

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



PROYECTO:

“Eco nutrí delivery”: Ventas de Productos eco amigables con
Asesoramiento Nutricional”

CURSO:

Formulación y Evaluación de Proyectos

DOCENTE:

Yasmani Alan Vargas Ramos

INTEGRANTES:

Rosmery Roque Condori
Zandra Cuevas Flores
Erly Roxmery Quispe Sejje

CICLO: VII / GRUPO III

Índice

1	INTRODUCCION	4
2	DESARROLLO	5
2.1	Acta De Constitución:.....	5
2.2	Plantilla de registro de interesados del proyecto:.....	19
2.3	Alcance del proyecto.....	59
2.4	Estudio de mercado	71
	DATA:	78
	Nivel educativo	81
	¿Qué tipo de alimentos comprarías?	82
	¿Qué tipo de alimentos (eco amigables) prefiere comprar más?	83
	¿Cuáles son las principales razones por las que elige alimentos naturales?	83
	¿Con que frecuencia compras alimentos naturales?	84
	¿Qué tan importante es para usted que los alimentos naturales estén certificados por una organización reconocida? ...	85
	¿Ha utilizado antes servicios de asesoramiento nutricional?.....	86
	¿Cómo prefiere recibir asesoramiento nutricional?.....	86
	¿Qué espera obtener del asesoramiento nutricional en un servicio de entrega de alimentos?	87
	¿Cuánto es su ingreso mensual, expresado en soles?	88
	En una escala de 1 al 5, ¿Cómo calificaría la importancia del precio en su decisión de compra? (1 siendo no muy importante y 5 siendo muy importante)	89
	¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento.....	90
	¿Usted alguna vez a comprado productos o alimentos por medio online?	91
	¿Dónde le gustaría encontrar el alimento natural (eco amigable)?.....	92
	¿Cómo prefiere realizar la compra de alimentos naturales?	92
	¿Qué métodos de pago prefieres comprar en línea?	93
	¿Cuáles son sus expectativas respecto al servicio de entrega?.....	94
2.5	Estructura de desglose de trabajo (EDT)	96
	Fase 1: Inicio del Proyecto	97
	Fase 2: Planificación Del Proyecto	98
	Fase 3: Ejecución del Proyecto	99
	Fase 4: Seguimiento y Control	100
	Fase 5: Cierre del Proyecto	101
2.6	Estructura de desglose de recursos (EDR)	101
1	Nombre del proyecto:.....	101
2	Equipo formulador:	101
3.	Estructura de Desglose de Trabajo (EDT): Fase 1: Inicio del Proyecto	102
	Fase 2: Planificación Del Proyecto	108
	Fase 3: Ejecución del Proyecto	120

Fase 4: Seguimiento y Control	124
Fase 5: Cierre del Proyecto	127
2.7 Organigrama del proyecto.....	129
2.8 Diseño Técnico.....	131
Nombre del proyecto:	131
2.8.1 Matriz de tamaño de planta y tienda.....	132
2.8.2. Matriz De Localización.....	136
2.8.3 Matriz de Ingeniería.....	141
2.9 Matriz de Comunicaciones.....	152
2.10 Matriz de adquisición del proyecto.....	160

“Eco nutri delivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento

Nutricional”

1 INTRODUCCION

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una “mala alimentación” es un problema de salud pública a nivel mundial. La OMS considera que las causas de las enfermedades no trasmisibles (ENT) es la alimentación no saludable y la inactividad física.

“La agricultura ecologica promueve la biodiversidad y reduce la contaminación del suelo y del agua, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental” Brown, R., & Green, S. (2018).

“Econutridelivery” este proyecto consiste en la venta de alimentos ecológicos, respaldado con la consultoría nutricional de un equipo de expertos, ubicado en el departamento de Puno, Provincia de San Román, Distrito de Juliaca, Mercado Tupac en el Jr. Raul Porras Barrenechea con Jr. Moquegua. Nuestro principal objetivo es promover un estilo de vida saludable y sostenible proporcionando alimentos frescos, libres de químicos y pesticidas, brindando a los clientes un asesoramiento nutricional personalizado, con el servicio de delivery, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A través de nuestra combinación única en ventas de alimentos eco amigables con orientación nutricional y la combinación con servicio de delivery eficiente y confiable. Nos esforzamos por mejorar la salud y el bienestar de los consumidores al mismo tiempo promovemos prácticas agrícolas ambientalmente responsables. El proyecto “Eco Nutri Delivery” incluirá 1 tienda de venta con asesoramiento nutricional la cual tendrá la medida de 5x6 m² y otro terreno de 500 m² para las áreas de: Lavado, pesaje, empaquetado, almacén donde será el refrigerado del producto final, gerencia y cochera.

2 DESARROLLO

2.1 Acta De Constitución:

ELEMENTO	DESCRIPCION
NOMBRE DEL PROYECTO	“Econutridelivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento Nutricional”
EQUIPO FORMULADOR	<ul style="list-style-type: none">• Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)• David Trujillo Lavado (Área administrativa)• Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas)• Rosmery Roque Condori (logística y distribución)• Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)• Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)• Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)• Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)• Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)• Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)• Beatriz Colque Huanca (Cajera)

DESCRIPCION DEL PROYECTO	<p>“Econutridelivery” este proyecto consiste en la venta de alimentos ecológicos, respaldado con la consultoría nutricional de un equipo de expertos, ubicado en el departamento de Puno, Provincia de San Román, Distrito de Juliaca, Mercado Tupac en el Jr. Raúl Porras Barrenechea con Jr. Moquegua. Nuestro principal objetivo es promover un estilo de vida saludable y sostenible proporcionando alimentos frescos, libres de químicos y pesticidas, brindando a los clientes un asesoramiento nutricional personalizado, con el servicio de delivery, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A través de nuestra combinación única en ventas de alimentos eco amigables con orientación nutricional y la combinación con servicio de delivery eficiente y confiable. Nos esforzamos por mejorar la salud y el bienestar de los consumidores al mismo tiempo promovemos prácticas agrícolas ambientalmente responsables. El proyecto “Eco Nutri Delivery” incluirá 1 tienda de venta con asesoramiento nutricional la cual tendrá la medida de 5x6 m² y otro terreno de 500 m² para las áreas de: Lavado, pesaje, empaquetado, almacén donde será el refrigerado del producto final, gerencia y cochera.</p>
OBJETIVOS DEL PROYECTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición del terreno y alquiler de la tienda. 2. Segmento del terreno. 3. Limpieza del terreno y limpieza del local. 4. Diseño estructural. 5. Diseño arquitectónico.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">6. Presupuesto.7. Identificación de Stakeholders.8. Adquisición de materiales.9. Organizar el cronograma de capacitación.10. Diseño de marketing y ventas.11. Construcción de la planta procesadora.12. Ejecución del diseño de la tienda.13. Ejecución de capacitación.14. Ejecución de página web y redes sociales.15. Monitoreo del avance de la planta.16. Monitoreo del avance de la tienda.17. Monitoreo de las capacitaciones.18. Control de calidad19. Seguimiento de marketing y ventas.20. Evento de apertura de la planta y de la tienda. |
|--|--|

ALCANCE DEL PROYECTO	<p>1. Adquisición del terreno y alquiler de la planta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra del terreno de 500 m2 Ayabacas – San Miguel – San Román. • Alquiler de la tienda por el mercado Túpac Amaru en el JR. Raúl Porras con jr. Moquegua. <p>Contactar empresas constructoras:</p> <p>Empresa Constructora Grupo Yatiña S.A.C.</p> <p>Infraestructura:</p> <p>Áreas de lavado, pesaje, empaquetado, almacén y cochera: Estará conformado por una medida total de 500 m2, divididos en 5 áreas: La zona de lavado estará constituido por 100 M2, el pesaje tendrá una medida de 60m2, el empaquetado medirá de 80 M2, el almacén medirá 150 M2 y cochera 80m2 y los 30m2 restantes para los pasadizos.</p> <p>2. Segmento del terreno del terreno y del local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar los puntos de conexión de agua y desagüe. • Puntos de conexión d electricidad trifásica. • Condiciones adecuadas de servicios básicos.
----------------------	--

- | | |
|--|--|
| | <p>3. Limpieza del terreno del terreno y limpieza del local.</p> <ul style="list-style-type: none">• Limpieza del terreno con maquinarias.• Limpieza manual del local. <p>4. Diseño estructural.</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudio de suelos.• Planimetría de estructura de plantas. <p>5. Diseño arquitectónico.</p> <ul style="list-style-type: none">• Planimetría de arquitectura de la planta.• Planimetría de instalaciones trifásicas.• Planimetría de instalaciones mecánicas.• Planimetría de instalaciones de luz. <p>6. Presupuesto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis de costo unitario del terreno.• Análisis de costo unitario, acabado de la planta.• Análisis de costo unitario de los equipos (Lavado, pesaje, empaquetado y almacén). Análisis de costo unitario de muebles de la planta.• Análisis de costo unitario de las movilidades.• Análisis de costo unitario del alquiler de la tienda.• Análisis del costo unitario del acabado de la tienda.• Análisis de costo unitario de los equipos y muebles para la tienda. (Vitrinas |
|--|--|

expositoras, islas de congelación, mostrador de alimentos, escritorios, sillas, módulo de caja para cobro, izi pay, balanzas y laptop).

