS NOTARIALMENTE

Conste por el presente documento privado, el contrato de Arrendamiento que celebran, de una parte: Doña GLADYS LEON USURIAGA DNI N° 07751287, con domicilio en la Urbanizacion Las palmeras de Villa MZ. C lote 1, Distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento de Lima a quien en adelante se le denominara "LA ARRENDADORA-PROPIETARIA", y de la otra parte MERCIA RAMOS VEGA con DNI N°76021160 a quien adelante se le denominara LA ARRENDADORA, en los términos y condiciones señaladas en las siguientes cláusulas.

OBJETO DE CONTRATO:

PRIMERA: LA ARRENDADORA da en alquiler a LOS ARRENDATARIOS el departamento "B" ubicado en el 2do piso del inmueble de su propiedad, sito en la Urbanizacion Las Palmeras de Villa Mz. "C" Lote No 1., Distrito de Chorrillos cuyos demás antecedentes registrales obran inscrita, en el código de Predio.

SEGUNDA: El plazo de este contrato es de un tres años forzoso para ambas partes y que empezara a contarse, a partir del 1 de Diciembre de 2020 y por lo tanto vencerá indefectiblemente el 1 de Diciembre del 2023, al término del cual las partes, podrán renovar de común acuerdo, suscribiendo un nuevo contrato.

LOS ARRENDATARIOS deberán informar a LA ARRENDADORA de su deseo de renovar el contrato, por escrito con una anticipación no menor de treinta (30) días calendarios a la fecha prevista para la renovación, debiendo constar ésta de documento escrito.

DE LA RENTA MENSUAL:

TERCERA: La renta mensual pactada entre las partes por el inmueble arrendado descrito en la cláusula Primera, es la suma de S/. 500.00 (quinientos soles), que LOS ARRENDATARIOS abonaran en mensualidades adelantadas a la firma del presente contrato.

DEL USO DEL INMUEBLE:

CUARTA: LOS ARRENDATARIOS, no podrá sub arrendar el inmueble ya sea total o parcialmente, ni transferir el derecho del uso del mismo.

QUINTA: LOS ARRENDATARIOS reciben el Departamento en buen estado y con sus instalaciones de energía eléctrica, agua y desagüe, puertas interiores en perfecto estado chapas interiores, con construcción modernas, baño interior completos obligandose esta en dar uso y mantenimiento necesario, a los mismos para que a la finalización del contrato lo devuelva a LA ARRENDADORA en el mismo estado que los recibe.

DEL PAGO DE SERVICIOS:

SEXTA: Los servicios básicos de agua y energía eléctrica estarán **INCLUIDOS** en el presente contrato, solo **durante el primer año del alquiler**. A partir del 2do año serán 60 soles de luz y 40 soles de agua. LOS ARRENDATARIOS se obligan a realizar el mantenimiento de las áreas comunes y pasadizos por donde esta transita.

DE LAS MODIFICACIONES AL INMUEBLE:

SEPTIMA: LOS ARRENDATARIOS no podrán modificar o alternar los bienes arrendados, ni afectar la estructura o los acabados. **Están prohibidos hacer agujeros en la propiedad inmueble.** Cualquier mejora o cambio que desee realizar deberá tener la autorización escrita de **LA ARRENDADORA**, quedando, de ser realizada como parte del bien, sin desembolso posterior a **LA ARRENDADORA**.

DE LA CLÁUSULA DE ALLANAMIENTO FUTURO

OCTAVA: De conformidad al Art. 5° de la Ley No 30201 que modifica el art. 594° del Código Procesal Civil, LOS ARRENDATARIOS se allanan desde ya a la demanda judicial para desocupar el inmueble por las causales de vencimiento de contrato de arrendamiento el inmueble incumplimiento del pago de la renta de 2 meses y quince días, de acuerdo a los establecido en el art. 330° y siguientes del Código Procesal Civil.

NOVENA: Si EL ARRENDATARIO no desocupara, el inmueble en la fecha en la que vence el contrato y no se renovara por un nuevo contrato, esta se compromete en pagar a LA ARRENDADORA la suma de S/. 30.00 (treinta soles) por cada día que demore en hacer la devolución del bien inmueble desocupado y las llaves correspondientes, por concepto de penalidades la aceptación de esta cláusula es irrevocable, este pago es adicional al pago del alquiler mensual pactado.

DÉCIMO:

La falta de pago de una mensualidad y quince días o el incumplimiento de cualquiera las obligaciones señaladas en las cláusulas del presente contrato así como se estipulan en los artículos pertinentes del código civil sobre la materia por parte de LOS ARRENDATARIOS, originara la resolución del mismo, quedando facultado a LA ARRENDADORA a hacer uso de la tutela jurisdiccional efectiva, en los órganos jurisdiccionales correspondientes.

DECIMO PRIMERO:

Es responsable LOS ARRENDATARIOS de los daños que pudiera ocasionar en los servicios y/o cañerías de agua, desagüe, luz por causas motivadas al mal uso por parte de ella, igualmente es responsable por la pérdida o deterioro del departamento 2° piso descrito en la cláusula primera, en caso de incendio si se prueba que ha ocurrido el siniestro por causas imputadas a LOS ARRENDATARIOS o del personal de su cargo, de producirse cualquier daño ocasionado por las causales antes previstas serán LOS ARRENDATARIOS responsables directos de los daños que originen su reposición, o gastos personales a terceros por curaciones, hospitalizaciones, etc. Eximiendo de toda responsabilidad e indemnizaciones a terceros, por parte de LA ARRENDADORA.

