

NUTRIMIND: Asesoría y coaching nutricional en el distrito de San Juan de Lurigancho

Item Type	info:eu-repo/semantics/masterThesis
Authors	Yurivilca Santolalla Vda De Diaz, Sara Del Carmen
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess; Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
Download date	14/06/2022 13:23:22
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/653123



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DOCENCIA EN
ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN**

**NUTRIMIND: Asesoría y coaching nutricional en el distrito de San Juan
de Lurigancho**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado académico de Maestro en Gestión y Docencia en Alimentación y
Nutrición

AUTOR(ES)

Yurivilca Santolalla Vda De Diaz, Sara Del Carmen (0000-0002-5494-2592)

ASESOR(ES)

Cárdenas Solis, Celia Hermelinda (0000-0002-0013-8179)

Lima, 17 Agosto del 2020

DEDICATORIA

A mi hija Sofía

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme la vida y poder culminar mis proyectos pensados.

A mis padres por alentarme en cada proyecto que inicio.

A mi esposo Juan Carlos (QEPD) y a mi hija Sofía que son el motivo de salir adelante.

A mi asesora la Dra. Celia Cárdenas por guiarme en la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo es una oportunidad de negocio que brinda asistencia y coaching nutricional a la población del distrito de San Juan de Lurigancho que es el más poblado de Lima con un sector industrial y comercial desarrollado, lo que hace de SJL un excelente lugar para el presente emprendimiento. Este servicio está dirigido a personas preocupadas por su apariencia física y/o que presentan sobrepeso y obesidad la cual puede desencadenar más adelante en enfermedades no transmisibles como diabetes, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, etc. Para el desarrollo de este proyecto se realizó un estudio de mercado que permiten realizar una eficiente segmentación de mercado. Obteniendo como resultado que los encuestados requerían y necesitaban este tipo de servicio.

La empresa tendrá el nombre de NUTRIMIND S.A.C., brindará a nuestros clientes: consulta nutricional presencial y coaching nutricional vía online completando el servicio con talleres nutricionales y de mindfulness organizacionales. Todo ello para que nuestro cliente se sienta comprometido en lograr su objetivo de salud y tome conciencia de la importancia de esta. La implementación de este negocio requiere una inversión inicial de S/.25915.2 soles que será cubierta por el aporte de capital propio. Consecuentemente el estudio se presenta como un plan de negocios viable y rentable. Obteniéndose una TIR de 83% y un VAN de 69 738.36.

Este negocio permitirá el emprendimiento y a la misma vez generar empleo a más profesionales de la salud debido a que sus resultados son favorables.

Palabras clave: coaching nutricional; sobrepeso; obesidad; enfermedades crónicas no transmisibles; mindfulness.

NUTRIMIND: Nutritional counseling and coaching in the San Juan de Lurigancho district

ABSTRACT

The present work is a business opportunity that provides nutritional assistance and coaching to the population of the district of San Juan de Lurigancho that is the most populated of Lima with an industrial and commercial sector developed which makes SJL an excellent place for the present venture. This service is aimed at people concerned about their physical appearance and/or who are overweight and obese which can later trigger in noncommunicable diseases such as diabetes, high blood pressure, cardiovascular disease, etc. For the development of this project a market study was carried out that allow efficient segmentation of the market. Getting as a result that respondents required and needed this type of service.

The company will be named NUTRIMIND S.A.C., will provide our clients: face-to-face nutritional consultation and nutritional coaching via online completing the service with nutritional workshops and organizational mindfulness. All this so that our client feels committed to achieving their health goal and become aware of the importance of it. The implementation of this business requires an initial investment of S/.25915.2 soles that will be covered by the contribution of own capital. Consequently, the study is presented as a viable and profitable business plan. Obtaining an 83% TIR and a VAN of 69 738.36.

This business will allow entrepreneurship and at the same time generate employment for more health professionals because their results are favorable.

Keywords: nutritional coaching; overweight; obesity; chronic noncommunicable diseases; mindfulness.

TABLA DE CONTENIDOS

MODELO DE NEGOCIO	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	8
1.2.1 Segmento de cliente.....	8
1.2.2 Propuesta de valor	8
1.2.3 Canales	9
1.2.4 Relaciones con el cliente	9
1.2.5 Fuente de ingresos	9
1.2.6 Recursos clave	9
1.2.7 Actividades claves	10
1.2.8 Socios claves	10
1.2.9 Estructuras de costos	10
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12
2.1 ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL).....	12
2.1.2 Político.....	12
2.1.3 Económico	13
2.1.4 Social	14
2.1.5 Tecnológico	15
2.1.6 Ecológico	16
2.1.7 Legal	18
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	19
3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER	20
3.1.1 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (MEDIA).....	20

3.1.2 Amenazas de nuevos competidores (media)	20
3.1.3 Poder de negociación de los proveedores (media)	20
3.1.4 Poder de negociación de los compradores (media)	20
3.1.5 Rivalidad entre competidores existentes (media)	21
3.2 DESCRIPCION DE LOS COMPETIDORES	21
INVESTIGACION DE MERCADO	23
4.1 OBJETIVOS	23
4.2. CARACTERÍSTICAS DE MUESTREO Y ENCUESTA	23
4.3 RESULTADOS	25
4.4 CONCLUSIONES	44
PLAN ESTRATÉGICO	45
5.1 VISIÓN	45
5.2 MISIÓN	45
5.3 VALORES CORPORATIVOS	45
5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	46
5.5 MATRIZ FODA	46
5.5.1 Fortalezas	46
5.5.2 Debilidades	47
5.5.3 Oportunidades	47
5.5.4 Amenazas	47
5.5.5 FODA CRUZADO	48
5.6 ESTRATEGIAS GENERAL	50
PLANES MARKETING	51
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	51

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	51
6.2.1 Segmentación de mercado	51
6.2.2 Público objetivo.....	52
6.2.3 Posicionamiento	60
6.2.4 Crecimiento	61
6.3 MARKETING MIX	61
6.3.1 Producto.....	61
6.3.2 Precio	64
6.3.3 Plaza	65
6.3.4 Promoción.....	65
6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING	69
PLAN OPERATIVO	70
7.1 OBJETIVOS DE PLAN OPERATIVO	70
7.2. DISEÑO DE LOS PROCESOS	70
7.2.1 Mapa de procesos	70
7.2.2 Procesos estratégicos	72
7.2.3 Procesos claves u operativos	73
7.2.4 Procesos de apoyo	75
7.3 UBICACIÓN Y EQUIPAMIENTO	76
7.4 ESTRATEGIA DE PLAN OPERATIVO.....	77
RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN	78
8.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	78
8.2 ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	78
8.2.1 Organigrama de Recursos Humanos	78

8.2.2 Descripción de puestos	79
8.2.3 Vínculo laboral entre los colaboradores y la empresa	87
8.3 PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS	88
8.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	89
PLAN FINANCIERO	90
9.1 OBJETIVO FINANCIERO.....	90
9.2 HORARIO DE ATENCION.....	90
9.3 PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO	91
9.4 INVERSION INICIAL	93
9.4.1 Activos fijos tangibles	93
9.4.2 Depreciación de los activos fijos	95
9.4.3 Gastos preoperativos	97
9.4.4 Gastos administrativos, operativos, marketing y servicios.	97
9.5 PROYECCION DE VENTAS EN CINCO AÑOS	100
9.6 COSTOS VARIABLES	100
9.6.1 Gastos de ventas	100
9.7 ESTADOS FINANCIEROS	101
9.8 FLUJO DE CAJA.....	101
9.9 TASA DE DESCUENTO	104
9.9.1 Tasa de interés (Entidades financieras)	104
9.8 PONDERACIÓN Y PROMEDIO DE LAS DOS ANTERIORES.....	105
9.9 VAN/TIR.....	105
9.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	105
CONCLUSIONES	106

REFERENCIAS	110
--------------------------	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tablero de experimento de Lean Startup.....	7
Tabla 2 Modelo CANVAS	11
Tabla 3 Semejanza y diferencia con los competidores.....	22
Tabla 4 Matriz FODA	49
Tabla 5 Niveles de educación en San Juan de Lurigancho.....	54
Tabla 6 Costo de marketing.....	69
Tabla 7 Relación laboral con los colaboradores.....	87
Tabla 8 Gastos de administración.....	88
Tabla 9 Horario de colaboradores	90
Tabla 10 Precio y número de ventas de un año	92
Tabla 11 Proyección de ventas en un año.....	92
Tabla 12 Activos fijos Equipos	93
Tabla 13 Activos fijos Mobiliario	94
Tabla 14 Activos fijos y uniformes	96
Tabla 15 Gastos pre operativo.....	97
Tabla 16 Gastos administrativos por años.....	99
Tabla 17 Proyección de ventas por 5 años	100
Tabla 18 Gasto de ventas.....	100
Tabla 19 Sueldo de otros profesionales.....	101
Tabla 20 Flujo de caja	103
Tabla 21Análisis de sensibilidad	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos hogares del Perú 2019.....	16
Figura 2 Las cinco fuerzas PORTER	19
Figura 3 Género de los encuestados	29
Figura 4 Edad de los encuestados.....	30
Figura 5 Estado Civil.....	30
Figura 6 Nivel educativo	31
Figura 7 Situación nutricional	32
Figura 8 Actividad física	33
Figura 9 Asistencia a nutrición.....	34
Figura 10 Cumple con el régimen dietético.....	35
Figura 11 Causas de incumplimiento al régimen dietético.....	36
Figura 12 Asistencia del coach nutricional.....	37
Figura 13 Tiempo deduración con el manejo de una coach nutricional	38
Figura 14 Le agradaría la asistencia del coach nutricional.....	39
Figura 15 Medios de comunicación	40
Figura 16 Frecuencia de atención del coach nutricional	41
Figura 17 Pago de la consulta nutricional	42
Figura 18 Pago trimestral al coach nutricional.....	43
Figura 19 Empresas privadas en San Juan de Lurigancho	59
Figura 20 Algunos colegios privados de San Juan de Lurigancho.....	60
Figura 21 Logo de la empresa	63
Figura 22 Medio de comunicación con el cliente.....	67
Figura 23 Accesorio para promocionar nuestros servicios.....	68
Figura 24 Mapa de procesos.....	71

Figura 25 Organigrama de recursos humanos	79
---	----

MODELO DE NEGOCIO

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este negocio nace de la experiencia profesional que se obtiene en consulta nutricional porque no todos los pacientes siguen el régimen dietético debido a una falta de motivación o por falta de interés o falta de voluntad o porque no hay un seguimiento diario para poder cumplir los objetivos nutricionales para mejorar su estado nutricional, estilo de vida, alimentación diaria como también su actividad física. El proyecto de negocio tiene el nombre de NUTRIMIND S.A.C, es un programa de asistencia y coaching nutricional dirigido a los colaboradores de las empresas, estudiantes de nivel primario y secundario y a vecinos que se encuentran en zonas aledañas al consultorio.

El colaborador de una empresa y un estudiante pasa más tiempo en la empresa o en el colegio, muchas veces dejando de lado la importancia del consumo de buenos alimentos que son necesarios para el buen funcionamiento de su organismo y así evitar enfermedades. Algunos de ellos no lo realizan por tener un agitado horario y consumen lo que está a la mano (golosinas, galletas, yogurt, etc.) o cuando están en grupo se dejan llevar por el consumo de comida en restaurantes o comida chatarra, que presenta un índice alto en grasas y carbohidratos y bajo en proteínas.

En conclusión, no saben que consumir o como combinar sus alimentos trayendo como consecuencia el sobrepeso, obesidad y/o enfermedades no transmisibles. A ello, le sumamos la falta de actividad física o ejercicios que hace que se incremente el número de personas con este diagnóstico.

A continuación, detallo el concepto de cada una de las enfermedades que actualmente se presenta en nuestro país y como también datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) y algunas otras organizaciones de la salud:

El **sobrepeso y la obesidad** se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Incrementándose el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como enfermedades cardiovasculares, la diabetes, los trastornos del aparato locomotor (como osteoartritis) y algunos cánceres (endometrio, mama, ovario, próstata, etc.).

En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) del 2018, mencionó que el 8,6% de la población menor de 5 años de edad tuvo sobrepeso y obesidad, es decir, 0,6 puntos porcentuales más que en el año 2017. La mayor incidencia de sobrepeso y obesidad se reportó entre las niñas y niños pertenecientes al quintil superior (15,0%) y con madres de nivel educativo superior (11,3%). En el año 2019 según Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) del mismo instituto en personas mayores de 15 años de edad en los cuales no se incluyó a mujeres embarazadas dio los siguientes resultados: El 37.8% presentó sobrepeso. Según región natural, las personas con mayor porcentaje de peso residen en Lima Metropolitana (39.4%) y resto de Costa (38.9%), seguido de la Sierra (36.1%) y Selva (35.0%). En el área urbana (38.9%) fue mayor que en el área rural (32.9%). El 22.3% sufren obesidad. Siendo mayor en de mujeres (25.8%) que en hombres (18.7%). En el área urbana (24.6%) fue mayor que en el área rural (13.0%) y por último el 60.1% de personas padece de exceso de peso. Siendo este mayor en mujeres (62.9%) que en hombres (57.2%). En el área urbana (63.5%) fue mayor que en el área rural (45.9%). Por región natural, en el resto de Costa (64.8%) y Lima Metropolitana (64.7%) que en la Selva (53.9%) y la Sierra (51.2%).

Las **enfermedades no transmisibles o crónicas** son afecciones que por lo general evolucionan lentamente y no se transmiten de persona a persona. Estas enfermedades afectan a todos los grupos de edad y representan a un grupo heterogéneo de padecimientos como diabetes, hipertensión arterial entre otros. Constituyendo un problema de salud pública por

ser causa de morbilidad, en el marco del proceso de envejecimiento de la población de nuestro país y por el modo de vida poco saludable. Según INEI – ENDES 2019 manifiesta el concepto y los siguientes resultados según enfermedad presentada:

Hipertensión arterial es una enfermedad crónica en la cual la presión ejercida por la sangre al interior del círculo arterial es elevada. Esta afección trae como consecuencia el daño progresivo de diversos órganos del cuerpo, así como el esfuerzo adicional del corazón para bombear sangre a través de los vasos sanguíneos.

En el Perú, en el 2019, el 14.1% de personas de 15 a más años presentó presión arterial alta según medición del ENDES. Los hombres (17.5%) fueron más afectados que las mujeres (10.9%). Según región natural, la presión alta fue mayor en Lima Metropolitana con un 16.6% seguido por el Resto de Costa con 4.3%. la menor prevalencia se registró en la Sierra y en la Selva con 11.1% y 12.0% respectivamente. Y diagnosticado por un médico fue el 10.2%. Las mujeres (11.7%) fueron más afectadas que los hombres (8.5%). El 68.1% recibió y/o compró medicamentos con receta médica, en los últimos 12 meses.

Diabetes mellitus es una enfermedad crónica que se caracteriza por presentar niveles altos de glucosa en la sangre. La causa de esta afección se puede deber a un funcionamiento incorrecto del páncreas (glándula que produce insulina) o por una respuesta inadecuada del organismo ante esta hormona.

En el Perú, en el 2019, el 3.9% de personas de 15 a más años fue diagnosticada con diabetes mellitus por un médico alguna vez en su vida. Las mujeres (4.3%) fueron más afectados que los hombres (3.4%). Según región natural, el mayor porcentaje de personas con diabetes mellitus fue mayor en Lima Metropolitana (5.1%) seguido por el Resto de Costa con 4.1%, y en menor porcentaje en la Sierra y en la Selva con 1.9% y 3.4% respectivamente. El 77.7% de la población con diagnóstico de diabetes refirió que llevó tratamiento médico, en los últimos 12 meses.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) según el Informe sobre la Situación Mundial de las Enfermedades No transmisibles del 2010: “La baja ingesta de verduras contribuye con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes u obesidad. El consumo insuficiente de estos productos es considerado entre los principales riesgos comportamentales.”

Según el ENDES 2019 a nivel nacional, el consumo de frutas, entera o en trozos, fue 4.5 días a la semana, de las personas de 15 a más años de edad. El consumo fue mayor en las mujeres (4.9 días) que en hombres (4.1 días). En el área urbana fue 4.6 días y en el área rural fue 4.2 días. El promedio diario de consumo de porciones de fruta fue de 2.0 porciones de frutas al día. El consumo fue mayor en hombres (2.1 frutas) que en mujeres (1.9 frutas). Según región natural, en Lima Metropolitana, Resto Costa y Selva el consumo de frutas fue 2.0 porciones diarias y en la Sierra fue 1.9 porciones. El consumo de verduras del mismo informe, en el Perú el consumo de ensaladas de verduras fue 3.3 días a la semana, de las personas de 15 y más años de edad. El consumo fue mayor en mujeres (3.4 días) que en hombres (3.2 días). Según región natural, el promedio de días a la semana de consumo de verduras fue mayor en la Selva y en Lima Metropolitana (3.5 días), seguido de resto Costa y Sierra (3.1 días).

Según la OMS, el mayor consumo de frutas y verduras variadas garantizan un consumo suficiente de la mayoría de micronutrientes o fibra dietética y de una serie de sustancias no nutrientes esenciales., el 11.3 % de personas de 15 y más años de edad consumió al menos cinco porciones de frutas y ensaladas de verduras al día. El consumo fue mayor en mujeres (12.3%) que en hombres (10.2%).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la mala alimentación podría disminuir hasta el 20% de la productividad. Recomendando desde el año 1953, diferentes lineamientos que luego se han articulado a algunas iniciativas de la Organización Mundial de la Salud. Más tarde en 1959, la OIT en su conferencia general, propuso en su

recomendación 112: sobre los servicios de medicina del trabajo, en su Capítulo I, numeral 8, inciso d, *"la vigilancia de la higiene de las instalaciones sanitarias, así como de todas las instalaciones de la empresa previstas para el bienestar de los trabajadores, tales como cocinas, cantinas, guarderías, residencias de reposo y, en caso necesario, la vigilancia de regímenes alimentarios para los trabajadores"*.

En la Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles, de Setiembre del 2011, se reconoce la importancia crucial de reducir la dieta malsana y la inactividad física. En dicha Declaración se asume el compromiso de promover la aplicación de la "Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud", entre otros medios, según proceda, introduciendo políticas y medidas encaminadas a promover dietas sanas y a aumentar la actividad física de toda la población.

Según Juan José Díaz Franco del Instituto de Salud Carlos III. Presidente de la Sociedad Española Médico Jurídica para el desarrollo de la Medicina del Trabajo “La mayor acumulación de estrés laboral puede alterar los patrones de conducta de quienes lo sufren. De manera muy especial, los hábitos alimentarios y las conductas asociadas a ellos pueden verse seriamente afectados por el estrés laboral (ingestas inadecuadas o extemporáneas), o pueden, ser su contrario, ser desencadenantes de formas de estrés originadas por alteraciones o desórdenes dietéticos. Por eso no extraña que el aparato digestivo se convierta en órgano centro de patologías asociadas al estrés propio de ambientes y ritmos laborales insanos. El estrés laboral puede alterar el apetito y el hambre y, como consecuencia, la correcta conducta alimentaria y la nutrición que, inexplorable e involuntariamente, sigue a ésta.

En conclusión, según lo expuesto una buena nutrición conlleva estar saludable en las diferentes etapas de nuestra vida, desde que somos pequeños el alimentarnos va a proveer

nutrientes para poder crecer y regenerar nuestros tejidos, células y hormonas, pero si no lo realizamos adecuadamente eso traerá consecuencias en la etapa de adultos como las enfermedades de sobrepeso y obesidad o las llamadas enfermedades no transmisibles. A la vez si de adultos no llevamos una adecuada alimentación por más que en la niñez haya tenido una buena alimentación saludable igual se presentará dichas enfermedades. En conclusión, NUTRIMIND como empresa de servicio nutricional tendrá a su cargo la concientización de las personas en dar la importancia a su salud, a su alimentación y a los controles tanto del médico y su nutricionista, para evitar enfermedades y si lo tuvieran poder desacelerar las consecuencias de cada una. Es por ello que nuestra empresa brindará mejoras para la salud, una adecuada enseñanza sobre su alimentación, nutrición y actividad física.

Por lo expuesto anteriormente se vio por conveniente usar la siguiente metodología para conocer las necesidades de nuestro cliente y atenderlo en sus necesidades de mejora nutricional.