7. Identificación de partes de stakeholders.

- *Organizaciones Ambientales:* SENASA, ECOCERT, IBC.
- *Profesionales y trabajadores:* Líder Del Proyecto, Área administrativa, Gerente De Marketing y ventas, y distribución, Nutricionista, Analista Financiera, del Proceso de lavado, Encargado del proceso de empaquetado, Conductor, Auxiliar de reparto, Cajera.
- *Reguladores y entidades gubernamentales:* INIA, DIGESA, ECOCERT.
- *Proveedores:* Proagro peruanos, proveedores locales, frutas y verduras S.A.C., productora y distribuidora berfrut, sierra alta inversiones.
- *Comunidad local:* Pobladores de San Miguel, Pobladores de Juliaca, pobladores de Puno.
- *Cliente:* Personas que buscan cuidar su salud, personas veganas, personas con dietas específicas, ambientalistas y defensores, personas que van al gimnasio, personas que sufren de obesidad.

	<p>8. Adquisición de materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Arrendamiento de equipos: Volquete FMX420, bulldozers, excavadoras, Rodillo, Cargador frontal L150F.</i> • <i>Compra de materiales para la tienda</i> <p>9. Organizar el cronograma de capacitación.}</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar sesiones de capacitación días, horas, etc. <p>10. Diseño de marketing y ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de marca de posicionamiento. • Diseño de sitios web • Diseño de campañas publicitarias como anuncios, contenidos para las redes sociales. • Diseño de estrategias de ventas. <p>11. Construcción de la planta procesadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar una inmobiliaria con experiencia en construcción • Obtener permisos de la municipalidad de San Miguel. • Instalar maquinarias y equipos en lugares adecuados de la planta. <p>12. Ejecución del diseño de la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalar equipos en lugares adecuados de la tienda. • Obtener Licencia de funcionamiento para la tienda de la municipalidad de San Román. • Realizar planimetría de instalaciones de luz. <p>13. Ejecución de capacitación.</p>
--	---

- Contratar un experto para la capacitación de personales
- Ejecutar el cronograma de capacitaciones.
- Capacitar al personal en el uso de equipos y maquinarias.

14. Ejecución de página web y redes sociales.

- Lanzamiento de promociones y contratación de influencer.
- Capacitar a nuestro equipo de ventas.

15. Monitoreo del avance de la planta.

- Seguimiento diario del progreso del proyecto.
- Identificar y resolver problemas.
- Actualizar periódicamente el cronograma y presupuesto.
- Analizar los reportes del estado de la infraestructura.

16. Monitoreo del avance de la tienda.

- Seguimiento del avance diario del progreso.
- Identificar y resolver problemas.
- Actualizar periódicamente el cronograma y presupuesto.

17. Monitoreo de las capacitaciones.

- Verificar los temas a tratar en la capacitación.
- Realizar un seguimiento y control de las capacitaciones realizadas a los colaboradores.

18. Control de calidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas de funcionamiento y rendimiento de los servicios básicos de la planta y de la tienda. • Corregir errores y optimizar. <p>19. Seguimiento de marketing y ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y analizar la página web y publicidades emitidas. <p>20. Evento de apertura de la planta y de la tienda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con la documentación completa para el proyecto, incluyendo la licencia de funcionamiento, incluyendo el certificado ECOCERT • Realizar una ceremonia de corte de cinta • Celebración del éxito del proyecto y las partes interesadas.
CRONOGRAMA PRELIMINAR	<ul style="list-style-type: none"> • FASE DE DISEÑO: 2 meses • FASE DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO: 5 meses • FASE DE PLANIFICACION Y PREPARACION: 2 meses • FASE DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: 1 meses. • FASE DE PRUEBA Y AJUSTE: 1 mes • FASE DE LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN: 1 meses.
PRESUPUESTO PRELIMINAR	S/. 2,000.000.00
PARTES INTERESADAS	<p>ORGANIZACIONES AMBIENTALES</p> <p>SENASA: regula, supervisa, capacita y brinda apoyo técnico a los productores.</p>

- ECOCERT: Proporciona servicios de certificación orgánica a los productos que cumplen con los estándares establecidos por la ley.
- IBC (Instituto del Bien Común): Esta organización se enfoca en la protección de los derechos de las comunidades locales y la conservación de los recursos naturales en Perú. Estarían interesados en cómo los productos de Eco Nutri Delivery benefician a las comunidades locales y promueven prácticas comerciales éticas y sostenibles.

PROFESIONALES Y TRABAJADORES

- Líder de proyecto: Desarrollar la visión y estrategia del proyecto para garantizar el éxito.
- Área administrativa: Encargado crucial en asegurar que todas las operaciones se ejecuten de manera eficiente y efectiva.
- Gerente De Marketing y ventas: Desarrollar estrategias de marketing para promocionar los productos de Eco Nutri Delivery.
- Logística y Distribución: Gestionar inventarios para garantizar la

disponibilidad de productos y manejo de transporte de productos.

- Nutricionista: Proporcionar asesoramiento y desarrollar planes de alimentación personalizados según las necesidades y objetivos de los clientes.
- Analista Financiera: Cumple un rol crucial en asegurar que los aspectos financieros sean manejados adecuadamente para apoyar la toma de decisiones y garantizar la viabilidad económica del proyecto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del Proceso de lavado: Garantizar que los productos frescos sean limpiados y preparados adecuadamente antes de su empaquetado. • Encargado de Pesaje: Garantizar que los productos cumplan con los estándares de peso. • Encargado del proceso de empaquetado: Empaquetar y etiquetar los productos incluyendo información nutricional y fecha de vencimiento. • Conductor: Realizar entregas puntualmente a los clientes según las rutas establecidas. • Auxiliar de reparto: Proporcionar un servicio amable y profesional a los clientes durante las entregas. • Cajera: Cobrar a los clientes de manera precisa y eficiente. <p>REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • INIA (Instituto Nacional de innovación agraria): Encargada de promover las prácticas agrícolas sostenibles y la transferencia de tecnología. • DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria) Supervisa la inocuidad alimentaria, establece normas y requisitos
--	---

	<p>para garantizar la seguridad de los alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ECOCERT (Esta organización se encarga de certificar productos ecológicos y orgánicos. Su objetivo principal es garantizar que los productos cumplan con estándares estrictos de producción sostenible y respeto al medio ambiente) <p>PROVEEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROAGRO PERUANOS: Proveedor de verduras y frutas. • PROVEEDORES LOCALES: Convenios con los comuneros aledaño. • FRUTAS Y VERDURAS S.A.C. • PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUT. • SIERRALTA INVERSIONES <p>COMUNIDAD LOCAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pobladores de San Miguel • Pobladores de Juliaca • Pobladores de Puno <p>CLIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que buscan cuidar su salud. • Personas veganas. • Personas con dietas específicas. • Ambientalistas y defensores del medio ambiente. • Personas que van al gimnasio. • Personas que sufren de obesidad.
--	--

AUTORIZADOR	REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES: <ul style="list-style-type: none">• Regulación y supervisión de la producción de alimentos, certificación orgánica, salud pública y seguridad alimentaria.
-------------	--

2.2 Plantilla de registro de interesados del proyecto:

ELEMENTO	DESCRIPCION/INDICACION
EQUIPO FORMULADOR	<ul style="list-style-type: none">• Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)• David Trujillo Lavado (Área administrativa)• Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas)• Rosmery Roque Condori (logística y distribución)• Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)• Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)• Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)• Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)• Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)• Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)• Beatriz Colque Huanca (Cajera)