DE LAS DIVERGENCIAS Y CONTROVERSIAS:

DÉCIMO TERCERO: Ambas partes conviene que cualquier aspecto controvertido o divergente será de competencia de los Jueces y Tribunales de

Lima. En señal de conformidad con la totalidad de las cláusulas del presente contrato, ambas partes suscriben este documento.

Lima, 11 de Noviembre 2020



Gladys León Usuriaga

DNI N° 07751287



LA EMPRESA

Gerente General

Mercia María Ramos Vega

D.N.I. N.º 76021160

Anexo 6: Contrato de Alquiler de servicio de transporte motorizado

CONTRATO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE

La Empresa ORGANUGGETS S.A.C. identificado con RUC 20000741608 con domicilio en Urbanización Las Palmeras de villa Mz C lote 1 – Chorrillos Lima debidamente representada por su Gerente General, Sra. Mercia María Ramos Vega, identificada con D.N.I. N° 76021160, conforme a las facultades legales de la nación. La empresa y la otra parte, el Sr. Juan Miguel Amílcar Ramos Vega identificado con D.N.I. N° 21099777, se compromete en adelante en cumplir los términos y condiciones siguientes:

CLAUSULA PRIMERA: DEFINICIONES

- 1.1. **LA EMPRESA**, es una sociedad anónima bajo el régimen laboral de la actividad privada, por cuanto es una empresa peruana de capitales privados y cuya actividad principal es dedicarse a la producción de insumos saludables.
- 1.2. **EL LOCADOR** es un profesional (o asistente, auxiliar, etc.) que brindará los servicios con su motorizado con N° de placa 4995-VA y Partida Registral 54184910. Para las actividades del servicio de transporte de delivery de los productos o recojo de los insumos de materia prima.

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

- 2.1. La empresa, contrata los servicios del transportista para que aplique sus habilidades y preste servicios de delivery motorizada los días martes y viernes cada semana en Lima Metropolitana.
- 2.2. Este Contrato constituye el acuerdo total entre las partes respecto a los asuntos objeto de este y prevalecerá sobre toda propuesta de negociación, declaraciones y entendimiento entre las partes antes de la celebración del presente Contrato.

CLAUSULA TERCERA: PLAZO

- 3.1. El plazo del presente Contrato comenzará a regir a partir del 1° de enero de 2021 y finaliza el 01 de Diciembre de 2023.
- 3.2. Este plazo podrá ser prorrogado de común acuerdo entre las partes. Dicha prórroga deberá constar por escrito.

CLAUSULA CUARTA: RETRIBUCIÓN

Por la ejecución de los servicios contratados a su satisfacción, **LA EMPRESA**, abonará a **AL TRANSPORTISTA**, por todo concepto, la retribución total de S/. 465.00 soles incluido impuestos, previa presentación del Recibo por Honorarios de acuerdo a los requerimientos establecidos por la SUNAT. Además, este importe compensa la totalidad de los costos y gastos que demandarán la ejecución del servicio y la utilidad del transportista.

CLÁUSULA QUINTA: FORMA DE LA PRESENTACION DEL SERVICIO

- 5.1. **EL TRANSPORTISTA** prestará sus servicios en forma autónoma empleando el tiempo que prudencialmente resulte necesario para su ejecución.
-

- 5.2. La prestación del servicio se efectuará en la localidad de Lima, pudiendo ser necesario que se traslade a los diversos puntos, empresas y/o lugares que se le indique.

CLAUSULA SEXTA: FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO

- 6.1. Las partes no serán responsables por los incumplimientos que incurran debido a fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose estos como cualquier acontecimiento fuera del control y de la voluntad de las partes extraordinarias, imprevisibles, o previsibles pero inevitables, que puedan ocasionar el cumplimiento parcial, tardío o defectuoso de los servicios contratados o la imposibilidad absoluta para su cumplimiento.
- 6.2. Se involucra en la definición de fuerza mayor o caso fortuito las catástrofes naturales que impidan el normal desarrollo de los servicios o el normal tránsito por las carreteras.
- 6.3. La ocurrencia de fuerza mayor o caso fortuito dará lugar a la suspensión de la ejecución del contrato, no derivándose de este hecho obligación pecuniaria para ninguna de las partes, resarcimiento de daños y perjuicio de ninguna índole.

CLÁUSULA SÉPTIMA TERCERA: DOMICILIO

Las partes señalan como sus domicilios los siguientes:

LA EMPRESA en la Urbanización Las Palmeras de villa Mz C lote 1 – Chorrillos-Lima, Perú

EL TRANSPORTISTA, en Calle Bruselas 377. Santa Anita-Lima, Perú,
Donde se les hará llegar las comunicaciones necesarias.

En señal de conformidad con el presente instrumento, ambas partes legalizan el contrato mediante las firmas posteriores:



LA EMPRESA
Gerente General
Mercia María Ramos Vega

D.N.I. N.º 76021160



EL TRANSPORTISTA

Sr. Juan Miguel
Amílcar Ramos Vega
D.N.I. N.º 21099777

Anexo 7: Video de demostración

- <https://youtu.be/0sVRMagYOng>