Tabla 1 Tablero de experimento de Lean Startup

Ejes de pista	Comienzo	1er eje	2do eje	3er eje
Hipótesis cliente	Público que no cumplen con su régimen alimenticio, pero desea un cambio.	Público que trabaja o estudia en las empresas particulares.	Público que desea una alimentación balanceada y personalizada.	Estrés laboral o educativo hace que el público se sienta predispuesto a consumir en más cantidad.
Hipótesis del problema	Público no tiene voluntad o falta de interés o no está motivado para conseguir sus objetivos.	Público no tiene un seguimiento continuo.	Público no come en casa consume lo que preparan en el concesionario, restaurant, etc. Muchas de ellas comida chatarra o rápida	Público no está estable emocionalmente o el trabajo le causa estrés laboral
Hipótesis de la solución	Intervención de la asistencia de una nutricionista y coach.	Seguimiento mediante coaching nutricional.	Intervención de nutricionista para mejorar la combinación de sus alimentos y no llegue a consumir inadecuadamente.	Realizar en el trabajo talleres nutricionales y mindfulness.
Experimento de diseño Hipótesis clave: Ofrecer a nuestro público asistencia y coaching nutricional para mantener la salud y bienestar de los colaboradores de las empresas privadas para que tengan un mejor desempeño, productividad y se sientan identificados con la empresa	Suposición más arriesgada Realizar una consulta personalizada y seguimiento en el mismo centro de labor		R E S U L T A D O	Hipótesis válida Clientes que sigan manteniendo su régimen alimenticio según diagnóstico médico y puedan cumplir sus objetivos de salud y productividad en la empresa.
	Método Realizar talleres de nutrición y luego por cada área realizar antropometría y realizar un diagnóstico nutricional y luego realizar una evaluación y tratamiento seguido de un seguimiento nutricional			Hipótesis inválida Clientes que no sigan manteniendo su régimen alimenticio según diagnóstico médico y no cumplan sus objetivos de salud y productividad en la empresa.
	Criterios mínimos de éxito Asistencia personalizada y coaching nutricional. Con talleres de meditación para mejorar la estabilidad emocional.			

Fuente: Elaboración propia.

1.2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El llamado modelo o método CANVAS fue desarrollado en el 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear valor para los clientes.

El modelo CANVAS, es una herramienta estratégica que nos permite generar, modelar, visualizar y comprender el modelo de negocio de cualquier empresa, mediante el cual se crea, genera y entrega los productos/servicios que satisfacen las necesidades de los clientes asegurando al mismo tiempo su viabilidad.

1.2.1 Segmento de cliente

En este bloque indicamos los distintos grupos de clientes a las que ofrecemos nuestra puesta de valor, identificando para quien creamos valor, así como quienes son nuestros clientes más importantes. Existen distintos tipos de segmentación de mercados, desde mercados en masa sin distribución del producto/servicio, hasta la segmentación de nichos de mercados específicos.

1.2.2 Propuesta de valor

En este bloque central y pilar básico de nuestro modelo de negocio indicamos los servicios y el valor que aportamos al segmento de mercado identificado previamente, detallando como nuestra propuesta de valor soluciona los problemas de los clientes y/o satisface sus necesidades. La propuesta de valor puede tener un carácter cuantitativo como el precio, la mejora de las prestaciones, la fiabilidad, el tiempo de entrega o puede ser de carácter cualitativo como la marca y el estatus asociado, el diseño, la novedad, la utilidad.

1.2.3 Canales

En este bloque se indica como la empresa establece el contacto con el segmento de mercado para mostrarle y ofrecerle su propuesta de valor materializada en productos/servicios que la empresa dispone.

La publicidad, las redes sociales, tiendas propias de distribución, el equipo de ventas son ejemplos entre otros de canales mediante los cuales la empresa muestra y vende su propuesta de valor.

1.2.4 Relaciones con el cliente

En este módulo indicamos la política por la cual la empresa establece y mantiene el contacto con sus clientes. Existen distintos modelos de relación con los clientes desde la asistencia personalizada en donde una persona o equipo de personas asesoran al cliente manteniendo un estrecho lazo de relación conociendo con profundidad las necesidades del cliente, hasta el autoservicio en donde la empresa únicamente dota al cliente del medio por el cual puede aprovisionarse del producto/servicio que distribuye.

1.2.5 Fuente de ingresos

En este módulo indicamos las distintas fuentes de ingresos que disponen la empresa como la venta, las cuotas por suscripción, la cesión de derechos de uso, los patrocinios.

1.2.6 Recursos clave

En este bloque indicamos los activos claves sobre los que se apoyan la empresa para crear y ofrecer sus productos/servicios. Los recursos claves pueden ser de índole económico (empresas que se dedican a la concesión de créditos y préstamos), físico (empresas industriales que necesitan la disponibilidad de máquinas específicas para sus procesos de fabricación) o humanos (empresas con un alto contenido tecnológico que necesitan de profesionales expertos en ciertas materias).

1.2.7 Actividades claves

En este módulo indicamos las actividades más importantes que la empresa ha de tener para ofrecer a sus clientes sus productos/servicios. Las actividades clave puede ser de índole de producción (empresas industriales, empresas de transporte, etc.), de resolución de problemas (consultoría, hospitales, etc.) o de plataforma/red (empresas de venta online como Amazon).

1.2.8 Socios claves

En este penúltimo bloque indicamos los distintos socios y proveedores necesarios para el desarrollo del modelo de negocio, como por ejemplo socios estratégicos que ayuden en la venta y distribución de los productos/servicios, proveedores que realizan parte de los procesos y actividades de la empresa, etc.

1.2.9 Estructuras de costos

En este último bloque indicamos todas aquellas fuentes que generan costes a la actividad y desarrollo del modelo de negocio. Es importante conocer y distinguir entre costes fijos y variables los cuales una vez identificados podemos establecer acciones que conlleven a su reducción y optimización.

Para la elaboración de nuestro modelo CANVAS solo nos quedará rellenar cada uno de estos bloques apreciando las distintas conexiones entre ellos, permitiendo cambiar el contenido de cualquier bloque en cualquier momento simulando o estableciendo nuevos modelos de negocios.

Tabla 2 Modelo CANVAS

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de cliente
Administradores o coordinadores o encargados de recursos humanos de las empresas. Médicos que no cuentan con el apoyo de una nutricionista o médicos ocupacionales.	Consulta nutricional presencial	NUTRIMIND ofrece coaching nutricional después de la intervención de la asistencia nutricional para poder lograr sus objetivos nutricionales y así evitar o sobrellevar adecuadamente enfermedades como el sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles.	Asistencia nutricional presencial en la empresa, colegios y consultorio.	Estudiantes de colegio Colaboradores de las empresas Vecinos residen cerca del consultorio
	Coaching nutricional online		Coaching nutricional vía online, talleres en grupo y talleres de mindfulness.	
	Talleres de nutrición y mindfulness.			
	Recursos claves		Canales	
	Nutricionista Coaching nutricional Balanza bioimpedancia y tallímetro Software nutricional		•Redes sociales-vía online •Acudir a las empresas y colegios para realizar talleres nutricionales •Volantería	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
Marketing y publicidad Planilla del personal Equipos o materiales de escritorio Alquiler de local y pago de suministros Movilidad		Ventas realizadas a los clientes de los colegios, de las empresas y los vecinos que asistan al consultorio		

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1 ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Al momento de crear este plan de negocio debemos tener en cuenta el análisis externo con información sobre los acontecimientos de las nueve situaciones en que se encuentra nuestro país actualmente. Para poder enfrentar o desarrollar o realizar este proyecto de negocio en nuestro país de manera confiable, real sin ningún impedimento o proyectarnos como es el caso de este año 2020 con la presencia de la pandemia a nivel mundial.

2.1.2 Político

Actualmente el país atraviesa por la presencia de la pandemia por el COVID 19 emergencia sanitaria hace 90 días y ampliado mediante Decreto Supremo n°020-2020- SA prorrogado a partir del 10 de junio con la presencia del toque de queda en horario nocturno. Retornando poco a poco a nuestras actividades económicas.

El Perú es un país democrático, estable y jurídico. Todo ello, permite desarrollar un proyecto de negocio a futuro.

En las políticas gubernamentales en torno a la salud de la población se está tomando mayor importancia en promover una mejora en el estilo de vida de las personas para evitar enfermedades que se presentan a la larga como consecuencia de llevar una vida malsana.

El pleno del Congreso de la Republica del Perú, tras un amplio debate aprobó lo siguiente:

Ley N° 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Ley N°30021. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes

Resolución Ministerial N°229-2016 MINSA: Documento técnico “Lineamientos de Políticas y Estrategia para la prevención de enfermedades no transmisibles” (ENT) 2016-2020”, el cual contribuye a la mejora de la calidad de vida de la población peruana a través de la disminución de la carga de morbilidad, discapacidad prevenible, así como la mortalidad prematura debido a enfermedades no transmisibles.

Decreto Supremo N° 007-2015-SA, que aprueba el Reglamento que Establece los Parámetros Técnicos sobre los Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Procesadas Referentes al Contenido de Azúcar, Sodio y Grasas Saturadas.

Resolución Ministerial N° 162-2015/MINSA, que aprueba el Documento Técnico: Consulta Nutricional para la Prevención y Control de la Diabetes Mellitus Tipo 2 de la Persona Joven, Adulta y Adulta Mayor.

Resolución Ministerial N° 209-2015/MINSA, que aprueba el Documento Técnico: "Gestión para la Promoción de la Actividad Física para la Salud".

2.1.3 Económico

La economía en el Perú ha mostrado dos periodos particulares de incremento en su economía. El primero abarca un lapso desde el año 2002 al 2013, en el cual el país se destacó como una de las naciones con mayor actividad económica en el continente americano, presentando una tasa de crecimiento promedio de PBI de 6.1% anual. Esto se debió a la creación de políticas en torno a la macroeconomía de una manera prudente permitiendo realizar las reformas necesarias en la estructura del sector productivo del país, con un alcance profundo en cuanto a las principales necesidades de dicho sector, en un ambiente externo favorable, lo que permitió generar un crecimiento a un ritmo acelerado y una tasa de inflación baja (Banco Mundial, 2020, párrafo 1)

Es resaltante la situación económica debido a la pandemia originada por el coronavirus que ocasionó una crisis económica a nivel mundial. Afectando a las actividades comerciales a nivel global.

Durante el 2021, la economía del Perú registrará un crecimiento de 7% respecto a lo observado el presente año, con lo cual liderará la expansión en la región, proyectó el Banco Mundial (BM).

De acuerdo con la edición de junio del 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales, esta recuperación se lograría luego de experimentar una caída de 12% este año.

Perú superará a las economías más significativas de América Latina como Colombia, cuyo producto bruto interno tendría un aumento de 3.6% el 2021, Chile (3.1%) México (3%) y Brasil (2.2%).

El resultado del incremento del PBI peruano será, incluso, mayor al promedio de América del Sur, que tendría un avance de 2.7%.

2.1.4 Social

Según Instituto Nacional de Salud - INS, los hábitos alimentarios de los peruanos se definen que el 29 % de la población consume comida chatarra, una vez a la semana, 87.1% al menos consume frituras y menor del 50% de la recomendación de consumo de fibra. Es por ello la importancia de fomentar hábitos alimentarios y estilos de vida saludables lejos del consumo excesivo de grasas saturadas, grasas trans, azúcar y sodio. Contenidos en gran cantidad en las llamadas comidas chatarra o productos industrializados. Como consecuencia, sobrepeso y obesidad que van de la mano con las enfermedades no transmisibles.

Según INEI el 70 % de la población adulta peruana de 30 a 59 años sufre de sobrepeso y obesidad. En el Perú más del 50% de la carga de enfermedades está asociada a las ENT (enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas).

2.1.5 Tecnológico

Según el INEI, en el trimestre julio – agosto - setiembre 2019, el 58,2 % de la población de 6 a 17 años de edad hace uso de Internet. Asimismo, el 58,5 % de los hombres y el 57,8 % de las mujeres. Según la edad, el mayor porcentaje que hace uso de Internet son los adolescentes de 12 a 17 años de edad (75,2 %) seguido por el grupo de 6 a 11 años de edad (40,6 %). En el trimestre julio – agosto - setiembre 2019, la población de 6 a 17 años de edad accedió a internet a través del teléfono celular representó el 60,2 %. Según sexo, el 62,1 % fueron mujeres y el 58,4 % hombres. En comparación con similar trimestre de 2018, el acceso a internet por celular en los hombres se incrementó Según lengua materna, de los que aprendieron hablar castellano en su niñez, el 61,0 % hizo uso de Internet y de los que aprendieron alguna lengua nativa representaron el 25,2 %.

Otro dato según el INEI, en el trimestre julio – agosto - setiembre 2019, la población de 6 a 17 años de edad accedió a internet a través del teléfono celular representó el 60,2 %. Según sexo, el 62,1 % fueron mujeres y el 58,4 % hombres. En comparación con similar trimestre de 2018, el acceso a internet por celular en los hombres se incrementó. Mientras que, el acceso a Internet por cabina pública disminuyó en 5,1 puntos porcentuales. En las mujeres disminuyó en 6,0 puntos porcentuales y en los hombres 3,9 puntos porcentuales.

Hombres y mujeres con educación superior usan Internet en mayor proporción, así el 94,9 % de las mujeres y el 95,4 % de los hombres con educación superior universitaria hicieron uso de Internet y el 87,5 % de las mujeres y el 88,2 % de los hombres que tienen educación

superior no universitaria accedieron a Internet. En el resto de los niveles educativos, la proporción de acceso a Internet fue menor.

El uso de la telefonía móvil muestra diferencia por grupos de edad. Los grupos de edad entre 19 a 59 años usan en mayor proporción la telefonía móvil (más del 90%) que los adolescentes de 12 a 18 años (82,3%), los adultos mayores de 60 y más años (75,2%) y los niños de 6 a 11 años (43,8%).

Figura 1 Datos hogares del Perú 2019

PERÚ EN CIFRAS



Fuente: INEI 2019

2.1.6 Ecológico

Según el INEI, para el mes de abril de 2020 se reportaron 797 emergencias ocurridas a nivel nacional que fueron ocasionados por fenómenos naturales y fenómenos antrópicos. En relación a los fenómenos naturales se registraron 758 emergencias, estas emergencias fueron:

Epidemia COVID-19 (562), lluvias intensas (86), deslizamiento (20), epidemia (14), inundación por desborde de canales, ríos, lago o laguna (12), vientos fuertes (11), granizadas (10), heladas (9), derrumbe de cerros y temporales (vientos con lluvias (8 en cada uno), huaicos (7), sismos (2), maretazo (marejadas) y reptación (1 en cada caso) y otros (7). En relación a los fenómenos antrópicos se registraron 39 emergencias, estas emergencias fueron: incendios urbanos (31), contaminación ambiental de aguas (4), incendios forestales (3) y accidente de transporte medio terrestre (1).

En Lima Metropolitana, el parque automotor es responsable del 58% de las emisiones de estas partículas finas. Sin embargo, no son los únicos. Los restaurantes que utilizan carbón, como las pollerías y parrillas, emiten el 16% de estas partículas al aire. A las fábricas, finalmente, se les atribuye el 26%. Desde el inicio de la emergencia nacional, se ha dejado de emitir 1.6 millones de toneladas de CO₂ al ambiente.

Según datos de la consultora AIWA, de esta cifra, más de 626.000 toneladas provenían del transporte urbano en Lima Metropolitana. Para ponerlo en perspectiva, esto equivale al peso de más de 23.000 buses del Metropolitano. “Está demostrado que los menores niveles de contaminación vistos durante la cuarentena es lo que la ciudad necesita para lograr el bienestar de las personas”, afirma Laura Secada, directora general de Cambio Climático y Desertificación del Ministerio del Ambiente (Minam).

Según Thelma Gómez Durán - Mongabay Latam: “Un millón de especies de animales y plantas que existen en el mundo están en peligro de desaparecer. Para derrumbar esa sentencia, científicos y conservacionistas están inmersos en una carrera contra el tiempo, una maratón que tiene como meta garantizar un futuro a especies amenazadas, pero que ahora tuvo que ponerse en pausa por la pandemia de COVID-19”.

En lo que respecta a lo ecológico cada uno en nuestras casas hemos sentido la importancia de cuidar el medio ambiente, el COVID -19 no solo trajo muertes de personas infectadas

sino en valorar más el cuidado del medio ambiente, depende de nosotros y de nuestras autoridades el poder realizar la mejora en nuestra ciudad o entorno social.

2.1.7 Legal

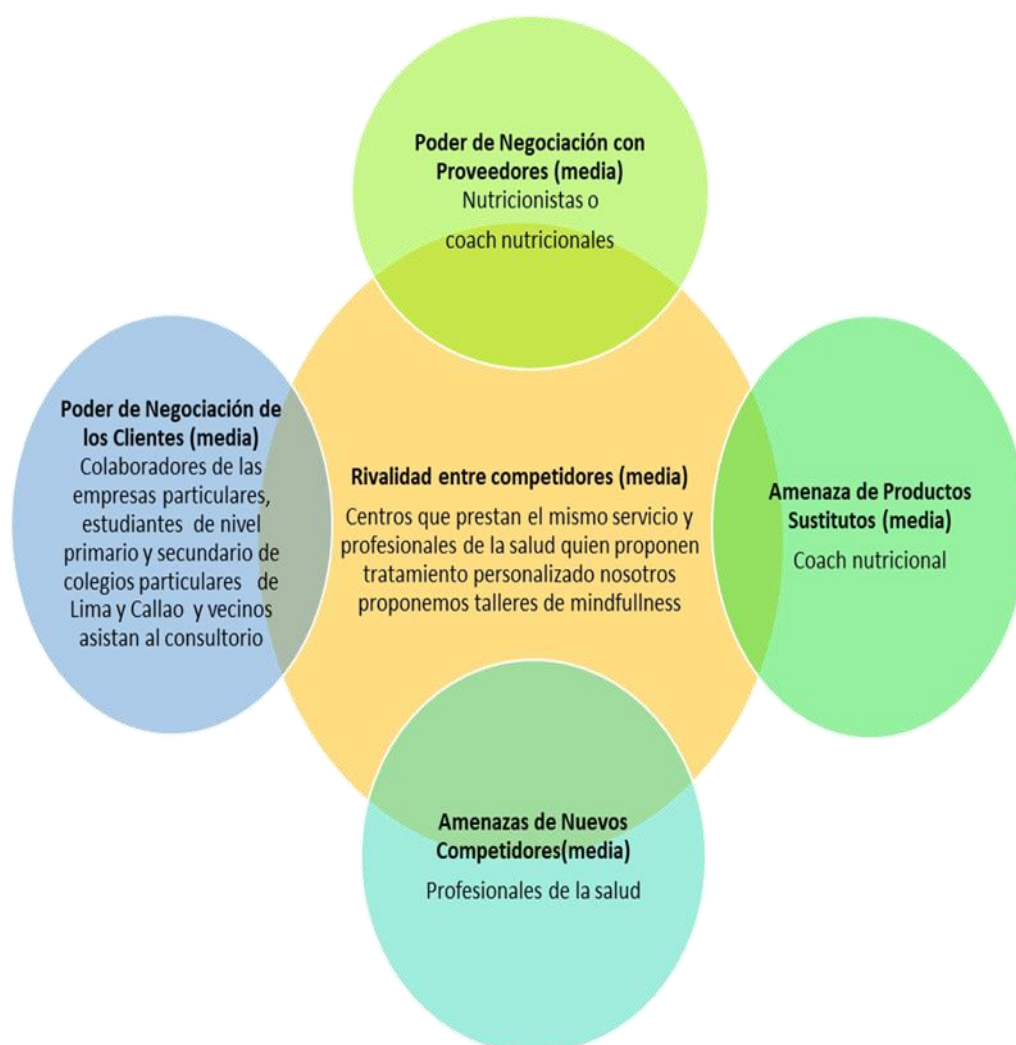
Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley n°29783,2011) que tiene como uno de sus principios de protección. “Los trabajadores tienen derecho a que el Estado y que los empleadores promuevan condiciones de trabajo dignas que les garanticen un estado de vida saludable, física, mental y social” y el principio de prevención, en el cual “El empleador deberá garantizar, en el centro de trabajo el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y bienestar de los trabajadores”.

Ley de Promoción de Alimentación Saludables para Niños, Niñas y Adolescentes conocida como Ley de alimentación Saludable se aplica en Perú desde 2013 por Ley 30021. En esta ley el Ministerio de Salud supervisa y toma acciones contra la publicidad infantil que fomenta el consumo de alimentos empaquetados y bebidas no alcohólicas con niveles altos de azúcar, sodio y grasas saturadas y que lleven grasas trans.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Se empleará para el análisis estratégico el modelo de Michael Porter, que identifica cinco fuerzas que determina el poder competitivo de nuestra organización.

Figura 2 Las cinco fuerzas PORTER



Fuente: Elaboración propia.

3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

3.1.1 Amenazas de productos sustitutos (media)

En la actualidad existen profesionales de salud comprometidos con el bienestar y cuidado nutricional en establecimientos de salud, en los gimnasios, spa o brindando sus servicios independientemente. NUTRIMIND presta los servicios de asistencia y coaching nutricional como también talleres nutricionales y talleres de mindfulness y lo realizará en colegios, empresas y a vecinos que viven cerca del consultorio. La amenaza es media porque donde estamos ubicados no existe o por lo menos no está dentro del directorio empresarial que preste este tipo de servicio especializado. A parte el servicio que se dará es ir a la búsqueda de nuestros clientes en el segmento detallado líneas arriba. Usando también estrategias de publicidad para demostrar la diferencia en sus servicios.

3.1.2 Amenazas de nuevos competidores (media)

Las amenazas serian media, porque existen nutricionistas o coach en nutrición que están formando sus empresas, pero no todos van dirigidos a colegios o empresas sino a sector diferente a lo nuestro como deportes, servicio de catering, coach de otro tipo no nutricional.