IDENTIFICACION DE PARTES INTERESADAS	ORGANIZACIONES AMBIENTALES <ul style="list-style-type: none"> • SENASA: regula, supervisa, capacita y brinda apoyo técnico a los productores. Además, establece normas y reglamentos para la certificación orgánica. • ECOCERT: Proporciona servicios de certificación orgánica a los productos que cumplen con los estándares establecidos por la ley. • IBC (Instituto del Bien Común): Esta organización se enfoca en la protección de los derechos de las comunidades locales y la conservación de los recursos naturales en Perú. Estarían interesados en cómo los productos de Eco Nutri Delivery benefician a las comunidades locales y promueven prácticas comerciales
---	--

	<p>éticas y sostenibles.</p> <h3>PROFESIONALES Y TRABAJADORES</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Líder de proyecto: Desarrollar la visión y estrategia del proyecto para garantizar el éxito. • Área administrativa: Encargado crucial en asegurar que todas las operaciones se ejecuten de manera eficiente y efectiva. • Gerente De Marketing y ventas: Desarrollar estrategias de marketing para promocionar los productos de Eco Nutri Delivery. • Logística y Distribución: Gestionar inventarios para garantizar la disponibilidad de productos y manejo de transporte de productos. • Nutricionista: Proporcionar asesoramiento y desarrollar planes de alimentación personalizados según las necesidades y objetivos de los clientes. • Analista Financiera: Cumple un rol crucial en asegurar que los aspectos financieros sean manejados adecuadamente para apoyar la toma de decisiones y garantizar la viabilidad económica del proyecto. • Encargado del Proceso de lavado: Garantizar que los productos frescos sean limpiados y preparados
--	--

	<p>adecuadamente antes de su empaquetado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Pesaje: Garantizar que los productos cumplan con los estándares de peso. • Encargado del proceso de empaquetado: Empaquetar y etiquetar los productos incluyendo información nutricional y fecha de vencimiento. • Conductor: Realizar entregas puntualmente a los clientes según las rutas establecidas. • Auxiliar de reparto: Proporcionar un servicio amable y profesional a los clientes durante las entregas.
--	---

- Cajera: Cobrar a los clientes de manera precisa y eficiente.

REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES

- INIA (Instituto Nacional de innovación agraria): Encargada de promover las prácticas agrícolas sostenibles y la transferencia de tecnología.
- DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria) Supervisa la inocuidad alimentaria, establece normas y requisitos para garantizar la seguridad de los alimentos.
- ECOCERT (Esta organización se encarga de certificar productos ecológicos y orgánicos. Su objetivo principal es garantizar que los productos cumplan con estándares estrictos de producción sostenible y respeto al medio ambiente)

PROVEEDORES:

- PROAGRO

PERUANOS:

	<p>Proveedor de verduras y frutas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROVEEDORES LOCALES: Convenios con los comuneros aledaños. • FRUTAS Y VERDURAS S.A.C. • PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUTT. • SIERRALTA INVERSIONES. <p>COMUNIDAD LOCAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pobladores de San miguel • Pobladores de Juliaca • Pobladores de Puno <p>CLIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que buscan cuidar su salud. • Personas veganas. • Personas con dietas específicas. • Ambientalistas y defensores del medio ambiente. • Personas que van al gimnasio. • Personas que sufren de obesidad.
--	---

INFORMACION DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> • Líder Del Proyecto: <u>elryroxmeryquispesejje@gmail.com</u> Cell: 938613963 • Área administrativa: <u>davidtrujillomamani@gmail.com</u> Cell: 935674508 • Gerente De Marketing y ventas: <u>Cuevasfloreszandra@Gmail.Com</u> Cel: 949117761 • Logística y distribución: <u>Rous.Roque.75@Gmail.Com</u> Cel: 985981296 • Nutricionista: <u>Massifloresmelody@Gmail.Com</u> Cel: 953163511 • Analista Financiera. <u>ameliasupoalanoca@gmail.com</u> Cell: 932126507 • Encargado del Proceso de lavado: <u>victor.flores@gmail.com</u> Cel: 978339225 • Encargado del proceso de empaquetado: <u>efrainturpo@gmail.com</u> Cell:950213040 • Conductor:
-------------------------	--

ronaldocajaña@gmail.com

Cell: 956978734

- Auxiliar de reparto:

diegoapaza@gmail.com

Cell: 946788324

- Cajera:

beatriz.colque@gmail.com

Cell: 987234165

NIVEL DE INTERES	ORGANIZACIONES AMBIENTALES <ul style="list-style-type: none"> • SENASA: Nivel de interés: Alto Su función reguladora es crucial para la certificación y cumplimiento de estándares orgánicos. • ECOCERT: Nivel de interés: Alto Directamente involucrado en la certificación de productos orgánicos, fundamental para la integridad del proyecto. • IBC: Nivel de interés: Medio Su enfoque en comunidades y recursos naturales alinea con aspectos del proyecto. PROFESIONALES Y TRABAJADORES <ul style="list-style-type: none"> • Líder de proyecto: Nivel de interés: Alto Responsable de guiar y cumplir la visión del proyecto. • Área administrativa: Nivel de interés: Alto Clave para la eficiencia operacional. • Gerente De Marketing y ventas: nivel de interés: Alto.
------------------	---

	<p>Esencial para promover y vender el producto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Logística y Distribución: Nivel de interés: Alto. Crucial para la disponibilidad y transporte de productos.• Nutricionista: Nivel de interés: Alto. Importante para asegurar la adecuación del producto a las necesidades de los clientes.
--	---

- Analista financiero:
Nivel de interés: Alto.
Fundamental para la salud financiera del proyecto.
- Encargado del Proceso de lavado: Nivel de Interés: Alto
Este rol es esencial para garantizar que los productos frescos estén limpios y seguros para el consumo antes de ser empaquetados. La limpieza es un paso crítico para cumplir con las normativas de seguridad alimentaria y calidad del producto.
- Encargado del Proceso de Empaquetado y pesaje:
Nivel de Interés: Alto
La correcta empaquetación y etiquetado de los productos es fundamental para proteger y conservar los productos durante el transporte y en los estantes. La información nutricional y las fechas de vencimiento son esenciales para la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Conductor:
Nivel de Interés: Alto
El conductor tiene un papel clave en la logística del proyecto, siendo responsable de la entrega puntual de los productos. Esto es esencial para la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, especialmente para productos perecederos.

Auxiliar de reparto:

Nivel de Interés: Medio

Aunque es importante en términos de interactuar directamente con los clientes y proporcionar un servicio amable, su influencia en la operación general del proyecto y en la calidad del producto es indirecta. Sin embargo, un buen servicio puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad del cliente.

Cajera:

- Nivel de interés:Bajo. Relativamente menos impacto en la estrategia general del proyecto.

	<p>REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • INIA: Nivel de interés: Medio. Su promoción de prácticas sostenibles es relevante pero indirecta. • DIGESA: Nivel de interés: Alto. Supervisión crítica de la inocuidad alimentaria. • ECOCERT: Nivel de interés: Alto. Papel esencial en certificación y estándares. <p>PROVEEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROAGRO PERUANOS: Nivel de Interés: Alto Como proveedor de verduras y frutas, es fundamental para la oferta de productos frescos y de calidad. Su capacidad para suministrar consistentemente impacta directamente la producción y la satisfacción del cliente. • PROVEEDORES LOCALES: Nivel de Interés: Alto Los convenios con comuneros aledaños no solo aseguran el suministro de ingredientes frescos y locales, sino que también fortalecen la imagen del proyecto como sostenible y comunitario. Estos proveedores son cruciales para mantener una cadena de suministro ética y responsable. • FRUTAS Y VEGETALES S.A.C.
--	---

	<p>Nivel de Interés: Alto</p> <p>Aunque no se especifican los detalles exactos de los productos que proporciona este grupo, el nombre sugiere un enfoque en prácticas ecológicas, lo cual es vital para proyectos que valoran la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none">• PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUT.
--	---

	<p>asegurar la calidad y variedad de frutas disponibles para el proyecto, lo que es esencial para mantener una oferta diversa y atractiva para los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIERRALTA INVERSIONES Nivel de Interés: Alto Proveedor de verduras, esencial para garantizar el suministro continuo y la calidad de estos productos básicos. Su papel es fundamental en la consistencia y la seguridad alimentaria del proyecto. <p>COMUNIDAD LOCAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pobladores de San Miguel, Juliaca, Puno: Nivel de interés: Medio. Beneficiados indirectamente a través de empleo y desarrollo local. <p>CLIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas interesadas en salud, veganas, con dietas específicas, ambientalistas, asistentes al gimnasio, y personas que sufren de obesidad: Nivel de interés: Alto Directamente afectados y principales beneficiarios del proyecto.
--	--

PODER DE INFLUENCIA	<p>ORGANIZACIONES AMBIENTALES (SENASA, ECOCERT, IBC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • SENASA: Su influencia es MEDIO lo que odria representar aproximadamente el 30% en el proyecto Eco-nutridelivery, dado que su papel en la regulación y control de la sanidad y calidad de los alimentos eco-amigables es fundamental para garantizar la seguridad y confiabilidad de los productos ofrecidos. • ECOCERT: La influencia es ALTA de ECOCERT ya que constituye alrededor del 40% en el proyecto, ya que su certificación orgánica es altamente valorada en el mercado y puede diferenciar a Eco-nutridelivery como proveedor de alimentos eco-amigables de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente. • IBC: Su influencia es MEDIO ya que representa alrededor del 30% en el proyecto, ya que su respaldo y certificación pueden aportar credibilidad adicional a la sostenibilidad y ética en la producción agrícola de los productos ofrecidos por Eco-nutridelivery. <p>PROFESIONALES Y TRABAJADORES</p> <p>Líder del Proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Porcentaje: 10%
---------------------	--

- Explicación: El líder del proyecto es fundamental para la dirección estratégica y la supervisión general del proyecto. Su nivel de interés es alto ya que tiene responsabilidades clave en la planificación, ejecución y éxito general del proyecto.

Área Administrativa:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 50%
- Explicación: El área administrativa tiene un nivel de influencia medio. Aunque es esencial para la coordinación eficiente de las operaciones diarias y el soporte logístico, su influencia en las decisiones estratégicas puede ser menos directa comparada con roles como el de líder de proyecto o el analista financiero. No obstante, su capacidad para mantener la operatividad y la eficiencia afecta significativamente el rendimiento general del proyecto

Gerente de Marketing y Ventas:

- Calificación: Alto
- Porcentaje: 15%
- Explicación: El gerente de marketing y ventas desempeña un papel crucial en la promoción y comercialización de los productos Ecoamigables de Econutridelivery. Su nivel de interés es alto debido a la importancia de la estrategia de ventas para el éxito del proyecto.

Logística y Distribución:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 15%
- Explicación: Aunque la logística y la distribución son vitales para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y oportuna, su nivel de interés se considera medio en comparación con otras funciones más estratégicas del proyecto.

Nutricionista:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 10%
- Explicación: El nutricionista desempeña un papel importante en la calidad y la salud de los productos alimenticios ofrecidos por Econutridelivery. Aunque su contribución es valiosa, su nivel de interés se clasifica como medio en comparación con otros roles más directamente relacionados con la comercialización y distribución.

Analista Financiera:

- Calificación: Alto
- Porcentaje: 10%
- Justificación: Controla y evalúa aspectos

financieros críticos como presupuestación, proyecciones de flujo de caja, y análisis de viabilidad. Su papel es fundamental para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto, lo que le otorga una posición clave en la toma de decisiones importantes.

Encargado de Proceso de Lavado:

- Calificación: Bajo
- Porcentaje: 5%
- Explicación: Aunque el proceso de lavado es importante para garantizar la higiene de los alimentos, su nivel de interés se considera bajo en comparación con otras áreas del proyecto que tienen un impacto más directo en la comercialización y ventas.

Encargado de Proceso de Empaquetado y pesaje:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 10%
- Explicación: El proceso de empaquetado es importante para la presentación y la calidad de los productos ofrecidos por Econutridelivery. Su nivel de interés se clasifica como medio, ya que contribuye a la calidad del producto final, pero no tiene un impacto tan directo en la estrategia de ventas y marketing.

Conductor:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 10%
- Explicación: Los conductores son fundamentales para la entrega de los productos a los clientes. Su nivel de interés se clasifica como medio ya que su función es crucial para la satisfacción del cliente, pero no tienen un papel directo en la estrategia de ventas y marketing.

	<p>Auxiliar de Reparto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Calificación: Bajo• Porcentaje: 5%• Explicación: Los auxiliares de reparto ayudan en la distribución de los productos, pero su nivel de interés se considera bajo en comparación con otras partes del proyecto que tienen un impacto más directo en la estrategia y comercialización. <p>Cajera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Calificación: Medio• Porcentaje: 15%• Explicación: Las cajeras tienen un papel importante en la interacción con los clientes y la gestión de pagos en el punto de venta. Su nivel de interés se clasifica como medio ya que contribuyen a la experiencia del cliente y
--	---

al éxito general del proyecto, pero su impacto directo en la estrategia de ventas puede ser limitado.

REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES

INIA (Instituto Nacional de Innovación Agraria):

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 20%
- Explicación: El INIA juega un papel importante en la investigación y desarrollo agrario. Aunque su influencia directa en el proyecto Econutridelivery podría ser limitada, su interés se clasifica como medio debido a su potencial contribución en términos de innovación agrícola y desarrollo de prácticas sostenibles.

MINAGRI (Ministerio de Agricultura):

- Calificación: Alto
- Porcentaje: 30%
- Explicación: El MINAGRI es la entidad gubernamental encargada de formular y ejecutar políticas relacionadas con el sector agrario. Su interés en el proyecto Eco-nutridelivery se clasifica como alto debido a su influencia en la regulación y promoción de la agricultura sostenible y la producción de alimentos Eco-amigables.

DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria):

- Calificación: Alto
- Porcentaje: 25%
- Explicación: DIGESA es la entidad encargada de regular la inocuidad alimentaria y la salud ambiental en Perú. Dado que Econutridelivery se enfoca en la venta de alimentos eco-amigables con servicio nutricional, el interés de DIGESA en el proyecto es alto debido a su papel

en la regulación y control de la calidad y seguridad alimentaria.

PROVEEDORES:

Proagroperuanos:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 25%
- Explicación: Su interés en el proyecto Eco- nutridelivery se clasifica como medio debido a su potencial contribución en términos de suministro de productos agrícolas eco-amigables y su posible participación en programas de apoyo a agricultores locales.

	<p>Proveedores locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Porcentaje: 30% • Explicación: Los proveedores locales son fundamentales para el proyecto Eco-nutridelivery, ya que proporcionan una variedad de productos frescos y eco-amigables. Su interés se clasifica como alto debido a su papel crucial en la cadena de suministro y su contribución a la economía local y al desarrollo sostenible. <p>FRUTAS Y VERDURAS S.A.C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Medio • Porcentaje: 20% • Explicación: Proporciona productos relacionados con la agricultura sostenible para Eco-nutridelivery. Su interés se clasifica como medio debido a su potencial contribución en términos de suministro de productos eco-amigables y su posible participación en programas de apoyo a la agricultura sostenible. <p>PRODUCTORA Y DISTRIBUDORA BERFRUT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Medio • Porcentaje: 25% • Explicación: Aunque los proveedores agro industriales pueden ofrecer ciertos productos necesarios para Eco-nutridelivery, su interés se clasifica como bajo debido a que su enfoque puede no estar totalmente alineado con los criterios de sostenibilidad y eco-amigabilidad del proyecto. <p>COMUNIDAD LOCAL:</p> <p>Pobladores de San Miguel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Porcentaje: 35%
--	--

- Explicación: Los pobladores de San Miguel son parte fundamental del mercado objetivo de Eco-nutridelivery. Su interés se clasifica como alto debido a que son potenciales clientes directos del servicio de entrega de alimentos eco-amigables. Además, su participación activa en el proyecto puede ser crucial para su éxito y aceptación en la comunidad.