3.1.3 Poder de negociación de los proveedores (media)

En un principio no se tendrá una dependencia de proveedores. Primero se empezará con el trabajo en comunidad a cargo de nuestra propia responsabilidad y al seguir creciendo empresarialmente entonces se contará con el apoyo de más profesionales para cubrir la demanda.

3.1.4 Poder de negociación de los compradores (media)

El público cada día se va dando cuenta de la importancia en el consumo de una buena alimentación y salud porque en la actualidad existe la presencia de enfermedades como sobrepeso, obesidad u enfermedades no transmisibles. En su entorno si hay la especialización médica asistencial pero no tienen la mayoría la asistencia y coaching nutricional que sea en

forma personalizada que vaya a su trabajo o colegio a prestar sus servicios o que este ubicado más cerca de sus hogares.

3.1.5 Rivalidad entre competidores existentes (media)

Los centros que prestan la misma atención sería una competencia media porque en sí en el lugar donde estamos ubicados o queremos presentar nuestro proyecto no se ha presentado en su mayoría.

3.2 DESCRIPCION DE LOS COMPETIDORES

Los competidores a los que se enfrenta NUTRIMIND son varios, pero están dirigidos a otro rubro, no necesariamente a la etapa escolar o a las empresas donde elegí desarrollar este plan de negocio, o algunos colegas que solo suelen atender en su consultorio.

Tenemos como competencia a:

NUTRIYACHAY está ubicado en el distrito de San Miguel y cuenta con los servicios de consulta nutricional personal, charlas educativas sobre nutrición y coach nutricional. Y sus años de experiencia es desde el 2010. La ventaja competitiva cuenta con profesionales especializados capacitados (con diversos grados de estudio) y el coaching nutricional. Tiene paquetes personalizados, pero no son corporativos.

WELLNESS CORPORATIVO MEDLABORIS está ubicado en el distrito de San Isidro, presta servicio de mindfulness, medicina funcional, asistencia nutricional y entrenamiento funcional. Y sus años de experiencia es desde 2016. La ventaja competitiva es que sus servicios se complementan y tiene la implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

ASEGURADORAS ASOCIADAS CON CLINICAS PARTICULARES están ubicados en su mayoría en el distrito de San Isidro y tienen redes en todo Lima, prestan servicio de consulta nutricional al personal con charlas educativas sobre nutrición e inspecciones y

asesoramientos a sus comedores. Los años de experiencia depende de cada una, algunas son fusiones con otras que ya no existen. La ventaja competitiva tiene un mejor alcance a diferentes empresas que también cuentan con un tipo de seguro de salud. Existe descuento en algunos casos o tienen un paquete de servicio que brinda medicina, laboratorio, nutrición y podología. Los pacientes no cuentan con coaching nutricional y no es personalizado el servicio de nutrición.

NUTRICIONISTA PARTICULARES están presente en cada distrito. Algunas laboran desde casa u consultorio. Con la presencia de la pandemia se presentaron servicios vía online, realizan consulta nutricional especializado y no coaching nutricional. Tienen la limitación en capacidad de atención a varias empresas o con muchos empleados.

Descripción de los competidores

- ✓ Los competidores son aseguradoras que están asociadas con clínicas particulares como Rímac, Pacífico, Inter seguro etc.
- ✓ Nutricionistas que tienen el mismo proyecto.
- ✓ Coach de salud.

Tabla 3 Semejanza y diferencia con los competidores

	Servicio de salud privado	Aseguradoras	Consultorio privada
Semejanzas	Ofrecen servicios de consultoría nutricional, y talleres. A veces coaching	Ofrecen servicio de consultoría nutricional y talleres.	Ofrecen como parte de su servicio consultoría nutricional y talleres de nutrición y coaching
Diferencias	Servicio de consultoría no personalizada y coaching nutricional. Ni talleres de meditación	Servicio no personalizado por el corto tiempo de atención, no realizan coaching ni meditación continua	Ofrece otro tipo como riso terapia, masajes, organización de eventos. Sin embargo, le falta la parte de meditación

Fuente: Elaboración propia

INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 OBJETIVOS

Conocer las características del público objetivo, su estado nutricional, si ha contado con una asesoría o coaching nutricional, demanda de este servicio, medio de comunicación que utilizan y el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio que ofrecen NUTRIMIND.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE MUESTREO Y ENCUESTA

Se elabora una encuesta que se aplica al público objetivo:

- Colaboradores de empresas pequeñas y medianas del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Padres de familia de colegios cercanos a la zona de influencia.
- Vecinos ubicados en la cercanía del consultorio.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a los administradores de tres empresas medianas / pequeñas de la zona (se descartaron las empresas grandes porque estas ya poseen en su mayoría seguros y convenios de salud para su personal).

Investigación cualitativa

Se diseñó una entrevista para conocer el punto de vista de las empresas acerca de la importancia que le atribuyen al factor nutricional para su personal como un elemento que contribuye a la productividad y salud de sus trabajadores lo cual impacta en las inasistencias como conducta no deseada en la organización.

Se realizaron preguntas abiertas a 3 administradores o encargados de empresas de la zona quienes nos brindaron su opinión acerca del servicio propuesto y de su predisposición a permitirnos acercarnos a sus colaboradores para ofrecer nuestros servicios.

Investigación cuantitativa

Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas con la finalidad de conocer las características del consumidor sus principales objeciones para asistir a servicios nutricionales, su percepción acerca de la importancia de una adecuada nutrición y su decisión de asistir o no a un servicio nutricional y cuánto estaría dispuesto a pagar por ello.

Se realizaron 200 encuestas a nuestro público objetivo, preguntamos temas referentes al negocio a implementar, acerca de las características del servicio.

Diseño de instrumento

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad con preguntas abiertas dirigidas a los administradores o responsables de la empresa que nos brindaron una entrevista vía online, para conocer su actitud de aceptar o rechazar la idea de coaching a su personal, la entrevista consta de seis preguntas abiertas que permitieron desarrollar repreguntas para profundizar acerca de la opinión emitida. En la segunda parte fue presentar la propuesta de negocio para ver su reacción ante la presentación y costos de nuestra empresa. (ver guía de indagación en el anexo x).

Acerca de las preguntas de las encuestas las cuales se realizaron vía online fueron para saber el género, rango de edad, estado civil, nivel educativo, diagnóstico nutricional, actividad física, asistencia a una consulta nutricional o coach nutricional, el periodo de duración del servicio recibido, que le impide seguir con dicho tratamiento nutricional y cuál sería el monto adecuado por el servicio prestado. (ver cuestionario en el anexo

NUTRIMIND S.A.C está orientado a:

- Captación de clientes que laboran en empresas
- Estudiantes de colegios primario y secundario
- Vecinos alrededor del consultorio

En especial a personas que presentan: sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles, personas que desean mantener una buena salud, nutrición y mantener buenos hábitos nutricionales para un normal desarrollo y crecimiento en los niños, así como salud preventiva ante enfermedades no transmisibles.

La oferta de NUTRIMIND incluye un coaching nutricional el cual contribuye apoyando al logro de los objetivos también se ha considerado talleres de mindfulness que ayuden a perseverar en el cumplimiento de un régimen alimenticio saludable sobre todo para aquellas personas que ya presentan síntomas de sobrepeso y obesidad que muchas veces provienen de estados de ansiedad, falta de control y falta de actividad física, consecuencia de estilos de vida muy sedentarios.

4.3 RESULTADOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

ENTREVISTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES O ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS

Los tres entrevistados son coordinadores o administradores de las empresas pyme nos dieron en sus horas de descanso un tiempo para realizar la entrevista. Se realizó dicha entrevista vía online por zoom, la cual fue grabada.

Se les mencionó la importancia de llevar una buena alimentación y estilo de vida para mejorar el rendimiento y producción laboral de sus colaboradores beneficiando de ese modo a su empresa luego se le detalló como se realizaría nuestros servicios de asistencia y coach nutricional. Por este tiempo se realizaría en forma online para luego de esa manera captar a nuestros futuros clientes. Son 5 preguntas abiertas que se realizaron y son las siguientes:

ENTREVISTADOS

Pregunta: ¿A qué tipo de empresa pertenece?

1er entrevistado: La empresa consta de más de 20 trabajadores y pertenece a las pymes.

2do entrevistado: Mi empresa pertenece a las mypes.

3er entrevistado: Mi empresa es una mypes.

Pregunta: ¿Usted tiene conocimiento que porcentaje de colaboradores en su empresa presenta sobrepeso, obesidad o enfermedades no transmisibles y si llevan consulta médica o nutricional?

1er entrevistado: No se tiene conocimiento del personal en su estado nutricional, solo por su apariencia se puede decir que está con sobrepeso pero que hayan pesado a nuestro personal, no. Solo tienen una vez al año una consulta médica y por este tiempo solo pruebas para descartar de covid.

2do entrevistado: No tenemos el porcentaje exacto o la cantidad del personal que presenta sobrepeso o son obesos, pero si tenemos un convenio con una clínica para que anualmente pasen revisión médica.

3er entrevistado: No tenemos porque cada uno se responsabiliza por su salud y pasa anualmente sus exámenes médicos ocupacionales.

Pregunta: ¿Usted cree que es importante que sus colaboradores tengan asistencia nutricional y el seguimiento de un coach nutricional para lograr que sea mas productivos a la hora de realizar sus deberes en la empresa?

1er entrevistado: Si es importante para mejorar nuestra producción, pero la empresa no le da importancia por los costos que pueden producir además la mayoría de nuestros trabajadores no son estables ósea están un tiempo y luego se van porque no se les renueva o porque consiguen otro trabajo.

2do entrevistado: Me parece muy importante para que lleven mejor su alimentación y puedan cuidar su salud. Mas en este tiempo que nos piden que nuestros colaboradores no presenten sobrepeso u obesidad.

3er entrevistado: Es importante para saber alimentarnos pero que la empresa pague por una consulta nutricional, no lo creo. Pero tendría que hablar con el dueño de la empresa para ver su respuesta.

Pregunta: ¿Alguna vez han contratado la asesoría nutricional? Si es su respuesta afirmativa ¿Cuánto era el pago?

1er entrevistado: No

2do entrevistado: Ninguna vez

3er entrevistado: No

Pregunta: ¿Cuánto usted pagaría por la asistencia o coach nutricionales para mejorar el estado nutricional y estilo de vida de sus colaboradores? se les menciona el costo de nuestro servicio.

1er entrevistado: En este tiempo no porque estamos saliendo de una cuarentena donde nuestras labores se vieron afectadas.

2do entrevistado: Tendría que conversarlo con el gerente se puede confirmar por la importancia del buen estado nutricional de nuestro personal y se pagaría las charlas nutricionales y la asistencia personal correría el pago por nuestro trabajador.

3er entrevistado: Por este tiempo no porque no estamos estables económicamente.

Pregunta: Motivos por el que no cuenta o no le dan importancia a fomentar un buen estilo de salud y buena alimentación en su centro laboral.

1er entrevistado: Sería por el costo y como te comenté no le dan importancia porque el personal no es estable

2do entrevistado: Trabajamos como intermediario de una empresa constructora y pensándolo bien es necesario, pero se tendría que ir donde se encuentra la obra para poder realizarlo y a veces no nos da tiempo y ellos tampoco tienen la disponibilidad necesaria. El problema sería el tiempo.

3er entrevistado: No está dentro de nuestro planeamiento mensual. Pero si es importante para el cambio de un buen estilo de vida

Pregunta: ¿Le interesaría una charla nutricional dirigidos a sus colaboradores en forma gratuita para fomentar un buen estilo de vida y a qué hora sería lo conveniente?

1er entrevistado: Si me interesa sería a la salida a las 6 pm.

2do entrevistado: Si, pero tengo que conversar con el gerente para que dé su visto bueno. Solo tendrías que ir donde ellos se encuentran.

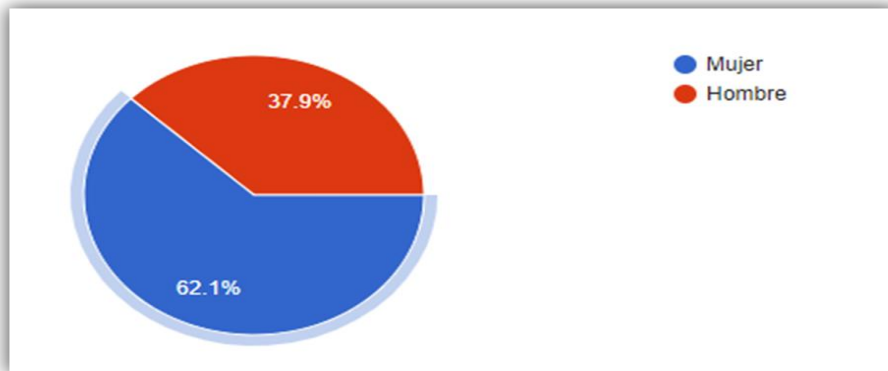
3er entrevistado: Si no hay problema.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

ENCUESTA REALIZADA A LA MUESTRA DEL PUBLICO OBJETIVO

Pregunta 1: ¿A qué género perteneces?

Figura 3 Género de los encuestados

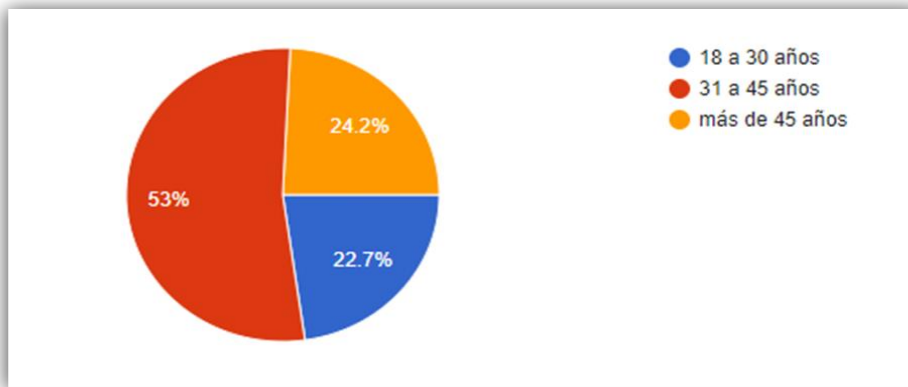


Fuente: Elaboración propia

En un total de 200 encuestados, el 62.1% (124.2) son del género femenino y el 37.9% (75.8) son del género masculino. Debido a que el género femenino se preocupa más por el bienestar de su salud y alimentación a diferencia del género masculino. Es por ello que el objetivo de nuestra empresa NUTRIMIND es que ambos géneros tomen conciencia de la importancia que es la salud, la alimentación y nutrición.

Pregunta 2: ¿A qué rango de edad perteneces?

Figura 4 Edad de los encuestados

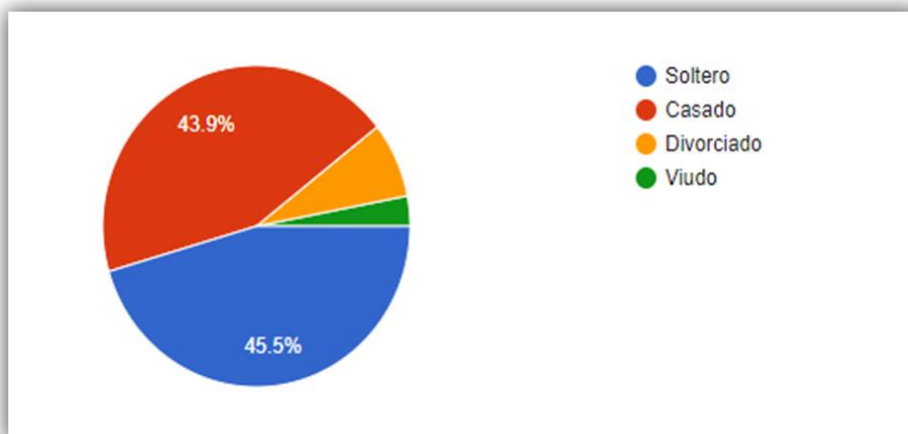


Fuente: Elaboración propia

A todos estos grupos de personas está dirigida la empresa por ser colaboradores y/o ser padres de familia que tiene la potestad de elegir lo mejor para su familia. Del total de los encuestados, el 53% está entre los 31 a 45 años de edad tienen ya experiencia laboral y/o tienen familia y cuentan con estabilidad económica, el 24.2% con mayores de 45 años y por último 22.7% entre el rango de 18 a 30 años de edad.

Pregunta 3: Estado civil

Figura 5 Estado Civil

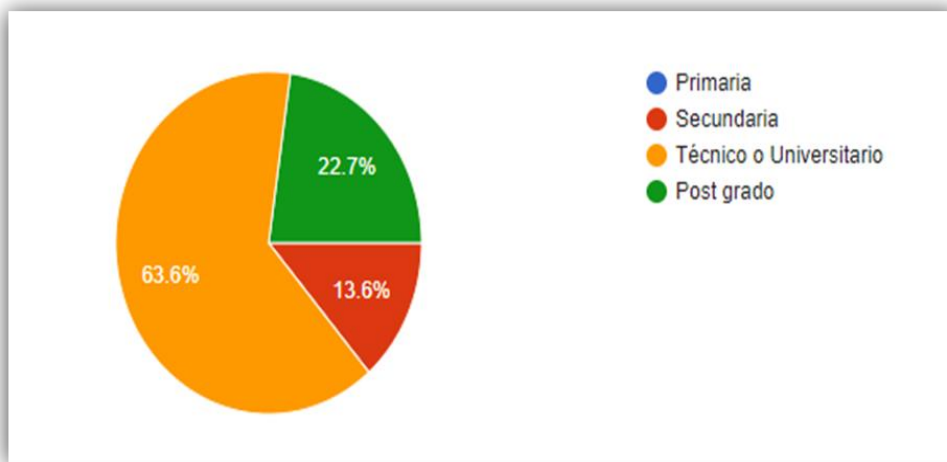


Fuente: Elaboración propia

El 45.5% de los encuestados son solteros y el 43.9% son casados, estos rangos importantes para la empresa pues se va a trabajar con personas en la mayoría con situación económicamente estable, que desea mejorar tanto su aspecto físico como también de salud, alimentación y nutrición en lo personal como también en lo familiar.

Pregunta 4: Nivel de Educativo

Figura 6 Nivel educativo

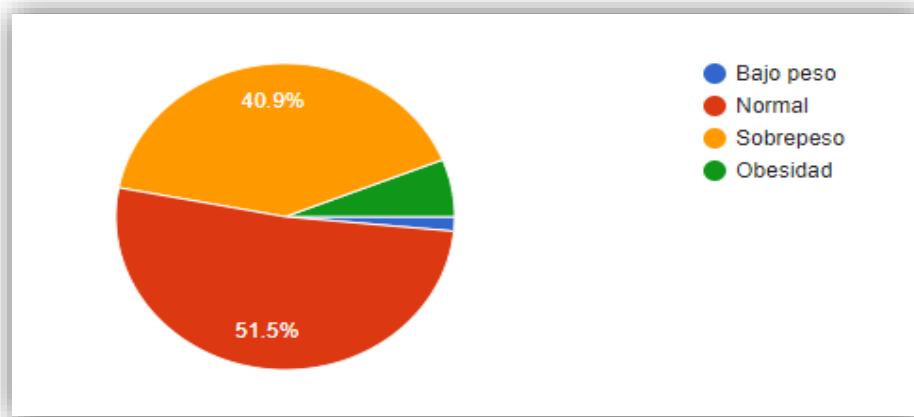


Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados la mayoría 63.9% es de nivel técnico o universitario. Lo cual nos facilita la realización de esta encuesta que se realizó en forma de encuesta virtual.

Pregunta 5: Según su percepción, ¿en qué situación nutricional se encuentra?

Figura 7 Situación nutricional

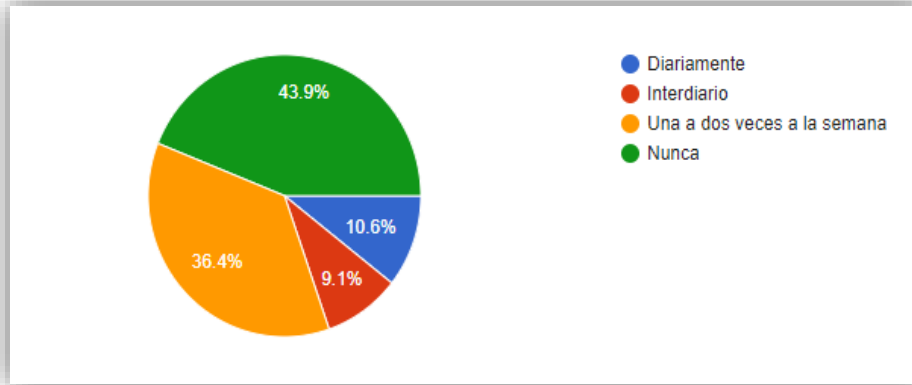


Fuente: Fuente: Elaboración propia.