Pobladores de Juliaca:

- Calificación: Medio
- Porcentaje: 25%
- Explicación: Si bien los pobladores de Juliaca también son parte del mercado objetivo, su interés se clasifica como medio en comparación con San Miguel. Esto puede deberse a diferencias en la densidad de

	<p>población, nivel de conciencia ambiental o acceso a servicios similares en la zona.</p> <p>Pobladores de Puno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Medio • Porcentaje: 25% • Explicación: Similar a Juliaca, los pobladores de Puno tienen un interés medio en el proyecto Eco-nutridelivery. Aunque son parte del mercado objetivo, su nivel de interés puede variar dependiendo de factores similares a los mencionados para Juliaca. <p>CLIENTE:</p> <p>Personas que buscan cuidar su salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Explicación: Este grupo tiene un alto interés en productos alimenticios saludables y eco- amigables como los que ofrece Eco- nutridelivery. Están dispuestos a pagar más por alimentos que contribuyan a su bienestar general y su salud a largo plazo. <p>Personas veganas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Explicación: Las personas veganas tienen un alto interés en productos que no contengan ingredientes de origen animal y que sean respetuosos con el medio ambiente. Eco- nutridelivery puede ser una opción atractiva para este grupo al ofrecer una amplia gama de alimentos veganos y eco- amigables. Personas con dietas específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto • Explicación: Este grupo incluye a personas con alergias alimentarias, intolerancias o necesidades dietéticas especiales. Tienen un alto interés en encontrar productos que se ajusten a sus requerimientos específicos, lo que hace que los servicios de Eco- nutridelivery sean valiosos para ellos. <p>Ambientalistas y defensores del medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Alto
--	---

- Explicación: Este grupo tiene un alto interés en apoyar empresas y productos que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Eco-nutridelivery, al ofrecer alimentos eco-amigables, puede atraer a estos individuos como clientes comprometidos con la protección del medio ambiente.

Personas que van al gimnasio:

- Calificación: Medio
- Explicación: Si bien las personas que van al gimnasio pueden estar interesadas en mantener una alimentación saludable, su nivel de interés en productos eco-amigables puede ser medio en comparación con otros grupos. Sin embargo, aún podrían ser clientes potenciales, especialmente si se promueve la relación entre la alimentación sana y el

	<p>ejercicio físico.</p> <p>Personas que sufren de obesidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: Medio • Explicación: Este grupo puede tener un interés medio en productos alimenticios saludables, incluidos los ofrecidos por Eco-nutridelivery. Sin embargo, su nivel de interés puede variar dependiendo de otros factores relacionados con su situación personal, como la adherencia a planes de alimentación específicos recomendados por profesionales de la salud.
EXPECTATIVAS Y NECESIDADES	<p>IBC) ORGANIZACIONES AMBIENTALES: (Senasa, Ecocert,</p> <p>EXPECTATIVAS: Las organizaciones ambientales esperarían que el proyecto cumpla con altos estándares de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en todas las etapas de venta y distribución.</p> <p>NECESIDADES: Necesitan ver</p> <ul style="list-style-type: none"> • pruebas tangibles de que el proyecto está utilizando métodos de venta sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

PROFESIONALES Y TRABAJADORES:
(Líder de

proyecto, Gerente De Marketing y ventas, logística y distribución, Nutricionista, Encargado del Proceso de lavado, Encargado del proceso de pesaje, Encargado del proceso de empaquetado, Conductor, Auxiliar de reparto y cajera.)

- **EXPECTATIVAS:** Los profesionales y trabajadores esperarían un ambiente laboral seguro y saludable, oportunidades de crecimiento profesional, y compensación justa por su trabajo.
- **NECESIDADES:** Necesitan capacitación y recursos adecuados para llevar a cabo sus tareas de

	<p>manera eficiente, así como también necesitarían comunicación clara y transparente.</p> <p>REGULADORES Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES:(INIA, MINAGRI, DIGESA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXPECTATIVAS: Los reguladores y entidades gubernamentales esperarían que el proyecto cumpla con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la venta de alimentos eco- amigables. También podrían esperar una cooperación completa por parte del proyecto en caso de inspecciones o auditorías. • NECESIDADES: Necesitaran acceso a información precisa y actualizada sobre las operaciones del proyecto para garantizar el cumplimiento de las regulaciones. <p>PROVEEDORES: (PROAGROPERUANOS, PROVEEDORES LOCALES, FRUTAS Y VETALES S.A.C., PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUT., SIERRALTA INVERSIONES)</p>
--	--

- EXPECTATIVAS: Los proveedores esperarían relaciones comerciales justas y mutuamente beneficiosas con el proyecto.
- NECESIDADES: Necesitaran comunicación clara sobre los requisitos y expectativas del proyecto, así como también pago oportuno por los productos y servicios proporcionados.

COMUNIDAD LOCAL: (Pobladores de San Miguel, Juliaca y Puno)

- EXPECTATIVAS: La comunidad local esperaría que el proyecto genere empleo y oportunidades económicas en la región.

También esperarían que el proyecto sea un

	<p>buen vecino y contribuya de manera positiva al desarrollo y bienestar de la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXPECTATIVAS: Necesitaran información clara y transparente sobre las actividades del proyecto y cómo podrían verse afectadas. CLIENTE: (Personas que buscan cuidar su salud, Personas veganas, Personas con dietas específicas, Ambientalistas y defensores del medio ambiente, Personas que van al gimnasio, Personas que sufren de obesidad) • EXPECTATIVAS: Los clientes esperarían productos de alta calidad que cumplan con sus expectativas de sabor, nutrición y valor por su dinero. • NECESIDADES: Necesitaran acceso fácil y conveniente a los productos del proyecto, así como también información clara sobre las características y beneficios de los productos ofrecidos.
--	--

ROLES Y NECESIDADES	<p>ORGANIZACIONES AMBIENTALES: (Senasa, Ecocert, IBC)</p> <p>ROLES: Establecer estándares y certificaciones ambientales para la producción y venta de alimentos Ecoamigables.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y certificar que el proyecto cumple con los estándares ambientales. • Proporcionar orientación sobre prácticas agrícolas sostenibles y orgánicas. • Supervisar el cumplimiento continuo de los estándares ambientales por parte del proyecto. <p>PROFESIONALES Y TRABAJADORES: (Líder de proyecto, Área administrativa, Gerente De Marketing y ventas, logística y distribución, Nutricionista, Analista financiero, Encargado del Proceso de lavado, Encargado del</p>
---------------------	---

	<p>proceso de empaquetado y pesaje, Conductor, Auxiliar de reparto y cajera).</p> <p>ROLES: Ejecutar las actividades diarias relacionadas con la producción, distribución y comercialización de los productos orgánicos.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar y coordinar las diferentes áreas de trabajo, como venta, marketing, logística y distribución. • Garantizar la calidad y seguridad de los productos durante todo el proceso de venta. • Cumplir con los estándares y procedimientos establecidos por el proyecto. • Colaborar en la mejora continua de los procesos y ventadelos productos. <p>REGULADORES Y ENTIDADES</p> <p>GUBERNAMENTALES:((INIA, MINAGRI, DIGESA)</p> <p>ROLES: Establecer y hacer cumplir regulaciones y políticas relacionadas con la producción y venta de alimentos orgánicos.</p>
--	---

RESPONSABILIDADES:

- Inspeccionar y auditar las instalaciones y procesos del proyecto para garantizar el cumplimiento de las regulaciones.
- Proporcionar orientación y apoyo sobre el cumplimiento de las regulaciones.
- Investigar y tomar medidas en caso de incumplimiento de las normativas.

	<p>PROVEEDORES: (PROAGRO PERUANOS PROVEEDORES LOCALES, GRUPO ECOLÓGICA PERU, VIVERO HUAMPANÍ Y AGROINDUSTRIAL)</p> <p>ROLES: Suministrar los ingredientes, materiales y servicios necesarios para la producción y operación del proyecto.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar productos y servicios de alta calidad de manera oportuna. • Mantener una comunicación abierta y transparente con el proyecto sobre los productos y servicios ofrecidos. • Colaborar en la resolución de problemas relacionados con el suministro de productos y servicios. <p>COMUNIDAD: (pobladores de San Miguel, Juliaca y Puno)</p> <p>ROLES: Ser parte interesada y afectada por las actividades del proyecto en la región donde opera</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p>
--	--

- Brindar apoyo y colaboración en iniciativas comunitarias impulsadas por el proyecto.
- Proporcionar retroalimentación y sugerencias constructivas sobre las actividades del proyecto.
- Participar activamente en la promoción y difusión de los productos del proyecto dentro de la comunidad.

CLIENTE: (Personas que buscan cuidar su salud, Personas veganas, Personas con dietas específicas, Ambientalistas y defensores del medio ambiente, Personas que van al gimnasio, Personas que sufren de obesidad)

	<p>ROLES: Consumir y apoyar los productos ofrecidos por el proyecto.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar y consumir los productos del proyecto de manera responsable. • Proporcionar retroalimentación honesta y constructiva sobre los productos y servicios ofrecidos. • Apoyar y promover los valores y objetivos del proyecto relacionados con la salud, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.
ESTRATEGIAS DE GESTION DE INTERESADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer contacto regular con Todas las partes interesadas. • Mantener reuniones periódicas para analizar el progreso y resolver problemas. • Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y organizaciones comunitarias para fortalecer el apoyo y colaboración en el proyecto.

2.3 Alcance del proyecto

ELEMENTO	DESCRIPCION
NOMBRE DEL PROYECTO	“Econutridelivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento Nutricional”

EQUIPO FORMULADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto) • David Trujillo Lavado (Área administrativa) • Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas) • Rosmery Roque Condori (logística y distribución) • Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista) • Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera) • Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado) • Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor) • Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto) • Beatriz Colque Huanca (Cajera)

OBJETIVOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición del terreno y alquiler de la tienda: Contactar a agentes inmobiliarios y propietarios para obtener Información sobre terrenos disponibles. • Contactar empresas constructoras. • Infraestructura: Construir las instalaciones para diseñar las áreas de lavado, pesaje, empaquetado, almacén para el área de refrigerado de los productos, gerencia y cochera. • Implementación de equipos: Herramientas y equipos para las áreas de lavado, pesaje, empaquetado, gerencia y cochera. • Adquisición de implementos para la tienda: herramientas y equipos para la venta de los productos. • Compra de muebles y materiales para la planta y la tienda. • Compra de materiales para el baño. • Obtener el certificado (ECOCERT) • Adquirir movilidad con el congelador. • Crear canales de ventas: Establecer canales de venta directa, tiendas y online para alcanzar a un público más amplio. • Capacitar al personal en métodos de ventas de productos ecológicos y consulta nutricional para garantizar la calidad del servicio. • Brindar a los clientes asesoramiento nutricional personalizado para promover una alimentación saludable y mejorar la calidad de vida.
------------------------	--

ENTREGABLES DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los clientes asesoramiento nutricional personalizado <p>Realizar una evaluación completa de la situación</p>
	<p>nutricional del cliente y desarrollar un plan personalizado para brindar recomendaciones específicas sobre tipos y cantidades de alimentos que debe consumir.</p>

REQUISITOS DEL CLIENTE Y DEL USUARIO	<p>Calidad de los productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes esperan que los alimentos eco amigables ofrecidos por Econotrudelivery sean de alta calidad, frescos, y con una mínima cantidad de químicos producidos de manera sostenible. <p>Variedad de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes pueden requerir una amplia variedad de alimentos eco amigables disponibles para satisfacer sus necesidades dietéticas y preferencias personales. <p>Precios competitivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes desean que los precios de los alimentos eco amigables sean accesibles en comparación con otras opciones en el mercado. <p>Acceso conveniente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes valoran la conveniencia y esperan tener acceso fácil a los productos, a través de tiendas en línea o tiendas físicas. <p>Opciones de pago seguros</p>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que ofrezcan opciones de pago seguras y confiables para garantizar la seguridad de sus transacciones. <p>transparencia y credibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Los clientes buscan información clara y precisa sobre los productos ofrecidos, incluyendo su origen, certificaciones eco amigables, prácticas de producción amigables con el medio ambiente y valores nutricionales. <p>Accesibilidad y comodidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Los usuarios desean que el asesoramiento nutricional esté disponible de manera accesible y conveniente, ya sea a través de consultas presenciales o en línea. <p>Seguimiento y apoyo continuo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Los usuarios pueden requerir seguimiento regular y apoyo continuo, para monitorear su progreso, hacer ajustes en su plan nutricional y brindar motivación adicional.
CRITERIOS DE ACEPTACION	criterios de aceptación producto

- Que los productos sean eco amigables, que no contengan mínima cantidad de químicos.
- Que no tengan contenidos de grasa.
- Sea debidamente empaquetado.
- Esten certificados como eco amigables por una entidad reconocida.
- Que los alimentos sean de alta calidad en términos de sabor, frescura y apariencia.
- Que tengan precios competitivos en comparación con otros productos eco amigables en el mercado.
- Variedad y disponibilidad para satisfacer sus necesidades dietéticas.

servicio nutricional:

- Que en los dos primeros meses vean un cambio significativo en su peso.
- Mejorar la salud.
- Alcanzar un rendimiento óptimo en el deporte.
- Formular terapias dietéticas.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● Disponibilidad de recursos en línea, como herramienta de |
|--|--|

	<p>seguimiento de las recetas saludables.</p> <p>Servicio delivery</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Que no tome más de una 1 hora en llegar el producto hacia el cliente final. ○ Rapidez y puntualidad en la entrega de sus pedidos. ○ Que los alimentos entregados estén en óptimas condiciones. ○ Facilidad de seguimiento y comunicación, que el delivery ofrezca información clara y comunicación efectiva sobre el estado del pedido. ○ Programar entregas en horarios específicos
--	--

LIMITES DEL PROYECTO	<p>INCLUSION</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Asesoría nutricional. ○ Asesoramiento dietético. ○ Productos personalizados para cada cliente. ○ Planes de alimentación. ○ Venta de productos orgánicos. ○ Entrega a domicilio de alimentos saludables. <p>Exclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Rutinas de ejercicios.
----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Talleres de cocina de producto saludable. ○ Programas de nutrición en comunicades y escuela. ○ Servicio de catering saludable: para eventos y reuniones. ○ Programas de bienes corporativos para empresas.
--	---

RESTRICCIONES Y SUPUESTOS	<p>Restricciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Que las personas no están dispuestas a pagar un monto. ○ Que el servicio de delivery tenga un costo elevado. ○ Que las personas consumen alimentos no saludables. ○ Que no contenga información de las propiedades del producto. ○ Confianza en la marca. <p>Supuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cambios en las preferencias del consumidor. ○ Que no haya tráfico en la ciudad para que el producto llegue en la hora pactada. ○ Que no exista una variedad de productos.
	<p>➤ Que el carro se malogue y no se pueda entregar a tiempo el producto.</p>

Regulación De Normas

- Ley N° 29196 - Ley que regula la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes: Esta ley establece medidas para promover una alimentación saludable en la población joven, lo que respalda el proyecto al fomentar el consumo de alimentos orgánicos y una alimentación equilibrada desde una edad temprana.

- Ley N° 26842 - Ley General de Salud: Esta ley establece disposiciones para promover la salud y prevenir enfermedades, lo que respalda el proyecto al enfocarse en la promoción de una alimentación saludable y el asesoramiento nutricional para mejorar la salud y el bienestar de la población.
- Ley N° 29811 - Ley que establece la prohibición del uso de alimentos transgénicos en la producción agropecuaria: Esta ley prohíbe el uso de alimentos transgénicos en la producción agropecuaria en Perú, lo que podría ser relevante para el proyecto si se opta por seguir prácticas agrícolas libres de transgénicos.

2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Nombre del proyecto:

“Econutridelivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento Nutricional”

2.4.2 Equipo formulador:

-
- Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)
 - David Trujillo Lavado (Área administrativa)
 - Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas)
 - Rosmery Roque Condori (logística y distribución)
 - Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)
 - Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)
 - Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)
 - Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
 - Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)
 - Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)
 - Beatriz Colque Huanca (Cajera)

2.4.3 Estudio de mercado:

2.4.3.1 Problema del estudio de mercado

Existe una creciente demanda por opciones de alimentación más saludables y sostenibles con el medio ambiente en la ciudad de Juliaca. Sin embargo, actualmente hay una falta de tiendas que ofrezcan productos naturales (eco-amigables) y de calidad con asesoramiento nutricional y servicio de delivery

2.4.3.2 objetivo del estudio de mercado

Determinar la viabilidad y potencial de mercado para la apertura de una tienda que se dedica a la venta de alimentos naturales (eco- amigables) en el corazón de Juliaca, analizando tanto la demanda presente y futura como la oferta actual y potencial del mercado.

2.4.4 Variables relevantes a investigar

Encuesta-cuestionario.

VARIABLE 1: Información demográfica.

VARIABLE 2: Referencia de alimentos naturales (Eco-amigables).

VARIABLE 3: Asesoramiento nutricional.

VARIABLE 4: Factor precio.

VARIABLE 5: Experiencia de compra y entrega.