La mayoría se identificó con un peso adecuado o normal (51.5%) pero tenemos que el 40.9% que es casi la otra mitad de los encuestados se identifica con sobrepeso. A ambos grupos se dirige NUTRIMIND para la corrección de malos hábitos alimenticios y una mejora en su alimentación y nutrición especialmente a los que presentan sobrepeso para no mantenerse en este peso, reduzca a un peso adecuado y/o no permitir que presente obesidad u enfermedades no transmisibles.

Pregunta 6: ¿Cuántos días a la semana realiza una rutina de ejercicios o actividad física?

Figura 8 Actividad física

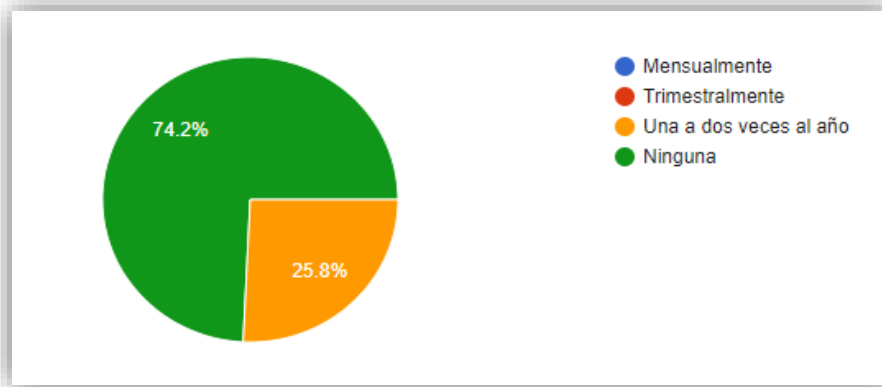


Fuente: Elaboración propia

En el resultado la mayoría (43.9%) no realiza ejercicios. Según la Organización Mundial de Salud ratifica la importancia de actividad física y la considera como factor que interviene en el estado de salud de las personas y la define como la principal estrategia en la prevención de la obesidad. Es por eso de importancia esta cifra al momento de realizar el tratamiento nutricional a nuestros pacientes o clientes. El 36.4% realiza una dos veces a la semana, 10.6% lo realiza interdiario y el 9.1 % lo realiza diariamente.

Pregunta 7: ¿Cada qué tiempo acude a una consulta nutricional?

Figura 9 Asistencia a nutrición

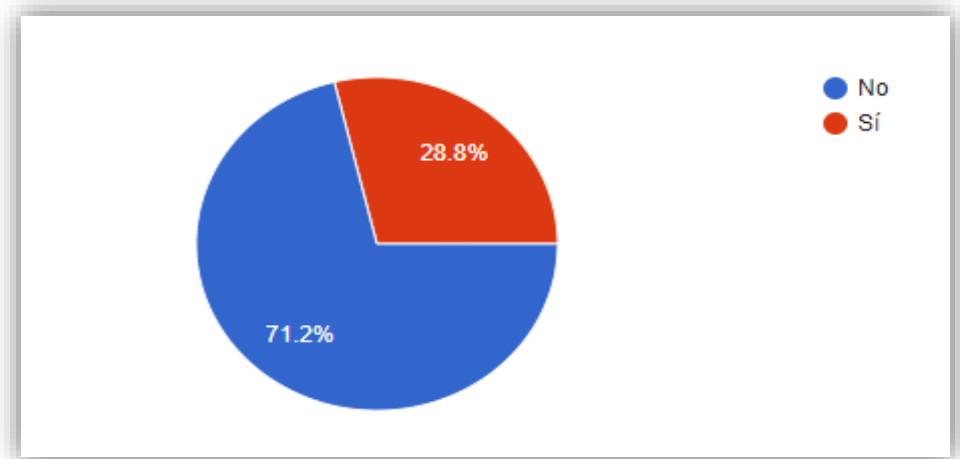


Fuente: Elaboración propia

En dicho resultado, el 74.2% de los encuestados no acude a una consulta nutricional y el 25.8 % lo realiza una a dos veces al año. Esto se tomaría como algo positivo para poder cambiar por medio de publicidad la importancia de asistir a una consulta nutricional o cuando se asista a dar a conocer a NUTRIMIND como empresa dirigida a los colaboradores o padres de familia o estudiantes que es nuestro segmento de población.

Pregunta 8: Si acude a una consulta nutricional ¿Cumple con el régimen dietético que le prescribe la nutricionista?

Figura 10 Cumple con el régimen dietético

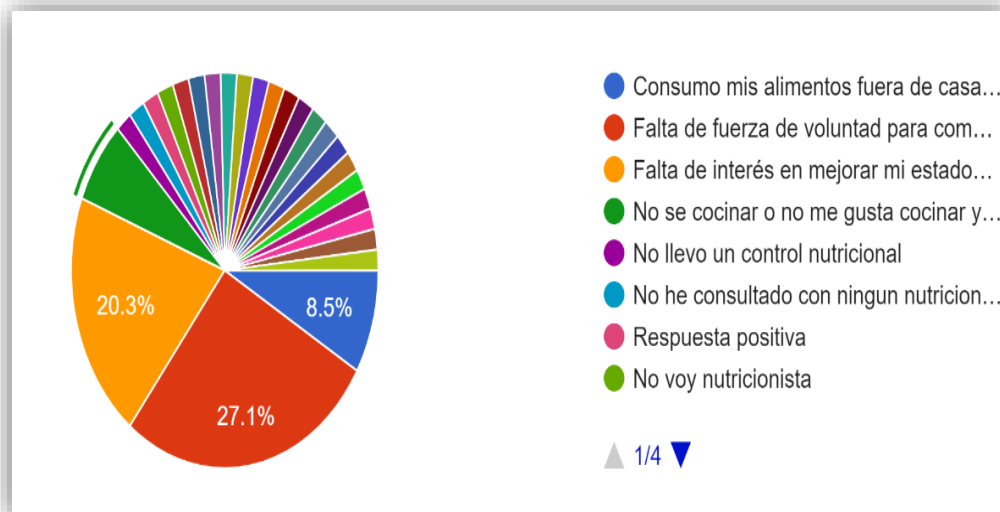


Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta realizada el 71.2% no cumple con el régimen dietético y solo el 28.8% lo cumple a total. Es por ello que se tiene que reforzar la importancia de la consulta nutricional para poder evitar enfermedades como el sobrepeso, obesidad y/o enfermedades no transmisibles. Esto se puede lograr con una buena publicidad en las redes sociales o con la volantería que se realizará en los centros de salud como también en las empresas que se va a visitar.

Pregunta 9: ¿Por qué no cumple con el régimen dietético?

Figura 11 Causa de incumplimiento al régimen dietético

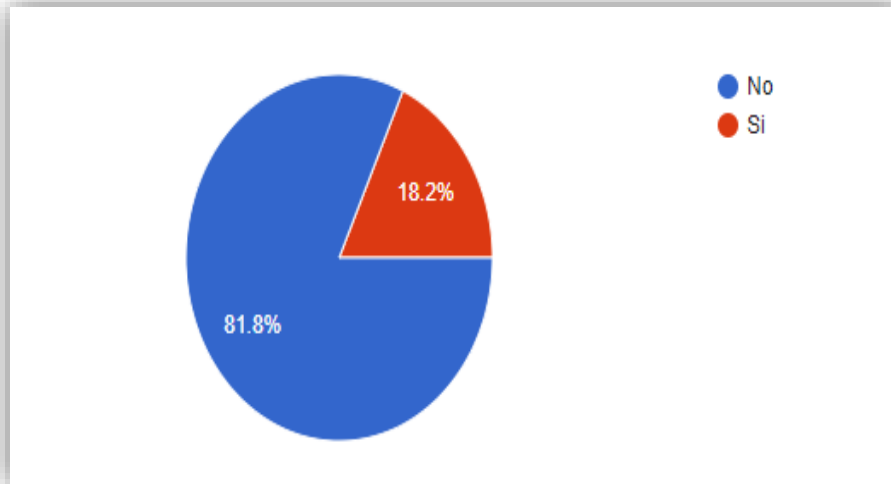


Fuente: Elaboración propia.

El 27.1% del total de encuestados es por la falta de fuerza de voluntad, seguido por un 20.3% por la falta de interés en mejorar su estado nutricional. Esto demuestra que el coach tiene una labor grande con sus pacientes o los clientes para hacer cumplir el régimen dietético.

Pregunta 10: ¿Tuvo el acompañamiento de un coach nutricional para lograr tus objetivos trazados de salud y nutrición?

Figura 12 Asistencia del coach nutricional

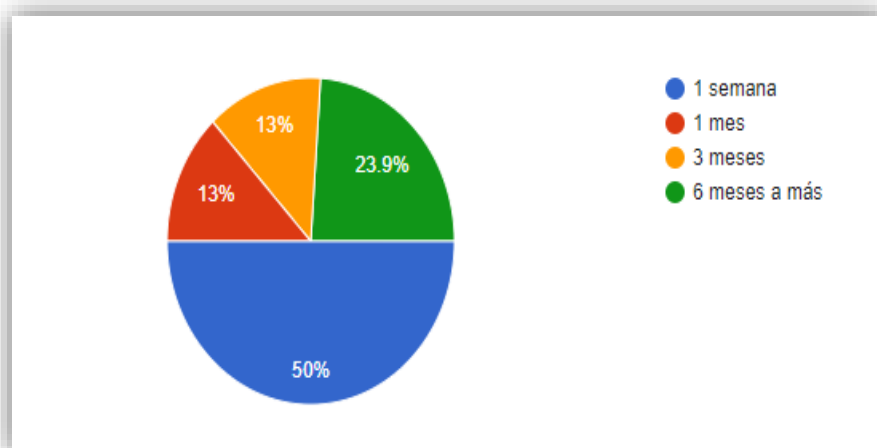


Fuente: Elaboración propia

La mayoría 81.8% no cuenta con un coach nutricional. Esta cifra lo podemos tomar que nuestra empresa se verá como algo novedoso y la importancia del coach que tiene como finalidad lograr los objetivos nutricionales de los pacientes o clientes.

Pregunta 11: Si la respuesta es SI ¿Qué tiempo duró el acompañamiento de coach nutricional?

Figura 13 Tiempo de duración con el manejo de una coach nutricional

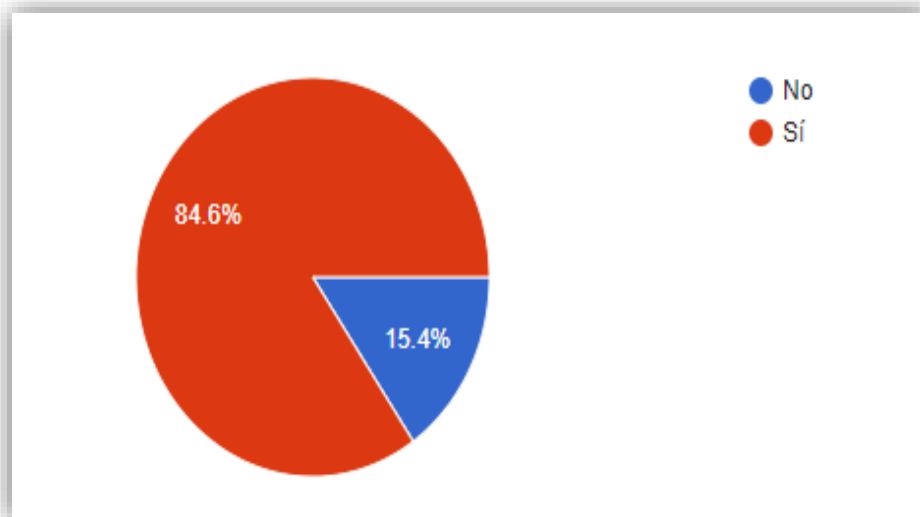


Fuente: Elaboración propia

El 50% de las personas que su respuesta fue afirmativa tuvo solo una semana de acompañamiento de un coach nutricional. Es decir, que el 18.2 % de los encuestados tuvieron solo una semana presencia de coaching nutricional.

Pregunta 12: Si la respuesta es NO ¿le gustaría el acompañamiento y motivación de un coach nutricional para lograr tus objetivos de salud y nutrición para mejorar tu estilo de vida?

Figura 14 Le agradaría la asistencia del coach nutricional

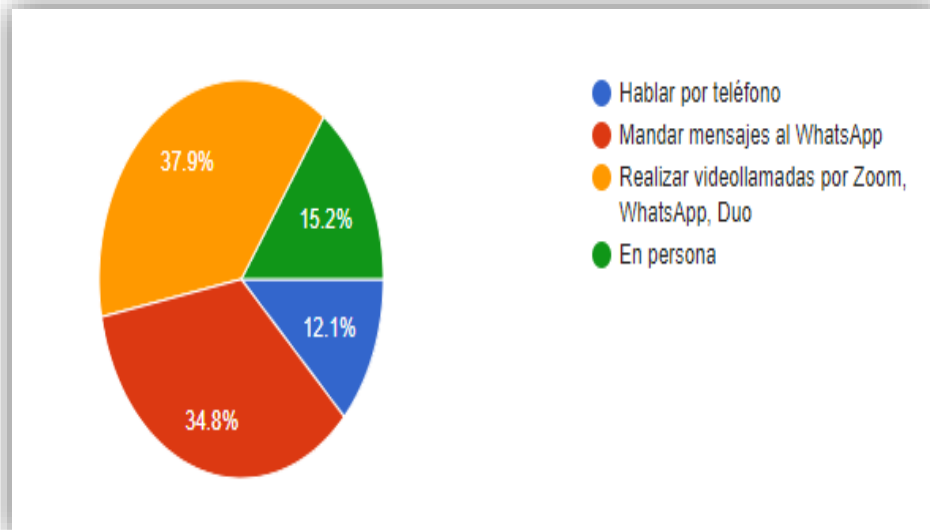


Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta con 84.6% de afirmaciones nos afianza para poder trabajar con un coach nutricional después de llevar la asistencia nutricional y lograr los objetivos de salud y nutrición de nuestros pacientes o clientes. Esta respuesta afianza el proyecto y demuestra que tienen el interés también de saber qué hace un coach nutricional y que le pueda acompañar en el logro de sus objetivos.

Pregunta 13: ¿Cómo le gustaría comunicarse con el coach nutricional?

Figura 15 Medios de comunicación

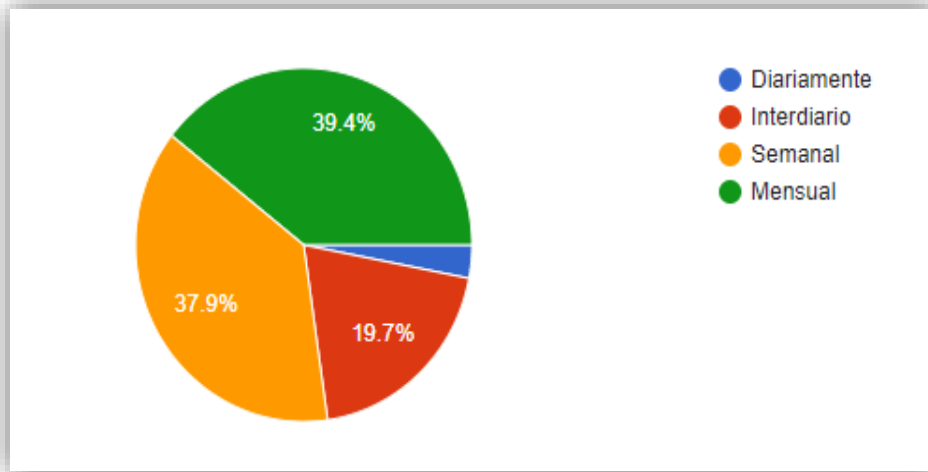


Fuente: Elaboración propia

El 37.9 de los encuestados desea realizarlo por videollamadas por zoom o WhatsApp, el 34.8% desea que le envíen mensajes por WhatsApp, el 15.2% en forma personal asistiendo a su centro de labor o en casa y el 12.1 % por teléfono. Se puede concluir que desean comunicarse en forma online que en presencial.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia le gustaría comunicarse con su coach nutricional?

Figura 16 Frecuencia de atención del coach nutricional

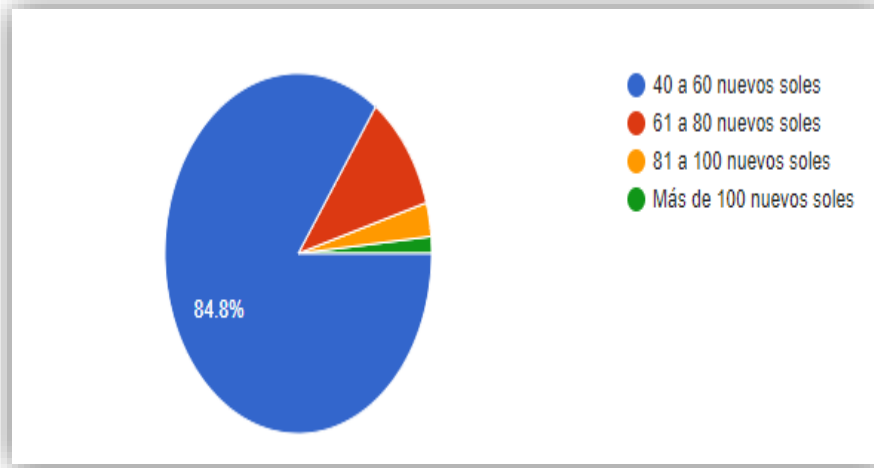


Fuente: Elaboración propia

El 39.4% desea comunicarse mensualmente y un 37.9% en forma semanal. Lo tomaremos en cuenta a la hora de realizar el tratamiento nutricional. Esta pregunta también fue realizada para saber cuántas veces puede una profesional estar manteniendo comunicación con el paciente sin caer en el aburrimiento o que se sienta invadido en su labores diarias.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consulta nutricional?

Figura 17 Pago de la consulta nutricional

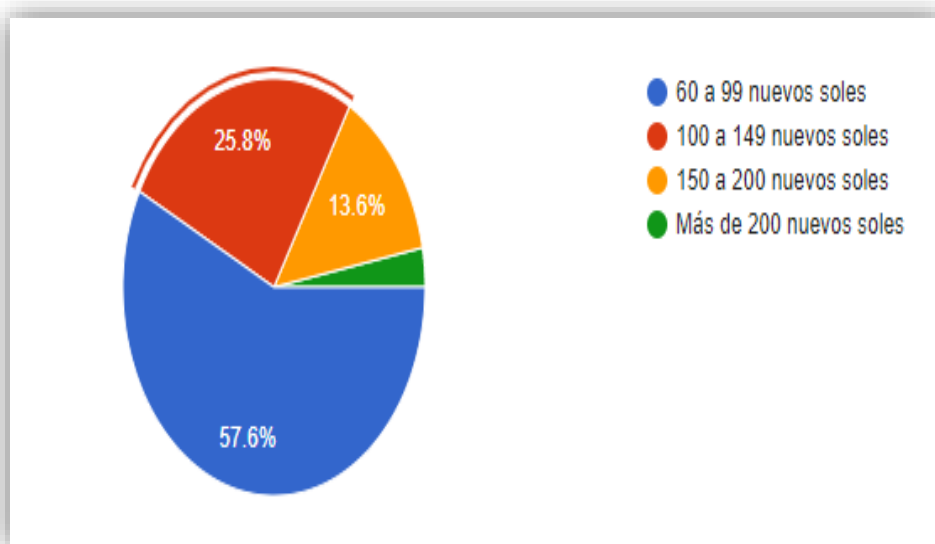


Fuente: Elaboración propia

El 84.8% del total de los encuestados está dispuesto a pagar entre 40 a 60 nuevos soles por la consulta nutricional y un 15.2% es las otras alternativas. De este resultado fijaremos el precio a nuestra consulta nutricional. Este resultado de las encuestas nos va ayudar al momento e generar el monto a cobrar en nuestra empresa especialmente cuando se inicie y lo tomemos como ventaja para captar clientes.

Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar trimestralmente por el coaching nutricional y asegurar el logro de sus objetivos?

Figura 18 Pago trimestral al coach nutricional



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje en lo que respecta a pagar trimestralmente por el coaching y asegurar el logro de sus objetivos es de 60 a 99 nuevos soles (57.6%). Lo tomaremos en cuenta a la hora de pactar el monto del servicio a prestar.

4.4 CONCLUSIONES

NUTRIMIND cumple las expectativas y llena un espacio en la necesidad de las personas con problemas de sobrepeso o riesgo debido a enfermedades crónicas, así como preocupaciones estéticas, pues le brindará la asistencia y coaching nutricional para lograr sus objetivos de salud y nutrición. No se realizó una encuesta para los niños debido a que los padres son los encargados en decidir la atención y el monto a pagar por el servicio, así como su responsabilidad de su dieta alimenticia de sus menores hijos. Aparte que para este sector sería algo novedoso el contar con un coach nutricional que le acompañe por un determinado tiempo y pueda el cliente sentirse satisfecho por lograr sus objetivos de salud y nutricionales. Los encuestados muestran interés en este tipo de servicio. Es por ello NUTRIMIND es un servicio nutricional de potencial interés en el grupo objetivo de acuerdo con la investigación de mercado realizada.