2.4.5 Recopilación de datos primarios

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	24,000
Z	1.960
P	95.00%
Q	5.00%
e	2.97%

Tamaño de muestra
"n" =
205.11

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

2.4.6 Recopilación de datos secundarios

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICA	DATOS	FUENTE DE INFIRMACION	RESULTADOS
GEOGRAFICA	Juliaca			
EDADES	Edades de 18 a 60 años a +	240,000	Instituto Nacional Estadística (INEI)	
NIVEL SOCIECONOMICO	B y C	20 %	Asociación Empresa de estudio secundario de mercado	48,000 personas
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Personas vegetarianas • Personas que van al gimnasio • Personas que se preocupan por su salud 	30%	Focus. S.A.	24,000 personas

2.4.7 Instrumento de recolección de información

LINK:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceGijv24ICA_W9_QoWZ6q3jDRcPDKcjlmKIBp87z6BVWz6dg/viewform?usp=sf_link

QR:



2.4.7.1 Descripción del proyecto

“ECONUTRIDEDELIVERY” Venta de alimentos naturales con asesoramiento nutricional.

El proyecto consiste en promover un estilo de vida saludable y sostenible proporcionando alimentos frescos, libres de químicos y pesticidas, brindando a los clientes un asesoramiento nutricional personalizado, con el servicio de delivery, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A través de nuestra combinación única en ventas de alimentos eco amigables.

INFORMACION DEMOGRAFICA

Edad:

- Menor de 18 años
- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- Más de 60 años

Género:

- Masculino
-

Femenino Nivel

educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado

PREFERENCIAS DE ALIMENTOS NATURALES (eco-amigables)

1. ¿Qué tipo de alimentos preferirías comprar?

- Alimentos orgánicos
- Alimentos veganos
- Alimentos naturales
- Alimentos convencionales

2. ¿Qué tipo de alimentos naturales (eco-amigables) prefiere comprar más?

- Frutas y verduras
- Productos envasados (cereales, snacks)
- Bebidas (jugos, leches vegetales)

3. ¿Cuáles son las principales razones por las que elige alimentos naturales?

- Salud personal
- Impacto ambiental
- Calidad del producto
- Recomendaciones de amigos o familiares

4. ¿Con qué frecuencia compras alimentos naturales?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

5. ¿Qué tan importante es para usted que los alimentos naturales estén certificados por una organización reconocida?

- 1-4
- 5-7
- 8-10

ASESORAMIENTO NUTRICIONAL

1. ¿Ha utilizado antes servicios de asesoramiento nutricional? Si

- No
-

2. ¿Cómo prefiere recibir asesoramiento nutricional?

- Sesiones personales con un nutricionista
 - Consultas online
 - Información escrita (artículos, blogs)
 - Videos educativos
 - Aplicaciones móviles.
3. **¿Qué espera obtener del asesoramiento nutricional en un servicio de entrega de alimentos?**
- Mejorar mi salud general
 - Apoyo en la gestión de condiciones de salud específicas
 - Ayuda para alcanzar objetivos de peso
 - Educación sobre nutrición y alimentación saludable

FACTOR PRECIO

1. **¿Cuánto es su Ingreso mensual, expresado en soles?**
 800 - 1200
 1300 – 1800
 1900 - 2500
 2600 – 3500
2. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la importancia del precio en su decisión de compra? (1 siendo no muy importante y 5 siendo muy importante)**
 1
 2
 3
 4
 5
3. **¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento adicional?**
 Menos de 20 soles
 5 -15 soles
 Más de 5 soles

EXPERIENCIA DE COMPRA Y ENTREGA

1. **¿Usted alguna vez ha comprado productos o alimentos por medio online? Si**
 No
2. **Donde le gustaría encontrar el alimento natural (eco-amigable)**
 En bodegas
 Supermercado
 Mercado
 Minimarket
3. **¿Como prefiere realizar la compra de alimentos naturales?**
 En tienda física
 A través de un sitio web
 Mediante un aplicativo
4. **¿Qué métodos de pago prefieres al comprar en línea?**
 Tarjeta de crédito o débito
 Transferencia bancaria
 Yape
 Pago contra entrega
5. **¿Cuáles son sus expectativas respecto al servicio de entrega?**
 Rapidez
 Flexibilidad de horarios de entrega
 Información sobre el estado del pedido
 Opciones de entrega ecológica

2.4.8 Análisis de datos

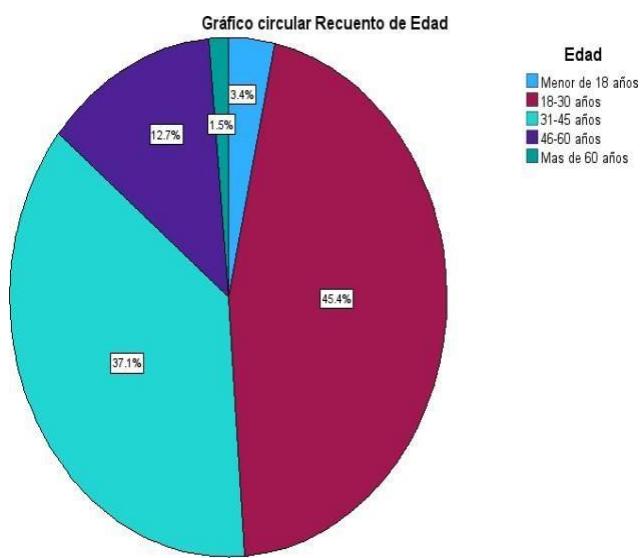
DATA:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1o0qFU_WLtzpzEEToDQ9Fbb8Zu7oTGQ6x/edit?usp=sharing&ouid=101601638400782705330&rtpof=tr_ue&sd=true

Edad:	Genero	Nivel Educativo	1. ¿Qué tipo de alimento 2.	¿Qué tipo de 3 (ec 3)	¿Cuáles son las pr 4.	¿Con qué frecuen 5.	¿Qué tan importan 1.	¿Ha utilizado ante si es así como como f2.	¿Cómo prefiere rec 3.	¿Qué espera obtener 1.	¿Cuánto es su ingr 2.	En una escala del 3.	¿Cuál es el rango 1.	¿Usted alguna vez 12.	Donde le gustaría e3.	¿Cómo prefiere rec
3	2	4	5	1	1	1:1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1
2	2	3	3	1	1	1:1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	3
3	2	4	3	1	1	1:1	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1
4	1	3	3	1	1	1:1	1	2	3	5	1	1	4	1	1	1
3	2	4	3	1	1	1:1	1	2	1	1	4	3	2	2	2	1
2	1	4	3	1	1	1:2	1	1	1	3	3	1	2	3	1	1
3	1	3	3	1	1	1:2	2	1	4	1	1	3	1	2	2	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	4	1	1	3	1	2	2	1
3	1	3	3	1	1	1:2	2	1	5	3	2	2	2	3	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	5	5	2	2	2	1	1	1
3	1	3	3	1	1	1:2	2	1	5	5	2	2	2	1	1	1
4	2	5	3	1	1	1:2	1	1	4	3	3	1	2	2	3	1
3	2	3	3	1	1	1:3	1	1	6	3	4	2	1	2	2	2
4	1	3	3	1	1	1:3	1	1	1	3	5	1	1	4	1	1
2	2	3	1	2	1	3:2	1	1	1	3	5	2	2	2	2	1
2	1	3	3	1	1	2:1	2	1	4	3	2	5	2	2	3	1
2	1	3	1	1	1	1:3	2	1	2	1	4	3	1	1	2	3
2	1	3	3	2	1	3:2	1	1	5	1	3	5	1	2	3	1
2	2	5	3	1	1	1:3	2	1	1	4	1	5	2	2	3	1
2	2	3	2	1	1	1:3	2	1	1	4	1	3	2	1	2	1
2	2	3	3	1	1	1:3	1	1	3	4	1	6	3	1	3	1
2	2	4	3	1	1	1:1	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	1	1	3	4	2	5	3	2	4	1
3	1	3	4	3	1	2:2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
2	2	3	1	1	1	1:3	1	1	4	3	1	5	2	1	3	1
4	2	4	3	1	1	1:3	2	1	2	4	3	3	1	2	2	3
3	2	4	2	1	1	1:2	1	1	5	1	3	5	2	2	3	1
2	2	9	3	1	1	1:2	2	1	4	1	1	3	2	2	3	1
3	1	2	3	1	1	1:3	2	1	4	4	4	2	2	2	4	1
2	2	3	3	1	1	1:2	2	1	1	1	4	1	2	3	1	1
2	1	3	3	1	1	1:3	2	1	1	2	2	4	2	2	3	1
2	2	3	3	1	1	1:3	2	1	3	1	1	5	1	2	3	1
3	2	3	3	1	1	1:2	2	1	4	3	1	3	2	2	3	1
2	1	3	4	3	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	3	1
3	1	3	3	1	1	1:3	2	1	1	4	4	2	2	2	4	1
2	2	3	3	1	1	1:3	2	1	1	4	2	4	2	2	1	1
2	2	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	1	5	3	2	3	1
3	2	3	4	1	1	1:3	2	1	1	4	3	2	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	3	1
3	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	3	1
2	1	4	3	1	1	1:3	2	1	1	4	4	2	2	1	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	2	4	2	2	3	1
2	2	4	3	1	1	1:3	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	2	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	2	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	3	3	1	1	1:2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1
2	1	4	3	1	1	1:2	2	1								