Cabe destacar que en el resultado de la encuesta el 72 % de las mujeres se encuentran dispuestas a pagar por un paquete de asesoría nutricional que les ayude a reducir de peso.

PLAN ESTRATÉGICO

5.1 VISIÓN

Para el 2023, ser reconocidos en nuestro sector como líderes de salud nutricional. Reconocida por su profesionalismo, responsabilidad, trabajo en equipo, compromiso, innovación, calidad y garantía.

5.2 MISIÓN

En NUTRIMIND S.A.C brindamos a nuestros clientes un programa de salud nutricional que permita mejorar el desempeño, motivación y calidad de vida mediante la mejora de los hábitos nutricionales.

5.3 VALORES CORPORATIVOS

Están presentes en la Cultura Organizacional de NUTRIMIND S.A.C y son los siguientes:

Profesionalismo. - contar con profesionales especializados para atención de nuestros clientes.

Responsabilidad. - cumplir los objetivos propuestos en un determinado tiempo.

Trabajo en equipo. - trabajo armonioso con nuestro equipo, siendo leales y francos a la hora de ejercer la labor en nuestra empresa.

Compromiso. - brindar atención personalizada para cumplir las metas u objetivos trazados con el cliente.

Innovación. - buscar nuevas oportunidades y metodologías para la mejora del servicio.

Calidad. - tener un servicio de excelencia.

Garantía. - cumplir con los objetivos trazados con el cliente.

5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo general

Validar la oportunidad de negocio de brindar una atención nutricional personalizada a empresas, colegios y al público en general que presenten sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles para mejorar su calidad de vida, bienestar y salud.

Objetivos específicos

Determinar las características más valoradas para la asistencia nutricional y de coaching nutricional.

Calcular el tamaño de mercado.

Desarrollar plan de ventas.

Determinar la rentabilidad del negocio.

5.5 MATRIZ FODA

5.5.1 Fortalezas

- Puntualidad en el servicio de atención
- Servicio dieto terapéutico personalizado e integral, domina técnicas de coaching nutricional
- Atención de Lunes a Sábado
- Marca patentada en INDECOPI
- Experiencia Profesional
- Buen récord crediticio

- Conocimiento en el uso de tecnología de información y comunicación
(ZOOM, MEET, WhatsApp, FB, LinkedIn, YouTube)

5.5.2 Debilidades

- Alquiler de local
- Marca no reconocida en el mercado
- No contar con software (base de datos, historia clínica y nutricional)
- No contar con personal
- No contar con equipos de alta tecnología
- Implementar protocolo para atención de clientes
- Ningún proceso se encuentra estandarizado
- No contar con la infraestructura adecuada

5.5.3 Oportunidades

- Mejora asistencia nutricional con presencia de coaching nutricional
- Sobrepeso y obesidad son enfermedades en aumento en el Perú
- Mayor conciencia nutricional según leyes aprobadas por el Estado
- Uso de redes sociales en aumento
- La población de San Juan de Lurigancho es la más numerosa de Lima y está perfilada como moderna cercana a las tendencias actuales (cuidado de salud y medio ambiente).
- Alta tasa de emprendedores y gran cantidad de empresas medianas y pequeñas.

5.5.4 Amenazas

- Competidores con más años de experiencia y dominan las redes sociales.
- Copia de negocio con oferta similar.

- Situación económica inestable por la presencia de pandemia o terremoto.

5.5.5 FODA CRUZADO

La matriz FODA cruzada, es una herramienta importante que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias según los objetivos de la organización. Sirve para identificar la situación verdadera o real que enfrenta un proyecto y organización, estableciendo así unas estrategias.

Tabla 4 Matriz FODA

MATRIZ FODA OBJETIVOS: Validar la oportunidad de negocio donde se brinda una atención nutricional personalizada para nuestros clientes, especialmente los que presentan sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles para mejorar su calidad de vida, bienestar y salud.	Fortalezas	Debilidades
	1. Puntualidad en el servicio de atención 2. Servicio dieto terapéutico personalizado e integral, domina técnicas de coaching nutricional 3. Atención de Lunes a Sábado 4. Marca patentada en INDECOPI 5. Experiencia Profesional 6. Buen récord crediticio 7. Conocimiento en el uso de tecnología de información y comunicación (ZOOM, MEET, WhatsApp, FB, LinkedIn, YouTube)	1. Alquiler de local 2. Marca no reconocida en el mercado 3. No contar con software (base de datos, historia clínica y nutricional) 4. No contar con personal 5. No contar con equipos de alta tecnología 6. Implementar protocolo para atención de clientes 7. Ningún proceso se encuentra estandarizado 8. No contar con la infraestructura adecuada
Oportunidades	Crecimiento	Mantenimiento y preparación
1. Mejora asistencia nutricional con presencia de coaching nutricional 2. Sobrepeso y obesidad son enfermedades en aumento en el Perú 3. Mayor conciencia nutricional según leyes aprobadas por el Estado 4. Uso de redes sociales en aumento 5. La población de San Juan de Lurigancho es la más numerosa de Lima y está perfilada como moderna cercana a las tendencias actuales (cuidado de salud y medio ambiente). 6. Alta tasa de emprendedores y gran cantidad de empresas medianas y pequeñas.	Contratar a un diseñador gráfico para la realización del logotipo Elaborar un plan de marketing enfocado en nuestra propuesta de valor Pedir préstamo bancario Diseñar un plan de asesoría y coaching nutricional para exponerlo en las empresas donde se realizará el trabajo Uso intensivo de redes sociales para difusión del servicio	Contratar personal altamente capacitado o formar alianzas con los profesionales para cumplir con el perfil del puesto fomentando nuestra cultura organizacional Contratar un ingeniero informático para desarrollar software personalizado con base de datos, historia clínica y nutricional Buscar un local estable y que en un futuro sea propio Adquirir equipos altamente modernos y tecnológicos
Amenazas	Mantenimiento y defensas	Reducción/ liquidación
1. Competidores con más años de experiencia y dominan las redes sociales. 2. Copia de negocio con oferta similar. 3. Situación económica inestable por la presencia de pandemia o terremoto.	Diseñar un plan de marketing enfocado en nuestra propuesta de valor que nos haga diferente de la competencia Capacitar al personal especializado en nuevas herramientas para la atención personalizada en nutrición con plan de mejora continua Solicitar préstamo financiero para ejecutar el plan de marketing diseñado	Crear con un diseñador web contenido para difundir la marca en redes sociales diferenciándonos de la competencia Estandarizar procesos para brindar un servicio homogéneo y de calidad, buscando la mejora continua.

Fuente: Elaboración propia.

5.6 ESTRATEGIAS GENERAL

La estrategia de NUTRIMIND es lograr que el paciente se identifique con la empresa, por medio de un servicio personalizado que presta atención profesional adecuada, trabajo en conjunto de la nutricionista y el coaching nutricional, con talleres nutricionales y la publicidad adecuada en el lugar donde más se desenvuelve el cliente, para que desarrolle un ambiente adecuado a la hora de realizar tratamiento dieto terapéutico y NUTRIMIND sea reconocida.

Como refuerzo para el logro de los objetivos del paciente se propone a la empresa o colegio nos permita una visita mensual para brindar charlas acerca de los buenos hábitos alimenticios y beneficios para su salud, esto como estrategia complementaria que ayude al paciente en su entorno diario.

PLANES MARKETING

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Que NUTRIMIND sea conocida por la población de San Juan de Lurigancho como el primer referente de coaching nutricional.

Visitar al 5% de los colegios privados y conseguir participar en las reuniones de padres de familia para informar del servicio que ofrecemos

Visitar el 5 % de empresas pequeñas y medianas para informar a sus colaboradores acerca de nuestros servicios

Crear una relación valiosa con el cliente y captar un valor en el consumidor como consecuencia que sigan eligiendo nuestro servicio logrando así un posicionamiento en el mercado.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se considera diversos factores como:

Geográficos, publico objetivo que se encuentran ubicados cerca del consultorio ubicado Av. Gran Chimú xx segundo piso en San Juan de Lurigancho

Demográfico, personas que presentan sobrepeso u obesidad que se encuentran entre 18 y 60 años que pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio bajo que viven o laboran en los alrededores de san Juan de Lurigancho y tienen interés en recuperar un peso adecuado que contribuye a mejorar su salud.

Adquisitivos, son personas que cuentan con recursos para poder pagar una consulta de 40 soles por lo menos una vez al mes durante un periodo mínimo de cuatro meses con poder adquisitivo que se encuentren laborando y puedan pagar la consulta.

Conductuales, son personas con malos hábitos de alimentación que no tienen frecuencia en la asistencia a la consulta nutricional y que desean recuperar / mantener su salud o mejorar sus hábitos alimenticios; pero que están interesados en mejorar su apariencia física y su salud.

6.2.2 Público objetivo

- Colaboradores de las empresas particulares de San Juan de Lurigancho.
- Estudiantes de los colegios particulares que se encuentran alrededor de nuestro consultorio.
- Vecinos que se encuentran alrededor de nuestro consultorio.

Según el INEI, el distrito de San Juan de Lurigancho es uno de los cuarenta y tres distritos de la provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima, suele estar habitado por personas de nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo. Ubicado en la parte noreste de la ciudad y con 1 117 629 de habitantes, según el XII Censo Nacional de Población de 2017; es oficialmente, el distrito más poblado del país, el primer distrito de Lima en alcanzar el millón de habitantes y representa el 12% de la población total de la provincia de Lima.

Actualmente, el Sr Álex Gonzáles Castillo es el alcalde del distrito de Podemos por el Progreso del Perú para el periodo 2019 – 2022.

Su clima es de tipo desértico con 18° C en promedio. Siendo húmedo en zonas bajas (Zárate, Mangomarca) y seco en las zonas altas (Quebrada Canto Grande y Media Luna), que además presenta sol en mayores días con respecto a otros lugares de la ciudad.

Su eje urbano comienza por la Av. 9 de Octubre, ubicada a la entrada del distrito y continuada por la avenida Próceres de la Independencia, vía principal del distrito y por la cual pasa la línea 1 del metro, es la zona de mayor tránsito del distrito. Otra vía de acceso se encuentra en "Puente Nuevo" actualmente denominado "Puente Pedro Huillca", el cual interconecta la Av. Mariátegui del distrito de El Agustino con la urbanización Zárate y luego con el resto del distrito de San Juan de Lurigancho confluyendo la Av. Chinchaysuyo con la Av. Próceres de la Independencia cercano al cruce de la Av. Lurigancho. En enero del 2016 se inauguraron los túneles San Martín y Santa Rosa que conectan el distrito con la avenida Prolongación Tacna en el distrito del Rímac, que lo conecta con el centro de la ciudad. También se destaca a la Av. Gran Chimú, el cual recorre por toda la Urb. Zárate y es otra avenida principal y comercial del distrito.

Cuenta con un transporte urbano como los ómnibus, taxi y mototaxi y como parte de la mejora del transporte urbano en la ciudad, propuesto por la Autoridad de Transporte Urbano, se ha implantado el sistema de buses con "vía exclusiva", los cuales tienen el color morado para los que transitan por el distrito y el segundo tramo de la Línea 1 (Metro de Lima) donde se ubican ocho estaciones.

Según el Observatorio de Seguridad Ciudadana, estas serían las coordenadas de ubicación del distrito de San Juan de Lurigancho. Sus límites son:

Norte: Distrito de San Antonio (provincia de Huarochirí)

Sur: Distrito del Agustino

Este: Distrito de Lurigancho – Chosica

Oeste: Distrito de Rímac, Independencia, Comas y Carabayllo.

La población en edad escolar, calculada en más de 300 mil personas, equivale a la suma de la población de los distritos limeños como: Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro y Miraflores.

Tabla 5 Niveles de educación en San Juan de Lurigancho

Item	Nivel	Población a partir de 15 años	Porcentaje
Educación	Analfabetismo	16 563	2,1
	Sin nivel	13 415	1,7
	Inicial	1 578	0,2
	Primaria	103 376	13,1
	Secundaria	405 613	51,4
	Superior	258 046	32,7
	Maestría / Doctorado	7 102	0,9

Fuente: INEI

Cuentan con 690 instituciones educativas públicas de educación en San Juan de Lurigancho.

Según las instituciones privadas para el 2015 se contaba con 1112 que corresponde al nivel inicial, primario y secundario.

Entre los centros de enseñanza destacan en el distrito:

Universidades:

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Pabellón de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial (FQIQ).

Universidad Privada César Vallejo (UCV)

Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)

Universidad Privada del Norte - UPN

Universidad Tecnológica del Perú - UTP

Universidad Uladech

Escuelas Superiores:

Escuela superior ZEGEL IPAE

Institutos Superiores:

Servicio Nacional de Adiestramiento para el Trabajo Industrial - SENATI

Instituto Superior Tecnológico Público Manuel Seoane Corrales

Instituto CERTUS

Instituto CIBERTEC

Instituto Superior Tecnológico COMPUTRON

Instituto SISE

Instituto Superior Arzobispo Loayza

Instituto Superior Daniel Alcides Carrión

Instituto IDAT

Academias de preparación preuniversitaria: (No se reconocen por el Sistema Educativo Peruano)

Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (CEPRE-UNMSM)

Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional Federico Villarreal (CEPREVI)

Academia Pitágoras

Academia Pamer

Academias Aduni y César Vallejo

Academia Makarenko

Grupo San Marcos

Institutos de idiomas

Centro de Idiomas UNMSM

Asociación Cultural Peruano-Británica - BRITÁNICO

Salud

En el sistema de salud cuenta con diversos hospitales como:

Hospital de San Juan de Lurigancho, ubicada en la Av. Canto Grande.

Hospital San Juan de Lurigancho (Ministerio de Salud - MINSA, NIVEL II)

Hospital Marco Aurelio Díaz Ufano (Seguro Social de Salud - ESSALUD, NIVEL II-1)

Hospital SISOL Salud (antes Hospital de la Solidaridad)

Hospital Municipal de San Juan de Lurigancho

Clínicas

Entre las clínicas privadas están presente:

Clínica San Juan Bautista (Complejo Hospitalario San Pablo)

Clínica Limatambo

Clínica San Miguel Arcángel

Clínica San Marcos

Clínica Oftalmosalud (2015)

Clínica Villa Salud (2018)

Además de estos, también se cuentan con centros y postas de salud, pertenecientes al Ministerio de Salud.

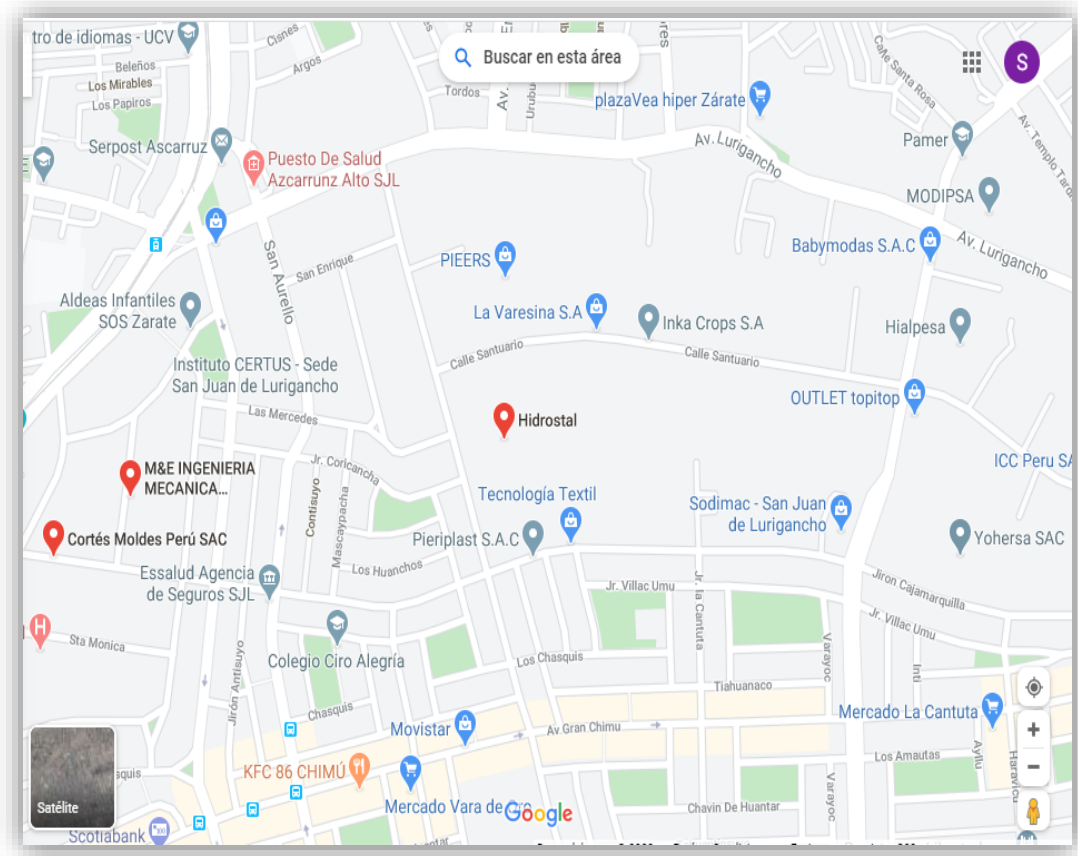
Su actividad económica posee una capacidad exportadora de 130 millones de dólares anuales, cifra similar a toda la región Lambayeque y superiores a otras del país. Las actividades comerciales, manufactureras y de la construcción son las más importantes del distrito. La mayoría de sus habitantes se ocupa de la actividad comercial.

Según el PDC 2015-2021 existen diversos mypes y pequeñas empresas, es así existen 1293 establecimientos dedicados al rubro de restaurant, 220 hospedajes, 12 agencias de viaje, 48 empresas de transporte, 3 empresas de alquiler de autos, 184 entidades financieras y de seguros, 205 peluquerías y 18 empresas de juegos de casino y máquinas tragamonedas, 8 gimnasios, 9 peñas, diversos grifos, entre otros, siendo así un distrito emprendedor.

La inversión en el sector Retail, Financiero, Manufacturero y Construcción sigue incursionando a gran escala debido a la fuerte demanda que el ciudadano Luriganchino expresa a través de sus compras, pago por servicios, adquisición o remodelamiento de la vivienda. El distrito posee créditos directos de S/. 240 millones de soles, según cifras de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) de noviembre de 2007, y existen depósitos de ahorro por más de S/. 170 millones de soles con depósitos a la vista por S/. 47 millones de soles. Esto se sustenta en las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que sitúa a los trabajadores asalariados e independientes de los distritos agrupados de Lima Este con remuneraciones por encima de los del Cono Norte y el Cono Sur.

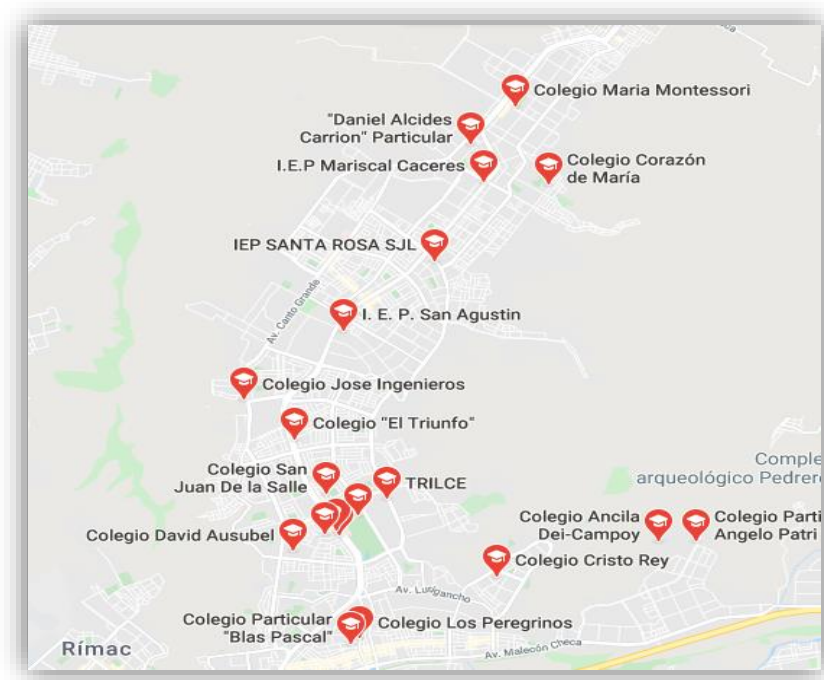
San Juan de Lurigancho es además el distrito que tiene más hogares con uno de sus miembros viviendo en el extranjero a nivel nacional, por ello un punto fundamental es la importante suma de dinero que se capta a través de las "remesas" provenientes del exterior. Este capital recepcionado es utilizado por las familias para diversas actividades económicas entre ellas:

Figura 19 Empresas privadas en San Juan de Lurigancho



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/empresas+particulares+en+san+de+lurigancho/@-12.02322,-76.99067,16.63z>.

Figura 20 Algunos colegios privados de San Juan de Lurigancho



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/colegios+particulares+de+san+juan+de+lurigancho/@-11.9836651,-77.0184248,13z>

6.2.3 Posicionamiento

NUTRIMIND tiene como lema “CUMPLIENDO TUS OBJETIVOS NUTRICIONALES” desde este punto parte el posicionamiento del servicio que se realizará del trabajo en conjunto de la nutricionista y coach nutricional, que el cliente se sienta comprometido con lograr sus objetivos nutricionales y eso se recuerde de que en nuestra empresa si se cumplió la meta que deseaba. Aparte para que sea mejor su entorno se dictará talleres nutricionales en su empresa o colegio para que se sienta involucrado con el cambio de estilo de vida desde que tomó la decisión seguir el tratamiento con nuestro equipo de trabajo. La atención de nuestros colaboradores será en un horario que se adapte a los horarios complicados que tiene un

colaborador de una empresa como también un estudiante de colegio. También se ayudará con la presencia de publicidad en las redes sociales y volantería destinado al grupo objetivo.

6.2.4 Crecimiento

NUTRIMIND desea crecer en el sector salud que sea reconocida por lograr los objetivos de los clientes y su mejor presentación serán los profesionales especializados en nutrición y coach nutricional, porque ellos son los que representarán a nuestra empresa, y no siendo de menos importancia los colaboradores que están en consultorio como el administrador, secretaria o recepcionista y el personal de mantenimiento. Colaboradores que se sientan identificados con la empresa y con la cultura organizacional. Y por ende los clientes se sientan identificados y nos recomienden a más futuros clientes.

El Perú como a nivel mundial, va en aumento en el uso de redes sociales como una fuente de información, mencionada en el sector tecnológico y por ello la empresa NUTRIMIND invertirá en publicidad, básicamente en redes sociales, para llegar a más futuros clientes.

6.3 MARKETING MIX

6.3.1 Producto

NUTRIMIND S.A.C es una empresa que brinda servicio de salud ofrecido a los colaboradores de las empresas privadas, estudiantes de colegios particulares y vecinos que viven alrededor de nuestro consultorio nutricional. El servicio que se presta son consultas de nutrición periódicas en forma personal y coach nutricional. Se realizará el seguimiento nutricional respectivo para alcanzar las metas u objetivos en las personas después realizar un seguimiento vía online a los clientes.

El servicio inicia con la medición antropométrica del paciente (peso, talla, índice de masa corporal, porcentaje de grasa, pliegues cutáneos, etc.), preguntar si cuenta con análisis de

sangre, en los últimos 3 meses, si no es así derivarlo a un laboratorio para conocer sus niveles de hemoglobina, glucosa, colesterol total, triglicéridos, etc. Después se realizará una encuesta de consumo y algunas preguntas que van relacionado con la evaluación y en conjunto realizar un diagnóstico nutricional, identificar si presentan algunas de las patologías mencionadas, realizar dieta terapia nutricional apoyándose de software de nutrición donde mide las cantidades exactas de nutrientes y preparaciones de alimentos adecuados y al gusto del paciente, donde los resultados se pasaran vía WhatsApp en 24 horas y después se realizará el o los objetivo(s) nutricional (es) con el paciente para referir interconsulta con el coach y realizar su seguimiento y realizará un informe de las fechas o nuevas citas requeridas.

El centro contará con dos nutricionistas especializadas en los diversos diagnósticos prescritos y también en coaching nutricional. Cada turno es de ocho horas de Lunes a Sábado.

En coordinación con los centros laborales y educativos de los pacientes se realizarán talleres de nutrición y alimentación saludable con la finalidad de difundir los buenos hábitos y beneficiar a los pacientes ya que sus compañeros también van a estar informados de mejores hábitos alimenticios y esto constituye una cantera de nuevos clientes adicionalmente también se puede incluir o intercalar con talleres de mindfulness.

NUTRIMIND quiere ser caracterizado por contar profesionales altamente calificados y empáticos, que van a ayudar a este proceso de cambio, para mejorar tanto la autoestima como la salud de cada cliente. La palabra NUTRIMIND tiene un significado NUTRI por nutrición y MIND por mente, pues la nutrición está muy relacionado a la estabilidad mental de la persona y eso se desea lograr en esta empresa.

Figura 21 Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Este será el logo representativo de nuestra empresa. NUTRIMIND es la fusión de nutrición y mente en inglés NUTRI = NUTRICIÓN y MIND = MENTE. Se tomó estas dos palabras porque la nutrición de nuestro organismo se complementa con el estado mental de las personas. Se escogió como una representación gráfica a una manzana partida pues representa el consumo que frutas, de vitaminas, de minerales, de agua y de fibra. Algo que se consume en una media mañana o en la tarde como un aperitivo, una fruta como algo saludable. El lema de nuestra empresa es “CUMPLIENDO TUS OBJETIVOS NUTRICIONALES” algo muy representativo en nuestra empresa con nuestros clientes. El tono de colores se usó el pastel pues representa lo dulce, lo jovial, lo amable y de calma para nuestros clientes.

En resumen, NUTRIMIND ofrece los siguientes productos a su público objetivo:

- a. Consultas nutricionales y coaching de seguimiento.
- b. Paquete para bajar de peso en tres meses (3 a 5 kilos).

- c. Paquete para bajar de peso en seis meses (4 a 8 kilos).
- d. Paquete anual para bajar y mantener el peso logrado.

6.3.2 Precio

El precio que resulto en la investigación y que el público está dispuesto a pagar es de 40 soles, y esto incluye una consulta nutricional y un seguimiento con el coach nutricional.

El precio para pacientes que provienen de las empresas y colegios visitados será de 30 soles, es decir se otorga un descuento de 25 % a aquellos pacientes que fueron derivados o captados de las empresas de las cuales se realizan talleres nutricionales o mindfulness.

Asimismo, ofrecemos paquetes trimestrales, semestrales y anuales, el beneficio de estos paquetes además del descuento de precio es un seguimiento semanal para el logro de objetivos.

- a. Consultas nutricionales y coaching de seguimiento: 40 soles
- b. Paquete para bajar de peso en tres meses (3 a 5 kilos): 400 soles
- c. Paquete para bajar de peso en seis meses (4 a 8 kilos): 600 soles
- d. Paquete anual para bajar y mantener el peso logrado: 1000 soles

Los talleres nutricionales a solicitud de las empresas tendrán un precio de 100 soles por una hora. En la cual se utilizará 40 minutos explicando los beneficios de una buena nutrición y veinte minutos de mindfulness en los participantes obteniendo un nivel de aprendizaje y relajación deseada.

Los pagos para todo servicio se pueden realizar en efectivo o tarjeta de débito o de crédito y debe realizarse por adelantado.

6.3.3 Plaza

Se realizará en el consultorio nutricional que se ubicará en una zona céntrica de San Juan de Lurigancho, específicamente en la Av. Gran Chimú xx segundo piso, por tratarse de una zona de alto tránsito cerca de locales comerciales y sector financiero. Donde nuestro público serán los vecinos de alrededor como también las diferentes empresas y colegios localizados en San Juan de Lurigancho. Se llegará a ellos por medio de volantería, carta de recomendación, contacto telefónico y presencial (cuando se restablezcan las condiciones), redes sociales y páginas web.

6.3.4 Promoción

El objetivo de nuestra promoción es la difusión de nuestra empresa a nuestro público objetivo que sea reconocida nuestra marca por la presentación, por los colores y por el servicio prestado a nuestros y futuros clientes.

Marketing digital: Se diseñará una página en internet considerando que, en la actualidad, el medio más usado es el celular o las redes sociales como correo electrónico, Facebook e Instagram. Se contratará a un especialista en redes para el desarrollo de la página web NUTRIMIND S.A.C el cual debe que contener: el significado del nombre de nuestra empresa, valor diferenciado, que servicio presta, presentaciones de casos y consejos, como hacer una preparación de alimentos más nutritiva, horario de atención y de los profesionales a cargo.

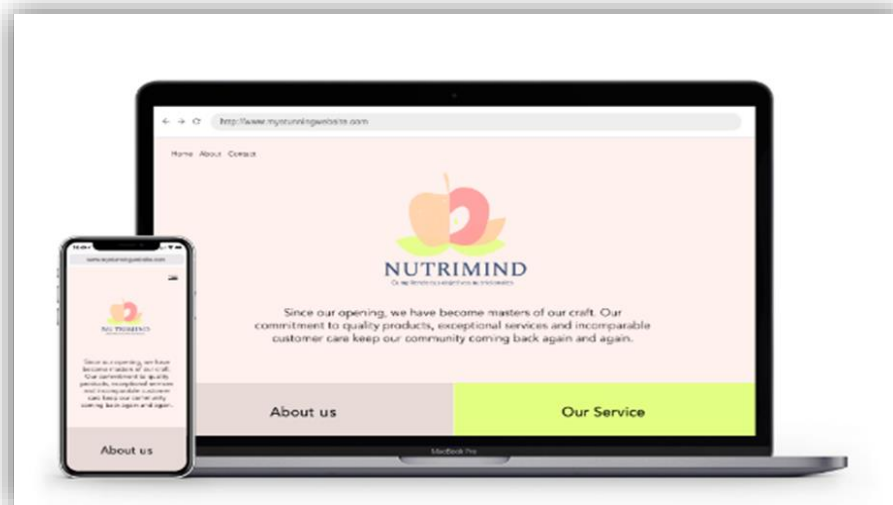
Se realizará con nuestros mismos colaboradores presentaciones con interés del público, vivencia, algunos problemas o contradicciones o mitos que pueden estar dificultando el buen conocimiento de los clientes. Esto también estará ligado a YouTube o a pertenecer más adelante a un canal para ser vistos y conocidos. El fan page será gestionado por gerencia

quien se encargará de crear junto al equipo de profesionales de la salud temas de interés o de actualidad con información obtenidos de recientes artículos o problemáticas de salud pública ofreciendo permanentemente contenido de valor para los visitantes de nuestra página con la finalidad de obtener sus datos y ofrecerles nuestras promociones hasta que se conviertan en clientes. De ahí en adelante realizaremos un trabajo de mantenimiento para cumplir los objetivos del cliente para mantener y elevar su satisfacción haciendo que se vuelva nuestra mejor publicidad con un boca a boca favorable y dejando comentarios positivos en la web.

Se puede enviar por correo, ofertas, promociones, descuentos, beneficios especialmente a nuestros clientes preferenciales o clientes nuevos.

Relaciones públicas: hacerse conocido a nivel empresarial y si tienen contactos con otras empresas poder llevar como una garantía de nuestro servicio. Es de vital importancia la función del visitador nutricionista donde llevará información, propuesta y objetivos de la empresa para nuestros clientes o grupo objetivo. Al finalizar dejará la carta de presentación como la tarjeta donde están los números telefónicos y direcciones de las redes sociales de nuestra empresa.

Figura 22 Medio de comunicación con el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Se usará herramientas de marketing para darle mayor visibilidad a la empresa, en forma de premio por ser parte de nuestra empresa se le obsequiará polos con el logotipo o utensilios como tazas, platos, vasos con nuestro logotipo o lapiceros o pin con nuestro logo especialmente a los estudiantes para que lo pongan en sus mochilas a la hora de llevarla al colegio.

Nuestra carta de presentación estará diseñada con el logo y los colores que nos representan también como los sobres que se presentarán en la empresa visitada.

Figura 23 Accesorio para promocionar nuestros servicios



Fuente: Elaboración propia.

Se realizará convenios con empresas y colegios para captar mayor público objetivo ofrecerles promociones o paquetes iniciando con la presentación de charlas nutricionales o talleres obteniendo de esta manera el interés de querer llevar un tratamiento nutricional y hagan consciencia en mejorar sus hábitos alimenticios como su estilo de vida. Es por ello por lo que nuestros colaboradores deben estar constantemente capacitándose para brindar un servicio con éxito y ganar más clientes para nuestra empresa.

Se promocionará también a la empresa con una presentación física que es el consultorio donde se va a prestar el servicio el logo de NUTRIMIND debe estar a la vista de todos los transeúntes. El consultorio debe estar bien equipado con muebles, equipos y accesorios adecuados y se encuentren en buen estado. Un ambiente tranquilo y con buena iluminación que cuente con un baño, un consultorio y una sala de espera. Se decorará con cuadros relacionados a la alimentación y salud. Los colaboradores usarán uniformes con el logo de la empresa arreglados con una buena presentación y que el personal este acorde con lo que

se está promoviendo como es la buena alimentación y que presenten un buen estado físico y nutricional.

La empresa también debe de contar con un mapa de procesos y flujograma de servicio para que sea de calidad.

6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

En la Tabla 6 muestra los costos que se tiene para poder realizar el desempeño de marketing en nuestra empresa.

Tabla 6 Costo de marketing

Costos de marketing	Total del mes
Publicidad	300
Marketing	300
Capacitaciones	200
Movilidad, agasajos	200
Total	S/.1300

Fuente: Elaboración propia.

PLAN OPERATIVO

7.1 OBJETIVOS DE PLAN OPERATIVO

Incrementar el nivel de satisfacción del cliente

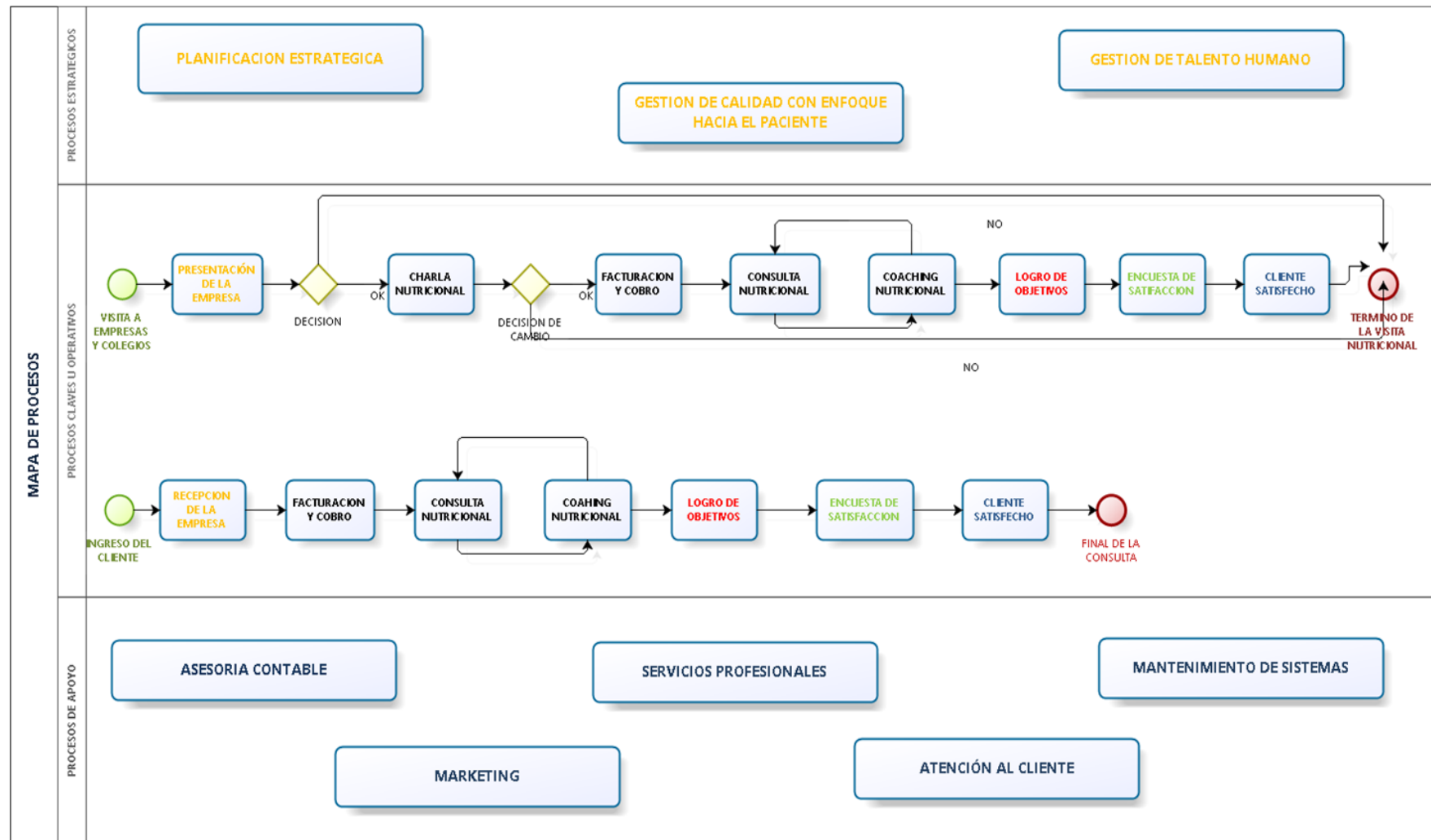
Optimizar el servicio a nuestros clientes

Lograr la eficiencia en el proceso de atención

7.2. DISEÑO DE LOS PROCESOS

7.2.1 Mapa de procesos

Figura 24 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Procesos estratégicos

Se realizó la **planificación estratégica** mediante una previa investigación acerca de la problemática de salud, las necesidades de las personas y la competencia. Se desarrolla una cultura organizacional NUTRIMIND teniendo la misión, visión y valores corporativos. Después se realizó y analizó la matriz FODA para luego trazar los objetivos estratégicos y operativos, los ejes estratégicos y los cuadros de mando. Con todo ello se buscará satisfacer la necesidad de nuestros futuros clientes disminuyendo los riesgos, optimizando la utilización de recursos y tener una empresa direccionada y pueda centrarse como una de las mejores.

En la **gestión de talento humano**, la nutricionista/coach nutricional es el personal crítico. Por tanto, debe ser especializado y capacitado continuamente para estar innovados y calificados en nuestro campo que es la salud. Es necesario tener un buen reclutamiento para seleccionar a nuestros profesionales, diseñar un organigrama del personal donde se redactará sus funciones y horario de trabajo. Se realizará la evaluación de su desempeño de cada uno para fortalecer las debilidades que se pueda encontrar y darle solución para tener un mejor desempeño en las actividades. Es importante también la presentación personal de NUTRIMIND teniendo a la disposición uniformes, higiene, cuidado personal, aspecto físico y mental de nuestros colaboradores. Esto irá de la mano con el apoyo, incorporación, identificación que tengamos con nuestros colaboradores.

En la **gestión de calidad con enfoque hacia el paciente**, NUTRIMIND contará con la política de cumplir los objetivos nutricionales de nuestros pacientes. Concientizar a nuestro equipo en cumplir con nuestra cultura organizacional dado por los misión, visión y valores corporativos que tiene nuestra empresa.

Se realizará mejoras continuas con intervención de nuestros clientes con sugerencias o a veces reclamos que se pudieran presentar en el día a día. Porque de nuestros clientes depende el crecimiento de nuestra empresa y la identificación con nuestra marca.

7.2.3 Procesos claves u operativos

7.2.3.1 Proceso clave u operativos en las empresas que se encuentran en San Juan de Lurigancho.

El proceso se iniciará gestionando la fecha para la visita que se realizará con la nutricionista y el coach nutricional a los diferentes colegios particulares y pequeñas y medianas empresas de San Juan de Lurigancho que tendrá como objetivo la presentación de la empresa dándonos a conocer quiénes somos, cuál es nuestro propósito y cuál vendrían hacer los beneficios de contar con nuestros servicios. Si hay una aceptación pasamos a la siguiente tarea que es la realización de las charlas nutricionales y de mindfulness dirigidos a los padres de familia y estudiantes de los colegios particulares o en otro aspecto a todos los colaboradores de la empresa visitada para captar a nuestros futuros clientes. Después de terminada la charla, aquellas personas que se sientan identificadas o desean mejorar su estilo de vida o desean lograr objetivos nutricionales porque ya presentan alguna enfermedad no transmisible pasarán por el siguiente nivel que es la facturación o el cobro para la obtención de nuestro servicio nutricional. Dicho proceso será en efectivo o tarjeta de débito o de crédito. Con el cliente se determinará el día y hora según el cronograma de atención nutricional para realizar la asistencia y el coaching nutricional.

La asistencia nutricional se realizará en forma presencial, el cliente puede tomar la decisión de realizarla en el consultorio o en la misma empresa o en el colegio de procedencia. La asistencia nutricional se realizará con el saludo cordial y ameno para ganar la simpatía de nuestro cliente, contará con un código de atención que se obtendrá en el software nutricional

para la atención del cliente o paciente, que nos servirá para futuras consultas o seguimiento del paciente. Además en dicho software se guardará la historia clínica del paciente que contiene los nombres y apellidos completos, edad, profesión u oficio, teléfono de contacto o correo o las redes donde más se comunica, evaluación nutricional (estado nutricional según medidas antropométricas, signos clínicos, interacción de fármaco y nutrientes, ingesta alimentaria acá también se detallará los gustos y alergias alimentarias que presenta, actividad física, composición o crecimiento corporal y hemograma completo actual), diagnóstico nutricional, indicaciones (recomendación nutricional, prescripción dieta terapéutica y nutrioterapéutica), monitoreo o seguimiento por el coach nutricional. Como también las próximas citas a programarse.

El coach nutricional se dirigirá al paciente o cliente con mucha comprensión y empatía. Se iniciará con el saludo y bienvenida. Este proceso se realizará vía online de acuerdo con el tiempo de nuestro paciente o cliente se le preguntará como es su rutina diaria, su consumo, que le parece la dieta o alimentación realizada, etc., según la persona a tratar. Siempre brindando motivación para que el paciente se sienta acompañado, se identifique y venza sus obstáculos, estableciendo estrategias específicas de acuerdo con su objetivo de salud nutricional adecuado trazado por el nutricionista juntamente con el paciente.

7.2.3.2 Proceso clave u operativos a los vecinos que se encuentran cerca de consultorio en San Juan de Lurigancho.

El proceso se inicia dándole la bienvenida a nuestro cliente en forma cortés esto lo realizará nuestra recepcionista, quien será el primer contacto con nuestro cliente y luego seleccionará el día adecuado según el cliente o paciente o realizarse el mismo día según la disponibilidad del nutricionista. Si se confirma se realizará la apertura de su historia clínica para que luego

ser atendido por nuestra nutricionista. Se realizará el cobro en forma efectivo o tarjeta de débito o crédito. El paciente recibe su código de identificación o historia clínica que al momento de ingresar al consultorio nutricional es entregado a la nutricionista para verificar los datos y completar la entrevista nutricional redactado según la descripción detallada líneas más arriba. Y después según los datos del paciente y las indicaciones realizadas se le derivará a un coach nutricional para seguir su tratamiento y lograr sus objetivos nutricionales.

7.2.4 Procesos de apoyo

En los procesos de apoyo se cuenta:

Asesoría contable a cargo de un asesor externo para realizar las tareas contables de la empresa como el registro de información de las operaciones, determinación de necesidades y presupuestos de gastos, análisis de estados financieros y elaboración y monitoreo de presupuestos y tributación.

Mantenimiento de sistemas para realizar el mantenimiento, utilización y gestión de equipos informativos y aplicaciones. Aquello se realizará cada fin de mes o cuando sea necesario dicho proceso.

Atención al cliente según disponibilidad del cliente.

Servicios profesionales se tendrá el apoyo de nuevos colaboradores cuando sea imprescindible y necesario, uno de los motivos cuando se incremente la cantidad de clientes y no se pueda sostener y pueda desacreditar la labor que estamos cumpliendo.

Marketing para realizar la elaboración de estrategias de marketing y poder para captar la atención y la fidelidad de nuestros clientes destacando el valor agregado de nuestra empresa. Se utilizará también para indagar las necesidades de nuestros clientes mediante encuestas de

satisfacción del cliente que se realizarán después del servicio recibido, para realizar mejoras en nuestra atención a nuestros clientes.

7.3 UBICACIÓN Y EQUIPAMIENTO

Nuestro consultorio está ubicado en zona transitada y céntrica de San Juan de Lurigancho, específicamente en la Av. Gran Chimú xx segundo piso, por tratarse de una zona de alto tránsito cerca de locales comerciales y sector financiero. Donde nuestro público serán los vecinos de alrededor como también las diferentes empresas y colegios localizados en San Juan de Lurigancho. Se llegará a ellos por medio de volantería, carta de recomendación, contacto telefónico y presencial (cuando se restablezcan las condiciones), redes sociales y páginas web.

En nuestro espacio físico se realizará las consultas y coach nutricional, debe ser un ambiente adecuado donde mensualmente se pagará por el alquiler del consultorio. Debe contar con una sala de espera debido a que el paciente o cliente debe estar presente quince minutos antes para la admisión y confirmación de la asistencia de la cita y por ende en este ambiente estará presente el área de recepción de los clientes. Debe contar con equipos y muebles para que se realice con facilidad y comodidad el ingreso del paciente al consultorio nutricional. El ambiente donde se realizará la consulta debe ser decorado con cuadros alusivos a una buena alimentación y contará con los equipos y materiales de medición para realizar un buen procedimiento a la hora de realizar las medidas antropométricas del paciente y contar con útiles de escritorio como también equipos y muebles para que el paciente se sienta a gusto y disfrute el momento de nuestra entrevista y realizar la consulta.

7.4 ESTRATEGIA DE PLAN OPERATIVO

Se establece un flujograma para realizar en detalle la realización de las actividades de este plan operativo para garantizar nuestra buena atención y pueda ser también nuestra carta de presentación para nuevos pacientes o clientes.

RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN

8.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Lograr un alto nivel de desempeño en la atención de nuestros clientes.

Formar un gran equipo conformados por profesionales altamente capacitados.

Lograr que los pacientes o clientes puedan lograr sus objetivos nutricionales.

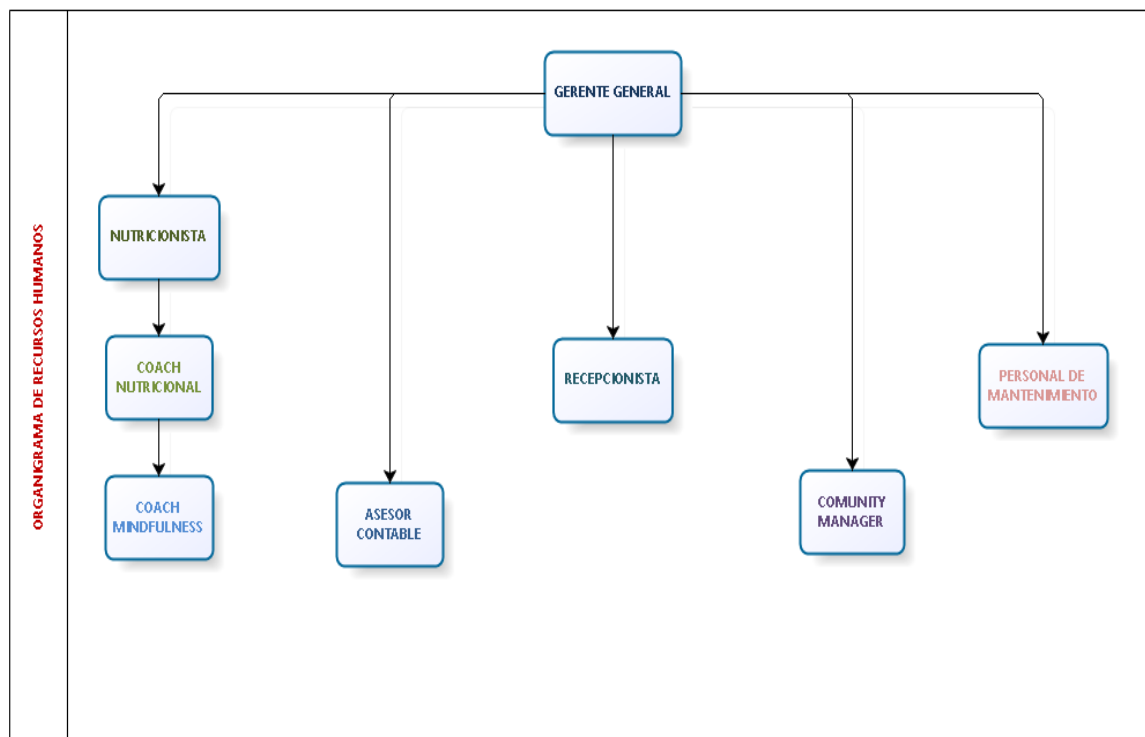
8.2 ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La organización de los recursos humanos se realiza para que defina quien es el responsable del equipo y que ocupaciones van a tener los demás colaboradores y también para que no se realice actividades que no concierne a su desempeño laboral pero no quiere decir que no haya comunicación o colaboración entre ellos.

El gerente general es el representante de la empresa, es quien dirigirá la empresa y tendrá la función de velar por el cumplimiento de las demás funciones de los colaboradores está a cargo los profesionales como también el asesor contable, la recepcionista y el personal de mantenimiento.

8.2.1 Organigrama de Recursos Humanos

Figura 25 Organigrama de recursos humanos



Fuente: Elaboración propia.

Powered by
bizagi
Modeler

8.2.2 Descripción de puestos

GERENTE GENERAL

Funciones y responsabilidades

Dirigir la empresa y hacer que se cumpla la cultura organizacional en cada colaborador hacia los clientes.

Contratar al personal adecuado y que se identifique con la cultura organizacional y la empresa.

Planificar objetivos generales y específicos al año y controlar las actividades planificadas con los colaboradores.

Organizar y coordinar las actividades con nutricionista que visitará a las empresas o colegios de la localidad.

Dirigir y hacer de conocimiento los deberes de cada uno de los colaboradores con la empresa.

Responsable de todas las funciones administrativas y de los recursos del negocio incluyendo los nuevos empleados y el control de desempeño y la capacitación del personal.

Programar los horarios y asegurarse de que cumplan con su horario de trabajo los colaboradores y si existe alguna inasistencia realizar la documentación de salud o el descuento pertinente y ser capaces de reemplazar a los trabajadores ausentes con anticipación.

Gestionar el cobro y pago del servicio de NUTRIMIND en las empresas y colegios.

Trabajar en equipo y compartan en reuniones para que se identifiquen con la empresa.

Motivar a los colaboradores a que trabajen en equipo para garantizar la calidad del servicio.

Solucionar problemas y realizarlo con eficacia, rapidez y discreción sin perder los papeles.

Gestionar los prospectos de clientes / ventas y en general el planeamiento estratégico para el crecimiento de la organización y logro de los objetivos.

Perfil

Maestría en gestión.

5 años de experiencia profesional.

Alto nivel de compromiso.

Bienestar físico y mental.

Empático.

Habilidad para resolver problemas

Liderazgo.

Puntualidad en el horario de trabajo.

Trabajar bajo presión.

Trabajo en equipo y manejo de personal

NUTRICIONISTA

Funciones y responsabilidades

En Comunidad o campo:

Realizará visitas a las empresas y colegios de San Juan de Lurigancho presentará y dará a conocer a la empresa NUTRIMIND como una empresa confiable, seria y que va a ayudar en su día a día a mejorar su estilo de vida al mismo tiempo garantizar que sus objetivos nutricionales se van a cumplir y hacer conciencia de la importancia de una alimentación saludable para evitar así las enfermedades no transmisibles incluido el sobrepeso y obesidad.

Estará en constante comunicación con el administrador para organizar las fechas y hora que se realizará la visita nutricional.

Se hará responsable de los equipos y materiales que lleve a la visita nutricional en las empresas y colegios.

Realizará talleres o charlas nutricionales pactadas con la empresa y colegios, según sea el caso.

Realizará evaluaciones antropométricas, diagnóstico nutricional, interpretar los resultados de los análisis de sangre, elaborar un plan dieto terapéutico, con la ayuda de un software y realizar las recomendaciones y un esquema de alimentación para lograr el objetivo nutricional.

Realizar la siguiente fecha de su próxima consulta y derivar al coach nutricional.

En Consultorio

Dar la bienvenida a nuestra empresa con mucho cariño y respeto.

Realizar la atención de la consulta nutricional en los días programados y establecer una buena comunicación con la recepcionista para saber la asistencia a consulta o el ingreso de un nuevo cliente o paciente.

Realizar las evaluaciones antropométricas, diagnóstico nutricional, interpretación de los resultados de los análisis, elaboración de un plan dieto terapéutico con la ayuda de un software nutricional y realizar las recomendaciones y un esquema de alimentación para lograr el objetivo nutricional.

Realizar la siguiente fecha de su próxima consulta y derivar al coach nutricional.

Mantener un buen diálogo y comunicación con el coach nutricional para lograr los objetivos nutricionales de nuestros pacientes o clientes y se logre identificar a nuestra empresa como una de las mejores.

Perfil

Titulada y colegiada en el Colegio de Nutricionistas del Perú y con habilidad vigente.

3 años de experiencia.

Manejo de Isak nivel I.

Alto nivel de compromiso.

Bienestar físico y mental.

Empática.

Puntualidad en el horario de trabajo.

Trabajo en equipo.

COACH NUTRICIONAL

Funciones y responsabilidades

La nutricionista derivará a los pacientes para su seguimiento con el coach nutricional. Es por ello, que el coach nutricional debe comunicarse con la nutricionista y mantener un diálogo

para saber sobre el cliente o paciente atendido por la nutricionista y poder seguir el tratamiento y cumplir sus objetivos nutricionales.

Pactar el horario, el día y el medio de comunicación que se realizará con el paciente o cliente.

Presentar la documentación de compromiso donde el paciente declara a realizar el tratamiento por su propia voluntad sin obligación alguna y deseo de cumplir el objetivo nutricional en el paciente.

Aplicar las técnicas de coaching para alcanzar los objetivos nutricionales para llevar una vida saludable, una alimentación equilibrada para mejora de su salud y calidad de vida.

Vencer los obstáculos, los miedos, desgano, etc. Y fijar un objetivo nutricional en conjunto con su nutricionista y el paciente, trabajar la motivación para lograr el objetivo nutricional trazado con optimismo inteligente.

Perfil

Titulada y colegiada en el Colegio de Nutricionistas del Perú y con habilidad vigente.

Certificada en coach nutricional

3 años de experiencia.

Alto nivel de compromiso.

Bienestar físico y mental.

Empática.

Habilidades comunicativas.

Optimista.

Puntualidad en su horario de trabajo.

Trabajo en equipo.

RECEPCIONISTA

Funciones y responsabilidades

Informar al administrador sobre las cantidades de las atenciones en consultorio y actividades extras que se realizó con la nutricionista y el coach nutricional.

Programar las fechas para la atención de las nutricionistas en el consultorio nutricional.

Programar pacientes particulares en forma presencial, telefónica y por redes, en este tiempo de pandemia sería a nivel online.

Registrar base de datos de los pacientes en el software nutricional.

Recordatorio de eventos o talleres a las empresas.

Cobro y facturación a nuestros pacientes que asisten a nuestro consultorio nutricional.

Perfil

Egresada de instituto superior con conocimiento administrativos.

6 meses de experiencia laboral.

Bienestar físico y mental.

Buena capacidad de comunicación.

Carismática.

Empática.

Habilidad para resolver problemas.

Puntualidad en su horario de trabajo.

MANTENIMIENTO

Informar sobre el mantenimiento, reparación o cambio de los equipos y muebles del consultorio al administrador o encargado de la empresa para que se realice con prontitud y lograr un buen estado físico de la empresa.

Realizar las tareas generales de limpieza y desinfección en NUTRIMIND para evitar la mala presencia o imagen de la empresa.

Suministrar equipos y material que usarán en eventos o consultoría en la empresa. Tener un Kardex donde anotará los equipos o muebles que se utilicen o tengan propio de NUTRIMIND.

Perfil

Conocimiento general de limpieza, capacidad para establecer y mantener buenas relaciones.

Bienestar físico y mental.

Empático

Habilidad para resolver problemas.

Puntualidad en su horario de trabajo.

Trabajo en equipo.

Proactividad.

8.2.3 Vínculo laboral entre los colaboradores y la empresa

La empresa NUTRIMIND S.A.C., realizará la contratación por tiempo indefinido de la persona que se va a encargar de la gerencia general a la misma vez es el propietario de la empresa y de la nutricionista que viene hacer también la socia de la empresa en mención. Personal que gozará con todos los beneficios sociales como: CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones y seguro social entre otros. El pago será mensual.

Tabla 7 Relación laboral con los colaboradores

Contratados en planilla	Recibo por honorarios	Tercerizados
GERENTE GENERAL COACH/NUTRICIONISTA	NUTRICIONISTA COACH NUTRICIONAL COACH MINDFULNESS RECEPCIONISTA MANTENIMIENTO	ASESOR CONTABLE 1 COMMUNITY MANAGER

Fuente: Elaboración propia

La contratación por recibo por honorarios en un comienzo como nutricionista, coach nutricional, coach mindfulness, recepcionista y mantenimiento trabajarán según la creciente demanda de nuestros servicios y por hora, tanto en el consultorio como en comunidad en los colegios y empresas de San Juan de Lurigancho. Después en un año y con estabilidad económica se realizará el contrato en planilla para asegurar la estabilidad en la relación o el vínculo con nuestra empresa.

En la empresa siempre contará con los servicios de un asesor contable y el community manager pero en forma de subcontratación o contrato por terceros.

8.3 PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

Este presupuesto expuesto en la Tabla 8 es un promedio de ganancia inicial de nuestros colaboradores principales para formar una empresa consolidada y no genere más deudas o gastos administrativos. Los colaboradores que no se encuentran en dicha tabla se considera el pago por las horas realizadas y se fijará un monto según el cargo y la función realizada en la empresa. Según aumente el ingreso por la cantidad de servicios prestados aumentará el monto de ganancia siempre y cuando se cumpla con los demás deberes en pagos que tiene la empresa.

Tabla 8 Gastos de administración

Gastos De Administración	Contrato Sueldo	Sueldo Básico	Essalud	Grati	Vacacional	Total Mensual
Gerente General	3000	3000	270	500	125	3895
Nutricionista Coach	2000	2000	180	333.3	83.3	2596.6
					Total	S/.6 491.6

Fuente: Elaboración propia

8.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Una de las estrategias es la planificación del personal que entrará a planilla y otras no. Aquello se realizará en un principio para la reducción de costos administrativos y no generar más egresos a la empresa.

Se llevará a cabo capacitaciones constantes para el personal especializado para que nuestro servicio sea óptimo.

PLAN FINANCIERO

9.1 OBJETIVO FINANCIERO

Conocer y evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de negocio NUTRIMIND en San Juan de Lurigancho.

Conocer en cuanto tiempo aproximado se realizará la recuperación de la inversión generada para la implementación de nuestra empresa.

9.2 HORARIO DE ATENCION

Para realizar una atención adecuada se tendrá en cuenta un horario establecido en la empresa donde los profesionales y los clientes puedan cumplir sin interrupción alguna. Esto se menciona para tener la cantidad exacta de atenciones y también exista la distribución profesional en la atención del paciente y no queden sitios vacíos.

Tabla 9 Horario de colaboradores

Profesional	Atención a la semana	Horario
Nutricionista y coach en consultorio	Lunes, Miércoles y Viernes	8 am a 12 pm. 3 pm a 6:30 pm.
Nutricionista y coach en visita de instituciones educativas y empresariales	Martes, Jueves y Sábado	9 am a 1 pm. 3 pm a 5 pm.
Talleres nutricionales	Martes, Jueves y Sábado	9 am a 1 pm. 3 pm a 5 pm.

Fuente: Elaboración propia.

La consulta y coach nutricional se realizará 3 veces a la semana con una atención promedio de 3 a 5 clientes o pacientes.

La visita a centros educativos y empresas de San Juan de Lurigancho se realizará 3 veces a la semana con una atención promedio de 3 a 5 clientes o pacientes.

Los talleres nutricionales se programarán 6 al mes y se realizarán en el mismo horario de visita de los centros educativos o empresas del distrito.

En un inicio se tendrá una meta de venta de:

Tres atenciones al mes del paquete 1 de nutrición.

Dos atenciones al mes del paquete 2 de nutrición.

Una atención al mes del paquete 3 de nutrición.

9.3 PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO

Según la encuesta realizada a nuestra representación de público objetivo se determinó que el 84.8% del total de los encuestados está dispuesto a pagar entre 40 a 60 nuevos soles por la consulta nutricional. De este resultado fijaremos el precio a nuestra consulta nutricional. Y el mayor porcentaje en lo que respecta a pagar trimestralmente por el coaching y asegurar el logro de sus objetivos es de 60 a 99 nuevos soles (57.6%). Lo tomaremos en cuenta a la hora de pactar el monto del servicio a prestar.

- a. **La empresa NUTRIMIND abarcará consultas nutricionales y coaching de seguimiento: 40 soles**
- b. **Paquete 1 para bajar de peso en tres meses (3 a 5 kilos): 400 soles**
- c. **Paquete 2 para bajar de peso en seis meses (4 a 8 kilos): 600 soles**
- d. **Paquete 3 anual para bajar y mantener el peso logrado: 1000 soles**

Tabla 10 Precio y número de ventas de un año

Ventas (en soles)	Precio de servicio (S/.)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Consulta nutricional y consulta de coach	40	60	60	60	68	68	68	80	80	80	80	100	100
Consulta en empresas y colegios	30	60	60	60	68	68	68	80	80	80	80	100	100
Talleres nutricionales y mindfulness	100	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8
Paquete 1	400	4	4	4	6	6	6	8	8	8	8	10	10
Paquete 2	600	2	2	2	4	4	4	6	6	6	6	6	6
Paquete 3	1000	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Proyección de ventas en un año

Ventas (en soles)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AL AÑO
Consulta nutricional y consulta de coach	2400	2400	2400	2720	2720	2720	3200	3200	3200	3200	4000	4000	36160
Consulta en empresas y colegios	1800	1800	1800	2040	2040	2040	2400	2400	2400	2400	3000	3000	27120
Talleres nutricionales y mindfulness	600	600	600	700	700	700	800	800	800	800	800	800	8700
Paquete 1	1600	1600	1600	2400	2400	2400	3200	3200	3200	3200	4000	4000	32800
Paquete 2	1200	1200	1200	2400	2400	2400	3600	3600	3600	3600	3600	3600	32400
Paquete 3	2000	2000	2000	3000	3000	3000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	39000
Totales	9600	9600	9600	13260	13260	13260	17200	17200	17200	17200	19400	19400	176180

Fuente: Elaboración propia.

9.4 INVERSION INICIAL

La inversión inicial está conformada por los activos fijos tangibles e intangibles, gastos preoperativos y capital de trabajo.

9.4.1 Activos fijos tangibles

Son los equipos y mobiliarios que se usarán en consultorio o en las visitas que se realizarán en los colegios o en las empresas, son equipos para la medición antropométrica de nuestros pacientes como también equipos para guardar la información respectiva y alguno de ellos como complemento para una mejora a la hora de brindar el servicio de nutrición.

Tabla 12 Activos fijos Equipos

Equipos	Precio	Cantidad	Total (S/.)
Balanza Onrom	500	1	500
Balanza Onrom	110	2	220
Tallímetro	90	3	270
Centímetro antropométrico	70	3	210
Equipo de cineantropometría	50	2	100
Laptop	2560	2	5120
Impresora	1100	1	1100
Proyector y ecran	2200	1	2200
Dispensador de agua	179	1	179
Útiles de escritorio	100		100
Software nutricional	3000		3000
Total de equipos			S/.12 999
Uniformes de colaboradores	Precio	Cantidad	Total

Chaqueta de nutricionista y repcionista	40	6	240
Total uniformes			S/. 240
Totales			S/. 13 439

Fuente: Elaboración propia.

Catálogo Promart, Hiraoka y Mercado Libre 2020

Tabla 13 Activos fijos Mobiliario

Mobiliario	Precio	Cantidad	Total
Escritorio de consultorio	280	1	280
Silla de consultorio	270	1	270
Silla para recepción	100	1	100
Archivador	500	1	500
Counter escritorio	500	1	500
Organizador	39.90	2	80
Set para oficina	29.90	2	60
Otros	200		200
Total			S/. 1 990

Fuente: Elaboración propia.

Catálogo Promart y Mercado Libre 2020

9.4.2 Depreciación de los activos fijos

Se realizará la depreciación de los bienes activos para reconocer el desgaste que sufre un bien cuando se usa o utiliza

Tabla 14 Activos fijos y uniformes

CONCEPTO	ARTICULO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IGV	COSTO TOTAL	DEPR. DEPR.	DEPR. ANUAL	DEPR. MENSUAL
EQUIPOS Y MAQUINARIA	Balanza Onrom	1	423.73	423.73	76.27	500	20%	508.48	42.37
	Balanza Onrom	2	93.22	186.44	33.56	220	20%	111.86	9.32
	Tallímetro	3	76.27	228.81	41.19	270	20%	91.52	7.63
	Centímetro antropométrico	3	59.32	177.97	32.03	210	20%	71.18	5.93
	Equipo de cineantropometría	2	127.12	254.24	45.76	300	20%	152.54	12.71
	Laptop	2	2,169.5	4,339	781	5120	50%	2,169.5	180.8
	Impresora	1	932.20	932.20	167.8	1100	50%	466.1	38.84
	Proyector y ecran	1	1864.41	1,864.41	335.59	2200	50%	932.20	77.68
	Dispensador de agua	1	151.69	151.69	27.31	179	20%	182.02	15.17
	Útiles de escritorio	1	84.75	84.75	15.25	100	20%	101.7	8.47
	Software nutricional	1	2542.37	2,542.3	457.6	3000	50%	1,271.18	105.93
UNIFORMES	Chaqueta de nutricionista y repcionista	6	16.95	203.4	36.6	240	100%	203.4	16.95
TOTALES EN SOLES (S/.)			S/.8,727.98	S/.11,389	S/.2,050	S/.13,439		S/.6,261.7	S/.521.8

Fuente: Elaboración propia.

9.4.3 Gastos preoperativos

En la tabla 14 muestra la inversión realizadas en gastos preoperativos donde se encuentra los gastos de constitución o llamados activos fijos intangibles

Tabla 15 Gastos pre operativo

Recursos intangibles	Costo
Verificación y reserva de nombre de la empresa en SUNARP online	5
Minuta de la empresa	150
Escritura de la empresa	400
Registrales	50
Certificado de Defensa Civil	142.7
Licencia municipal de funcionamiento	190
Gastos publicidad	153
Total	S/. 1 090.7

Fuente: Elaboración propia.

9.4.4 Gastos administrativos, operativos, marketing y servicios.

En la Tabla 15 muestra el pago mensual de gastos administrativos, operativos, marketing y servicios como son los colaboradores que se encuentran en planilla y los demás que están bajo otro tipo de contrato que se redactó en el presupuesto de recursos humanos también se consideró el alquiler los gastos por servicio de luz, agua, telefonía e internet y el uso de útiles de escritorio que se consideró.

Tabla 15. Gastos de administración

Gastos de administrativos	Total mensual
Gerente general	3895
Nutricionista coach	2596.6
Alquiler de consultorio	1600
Celular e internet	65.9
Útiles de oficina	50
Pago de servicio	120
Pago de asesoria contable	300
Pago community manager	300
Pago de servicio de recepcionista	240
Pago de servicio de mantenimiento	120
Totales	S/. 9 287.5

Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 muestra el gasto que se realizará durante los primeros años como proyección de la empresa. En la planilla de colaboradores el presupuesto fue de S/. 77904 aumentando en S/.9239.4 debido a que este segundo año se incorporó a la planilla de colaboradores a la recepcionista y los siguientes años se incrementaron los sueldos de los colaboradores.

Los gastos de marketing están relacionado a las campañas que se realizan en redes sociales el primer año se contará con el servicio de un community manager para establecer nuestra marca en el mercado y tener una relación más cercana con nuestros futuros clientes o pacientes.

También se tiene el pago de alquiler, de los servicios públicos y de otros profesionales que prestan sus servicios en nuestra empresa.

Tabla 16 Gastos administrativos por años

Gastos administrativos	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Planilla de colaboradores	77904	92393.4	98621.4	98621.4	100229.4
Marketing	15600	16800	16800	18600	18600
Alquiler	10400	11050	11700	13000	13200
Pago de servicios	2830.8	2830.8	2950.8	2950.8	2950.8
Otros servicios profesionales y técnicos	11520	5040	5520	6360	6840
Total	S/.118 254.8	S/. 128 114.2	S/. 135 592.2	S/.139 532.2	S/. 141 820.2

Fuente: Elaboración propia

9.5 PROYECCION DE VENTAS EN CINCO AÑOS

En la tabla 17 muestra la proyección de ventas en todo nuestro cálculo utilizaré el subtotal porque esa es nuestra ganancia sin contar el IGV ni el monto total de las ventas.

Tabla 17 Proyección de ventas por 5 años

	1ro	2do	3er	4to	5to
Numero de ventas	2070	2691	3229.2	3552.12	3907.33
Subtotal	149305.08	194096.60	23291592.00	256207.52	281828.27
Igv	26874.91	34937.39	4192486.56	46117.35	50729.09
Total en soles (S/.)	S/.176179.9 9	S/.229033.9 9	S/.27484078.5 6	S/.302324.8 7	S/.332557.3 6

Fuente: Elaboración propia

9.6 COSTOS VARIABLES

9.6.1 Gastos de ventas

Tabla 18 Gasto de ventas

Concepto	Gasto de ventas	Gasto anual
Visitas de empresas y movilidad	200	2400
Publicidad y redes sociales	300	3600
TOTALES	S/. 500	S/.6 000

Fuente: Elaboración propia

También se ha considerado las remuneraciones realizadas a los especialistas

Tabla 19 Sueldo de otros profesionales

Cargo	Sueldo por hora
Coach nutricional, mindfulness, nutricionista de reemplazo en consultorio	100 soles/turno

Fuente: Elaboración propia.

9.7 ESTADOS FINANCIEROS

En dicha tabla se presenta el estado de ganancias y pérdidas para evaluar la utilidad neta por año.

9.8 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un instrumento financiero muy importante para la empresa, pues permite visualizar las necesidades de efectivo que tendrá la empresa en el corto plazo. Así también permite a la gerencia, estar preparada para los excesos de liquidez que pudiera tener en el período de análisis.

En la siguiente tabla muestra los ingresos en cinco años con un creciente porcentual de 30%, 20 y 10% anualmente. El segundo año se incrementa a un 30 % debido a incremento de los clientes debido a que después de una pandemia las personas desean mejorar su estilo de vida

y alimentación, mejorar su aspecto físico y también a la difusión de nuestra marca en las redes y en las instituciones que se visitó durante un año.

El año cero es un momento en el tiempo durante el cual se realizan las inversiones fijas (inversión de activos, alquiler anticipado del consultorio y los gastos de ventas anticipado) de un proyecto de inversión y dura lo que demore el denominado periodo de puesta en marcha.

Se realiza la sumatoria de los costos variables, gastos administrativos y depreciación. El pago por préstamo no se realiza en esta ocasión porque no se trabajará con la ayuda de un banco o un préstamo bancario. Porque la dueña y su socia realizarán la inversión para el negocio, pero más adelante se toma en cuenta la tasa de interés para estar informadas.

Luego para obtener se resta el total de ingresos con el total de egresos dando como resultado el flujo operativo.

Tabla 20 Flujo de caja

Año	Año cero	1ro	2do	3ro	4to	5to
Ingresos			30%	20%	10%	10%
Ventas		149305.08	194096.60	232915.92	256207.52	281828.27
Total de ingresos		149305.08	194096.60	232915.92	256207.52	281828.27
Egresos						
Inversion inicial en activos	19115.2					
Alquiler anticipado	800					
Gastos de ventas anticipado	6000					
Costos variables		6000	7800	9360	10296	11325.6
Gastos administrativos		118254.8	153731.24	184477.488	202925.2368	223217.7605
Depreciación (-)		6,261.68	6,261.68	6,261.68	6,261.68	6,261.68

Pago de préstamo		0	0	0	0	0
Total	25915.2	130516.48	167792.92	200099.168	219482.917	240805.04
Flujo operativo		18788.60	26303.68	32816.76	36724.60	41023.23
Impuestos		1878.86	2630.3684	3281.67568	3672.46005	4102.32285
FLUJO DE CAJA	-25915.2	16909.74	23673.32	29535.08	33052.14	36920.91
	-25915.2	16909.74	23673.32	29535.08	33052.14	36920.91

Fuente: Elaboración propia

9.9 TASA DE DESCUENTO

9.9.1 Tasa de interés (Entidades financieras)

Según el Banco Central de Reservas del Perú, las tasas de interés de los créditos a empresas presentan niveles mínimos históricos en varios segmentos de crédito, lo que está principalmente asociado a la flexibilización de las condiciones monetarias del Banco Central de Reserva, con una tasa de interés de referencia de 0,25 por ciento, y al efecto de los nuevos créditos asociados a Reactiva Perú. La tasa de interés en soles para los créditos de las microempresas se redujo desde 42,8 por ciento en abril a 7,0 al cierre de mayo y a 7,2 por ciento en lo que va de junio. Asimismo, la tasa de interés en moneda nacional para préstamos

a las pequeñas empresas bajó desde 22,2 por ciento en abril a 3,2 y 4,1 por ciento en mayo y junio, respectivamente. Ello refleja el efecto de los desembolsos asociados al programa Reactiva Perú.

Hasta el día 09 de Agosto del presente la tasa de Interés Promedio Del Sistema Financiero Para Créditos a la Microempresa fue de 8.25 % anual.

9.8 PONDERACIÓN Y PROMEDIO DE LAS DOS ANTERIORES

El promedio ponderado del capital invertido (WACC) no se usará dado que el financiamiento o aporte se realizará con la inversión de los socios (patrimonio de propietario y socio) por lo tanto es indiferente la ponderación con la deuda.

9.9 VAN/TIR

EL **VAN** y el **TIR** son dos fórmulas financieras empleadas con asiduidad para analizar qué tan oportuno puede ser un proyecto para una empresa, independiente del área en el que opere o del tipo de producto al que se aluda. Las siglas **VAN** corresponden al **Valor Actual Neto**, mientras el **TIR** es la **Tasa Interna de Retorno**.

S/ 69,738.36 VAN

83% TIR

9.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Debemos tener en cuenta los pro y contra de realizar este proyecto pues en nuestro caso no podemos asegurarnos de las ventas y los gastos que pueden modificar nuestra ganancia. es por ello que se realizó el análisis de sensibilidad donde en el pronóstico de ventas anuales disminuyo un 20 % en un escenario Pesimista y aumento en 20% en un escenario Optimista

dando como resultado en ambos escenarios mostrados en la Tabla 21 positivos. Concluyendo que el proyecto es rentable en ambos escenarios.

Tabla 21 Análisis de sensibilidad

Escenario	Pesimista	Normal	Optimista
Ventas	Disminuye en 20%	Se mantiene	Aumenta en 20%
TIR	62%	83%	103%
VAN	47 194.6	69 738.36	92 282

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En este tiempo vemos la importancia de la salud nutricional especialmente al presentarse esta pandemia por el coronavirus donde el porcentaje de muertes es debido a las complicaciones que tienen por sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles. Según la Organización Mundial de Salud (OMS) la obesidad, diabetes e hipertensión aumentan la severidad de la enfermedad provocada por el coronavirus y pone en riesgo la vida del paciente en caso de contraerla. De los casi 20000 muertos por coronavirus reconocidos oficialmente en Perú, 85 % eran obesos, 43 % diabéticos y 27% hipertensos, informó el Ministerio de Salud sobre la base de un revelamiento de las actas de defunción. Nosotros hemos estado viviendo con una pandemia día a día que pasa inadvertida que es el sobrepeso

y obesidad y que sus frutos son complicaciones con enfermedades no transmisibles como la diabetes, hipertensión, insuficiencia renal, cardiopatías, etc.

En los reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del 2018 y 2019 se observa que el porcentaje de estas enfermedades estaban en aumento año tras año. Y que muchas veces con la presencia de leyes como Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley n°29783,2011) “Los trabajadores tienen derecho a que el Estado y que los empleadores promuevan condiciones de trabajo dignas que les garanticen un estado de vida saludable, física, mental y social” y la Ley de Promoción de Alimentación Saludables para Niños, Niñas y Adolescentes conocida como Ley de alimentación Saludable que se aplica en el Perú desde el 2013. No se llega a concientizar y garantizar en su totalidad a la población de mejorar su estilo de vida, que tiene consecuencias graves y que poco a poco se va degenerando el cuerpo y dejarlo sin funcionamiento.

Adicionalmente las personas tienen más cuidado e interés en tener una apariencia aceptada socialmente, sin exceso o déficit de peso tal como se muestra en la encuesta que están dispuestos a invertir en mejorar su apariencia física buscando el peso adecuado. Asimismo, representa una preocupación y responsabilidad para los padres la búsqueda de una buena nutrición y hábitos alimenticios para los hijos por lo cual los colegios han sido incluidos como parte de nuestro mercado, finalmente las organizaciones obtienen mejor productividad cuando sus colaboradores presentan buen estado de nutricional.

Pensado en todo ello nuestro proyecto de NUTRIMIND SAC está dirigido a la población de San Juan de Lurigancho que es el distrito más poblado del país, el primer distrito de Lima en alcanzar el millón de habitantes y representa el 12% de la población total de la provincia de Lima. Que no cuentan con este tipo de servicio que llega al colegio y a las empresas para

poder concientizar una adecuada alimentación y mejorar su estilo de vida y como ya se mencionó evitar las enfermedades no transmisibles. Mediante la encuesta se pudo comprobar que este tipo de servicio con coach nutricional no es conocido del todo y que sí desearían tenerlo porque la persona no realiza un adecuado manejo nutricional por falta de iniciativa o la falta de interés o desgano que la persona siente al cambiar o realizar cambios en su día a día. En la empresa la nutricionista como coach NUTRIMIND tiene el lema de: CUMPLIENDO TUS OBJETIVOS NUTRICIONALES. Y eso lleva a ser una empresa seria y que no duda en la mejora de sus actividades. Según el entorno macro y micro este proyecto responde a las necesidades especialmente en estas dos etapas de la vida que es la escolar para poder desde pequeños concientizar en su alimentación y poder elegir mejor su consumo de alimentos como también dejarse influir por los medios de comunicación, ya que en esta etapa de formación están más vulnerables a la elección. Y en la etapa juvenil o de adulto para llevar una mejor alimentación para que como padres puedan cumplir el deber de enseñar desde casa la mejora en su alimentación y la importancia de un buen estilo de vida y ser ejemplo para las generaciones futuras.

Es por ello la importancia de una asistencia nutricional y después un seguimiento con el coach nutricional y realizar un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados. De acuerdo con el cliente se cumplirá los objetivos nutricionales y eso será nuestra carta de presentación para demostrar que si se puede cuando se trabaja en equipo ayudando y motivando a la misma vez y poder mejorar la salud, bienestar emocional y mejora continua.

De acuerdo con el análisis financiero que es importante porque no se puede hablar de la existencia de este proyecto de negocio, podemos deducir que los 5 años de esta nueva propuesta en este sector es viable y rentable en la que se da un Valor Actual Neto (VAN)

mayor a cero. VAN: 69738.36 este resultado positivo significa que se tendrá un resultado favorable para los accionistas que recuperan su inversión obteniendo utilidades.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) resulto 83% siendo mayor al COK (Costo de Oportunidad de Capital) quiere decir que el proyecto analizado produce una rentabilidad aceptable para el inversionista.

Por lo tanto, nuestro proyecto de negocio NUTRIMIND SAC es un negocio a futuro que trae consigo muchos beneficios, pero como en toda empresa en un principio se trabajará con empeño y mejorando cada día y en un futuro dar resultados no solo financieros sino también de ayuda a la comunidad evitando así la propagación de enfermedades por falta de conocimiento y voluntad y generando más empleo a la comunidad.

REFERENCIAS

- Aguilar Sanchez, Anibal; Garcia Zanabria, José (2019) *Informe técnico N°12 Diciembre 2019 Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana – INEI 2019.*
- Aguilar Sanchez, Anibal; Garcia Zanabria, José (2020) *Informe técnico 01 Demografía empresarial en el Perú IV trimestre 2019* <http://www.inei.gob.pe>.
- Damaso Manzanares, Laura, (2011) *El coaching nutricional on line: Ventajas, debilidades y retos para el futuro* Universidad Oberta de Catalunya.
- Directorio De Instituciones Educativas De Gestión Privada (2018) *Unidad de Gestión Educativa Local 05 San Juan de Lurigancho – El Agustino.*
- Fleta Yolanda, Jaime Gimenez (2015) *Coaching Nutricional – Haz que tu dieta funcione* *Prólogo de Julio Basulto* Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Giménez Sánchez, Yolanda Fleta Sánchez Y Alba Meya Molina (2015) *Coaching nutricional para la pérdida de peso* Jaume Nutritional Coaching. Barcelona.
- Gutiérrez, Ericson L..(2017) **Intervenciones para prevenir la aparición de sobrepeso y obesidad en niños menores de cinco años**
http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s...
- INEI (2019) “Perú, Enfermedades No transmisibles y transmisibles”.
<https://www.inei.gob.pe/>.

Instituto Nacional De Salud – Centro Nacional De Alimentación Y Nutrición (2020)
Observatorio de Nutrición y del Estudio del Sobrepeso y la Obesidad.

Malo, Miguel (2017) *Perspectivas en la lucha contra la obesidad como problema de salud pública. Revista peruana de medicina experimental y salud pública volumen 34*

Marciniak, Renata (2020) *¿Qué es un plan estratégico?*
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>.

Miralles, Frances (2013) *Un programa revolucionado “La dieta espiritual”.* Gribaldo.
www.megustaleer.com.

Municipalidad Distrital De San Juan De Lurigancho (2019) *Plan de Gobierno Distrital 2019 – 2022.*

OIT (2012) *Recomendación 97 sobre la protección de la salud de los trabajadores* <http://www.ilo.org/ilolex/cgi/lex/convds.pl?R097>.

Oliva Acá, Cantero Rha, García Sjc (2015) *Dieta, obesidad y sedentarismo como factores de riesgo del cáncer de mama.* Revista Cubana de Cirugía.

Revista Banca News (2020) *Reactiva Perú: tasa de interés para créditos a microempresas bajó de 32,6% en marzo a 3,8% a Junio.* <https://www.bancanews.com/reactiva->

peru-tasa-de-interes-para-creditos-a-microempresas-bajo-de-326-en-marzo-a-38-a-junio/Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública

Superintendencia De Banca, Seguros Y AFP (2020) *Tasa de interés promedio del sistema financiero para créditos a la microempresa. Al 13 de Agosto del 2020*. Disponible en https://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_3micro.asp.

Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos (2019) *Sistema de Intermediación Digital – en Línea (SID-SUNARP). Manual de Usuario del Sistema de Intermediación Digital*. Disponible en <http://www.sunarp.gob.pe>.

Villar, Carlos M. Del Águila (2017). *Obesidad en el niño: Factores de riesgo y estrategias para su prevención en Perú*
[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S . .](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S...)