2.4.9 Interpretación de resultados

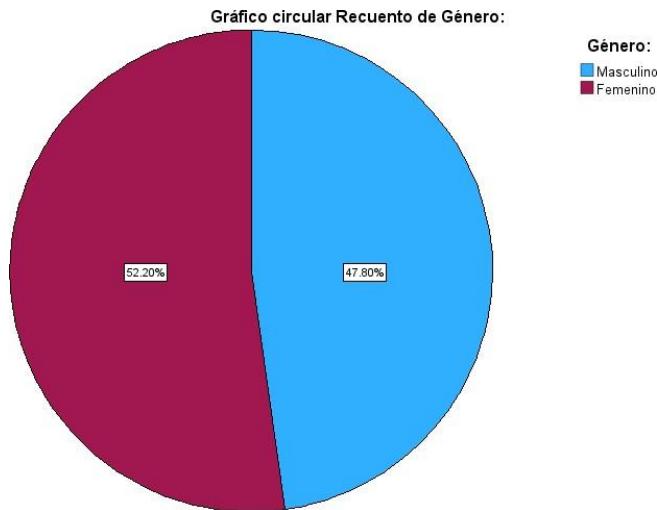
	Frecuencia	Edad		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Porcentaje			
Válido	Menor de 18 años	7	3.4	3.4	3.4
	18-30 años	93	45.4	45.4	48.8
	31-45 años	76	37.1	37.1	85.9
	46-60 años	26	12.7	12.7	98.5
	Más de 60 años	3	1.5	1.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Los datos proporcionan una visión detallada de la distribución de edades en una muestra, revelando que el grupo de 18-30 años es el más numeroso, representando el 45.4% de la muestra, seguido por el grupo de 31-45 años con el 37.1%. Los menores de 18 años constituyen una proporción menor, el 3.4%, mientras que las personas de 46-60 años y mayores de 60 años representan el 12.7% y el 1.5%, respectivamente. Estos resultados reflejan que nuestro mercado objetivo son 18-30 años de edad. En total, la muestra comprende 205 individuos.

		Género:	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia	Porcentaje			

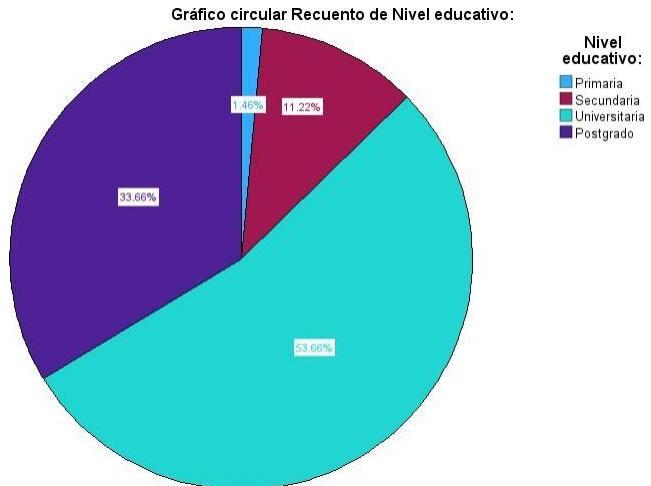
Válido	Masculino	98	47.8	47.8	47.8
	Femenino	107	52.2	52.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Estos datos muestran la distribución de género en una muestra, donde el género femenino representa una muestra, con un 52.2%, mientras que el género masculino constituye el 47.8%. En conjunto, la muestra está compuesta por 205 individuos, con una división bastante equitativa entre hombres y mujeres.

Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	1.5	1.5
	Secundaria	23	11.2	11.2
	Universitaria	110	53.7	53.7
	Postgrado	69	33.7	33.7
	Total	205	100.0	100.0

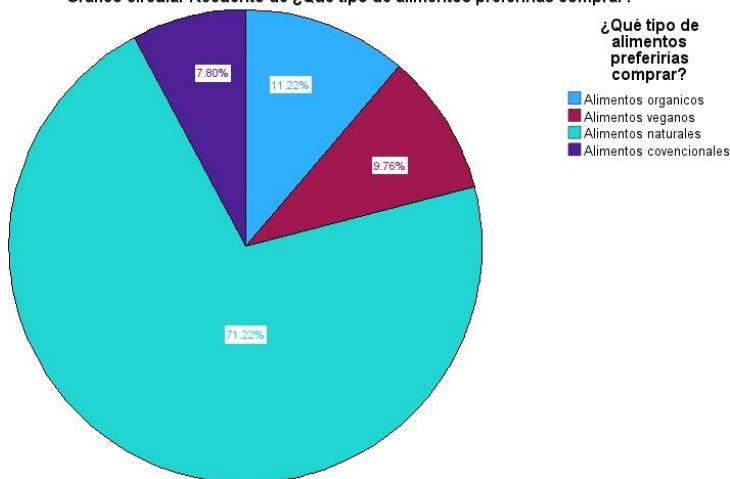


INTERPRETACION: Estos datos ofrecen una visión detallada de los niveles educativos en una muestra. La mayoría de los individuos tienen educación universitaria, representando el 53.7% de la muestra, seguido por aquellos con educación de postgrado, que constituyen el 33.7%. La educación secundaria representa el 11.2%, mientras que solo un pequeño porcentaje tiene educación primaria, con el 1.5%. En resumen, la muestra está compuesta principalmente por personas con educación universitaria y de postgrado, lo que sugiere un nivel educativo relativamente alto en esta población, con un total de 205 individuos en la muestra.

¿Qué tipo de alimentos comprarías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos orgánicos	23	11.2	11.2
	Alimentos veganos	20	9.8	21.0
	Alimentos naturales	146	71.2	92.2
	Alimentos convencionales	16	7.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0

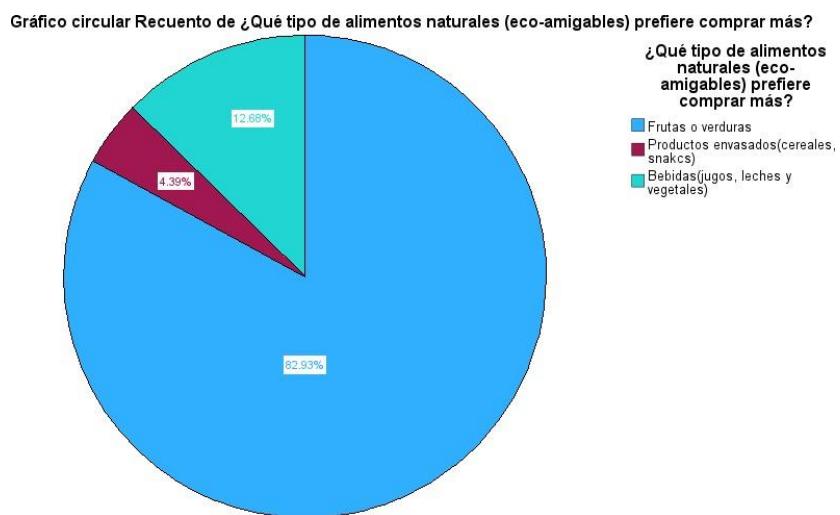
Gráfico circular Recuento de ¿Qué tipo de alimentos preferirías comprar?



INTERPRETACION: Estos datos muestran las preferencias de compra de alimentos en una muestra. La mayoría de las personas encuestadas, el 71.2%, prefieren comprar alimentos naturales. Los alimentos orgánicos tienen una preferencia del 11.2%, seguidos de los alimentos veganos con el 9.8%. Los alimentos convencionales son la opción menos preferida, con solo el 7.8% de la muestra. En conjunto, estos resultados sugieren una fuerte inclinación hacia la compra de alimentos naturales entre los encuestados, seguida por una preferencia significativa por los alimentos orgánicos y veganos.

¿Qué tipo de alimentos (eco amigables) prefiere comprar más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Frutas o verduras	170	82.9	82.9	82.9
Productos envasados (cereales,snakcs)	9	4.4	4.4	87.3
Bebidas (jugos, leches y vegetales)	26	12.7	12.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	

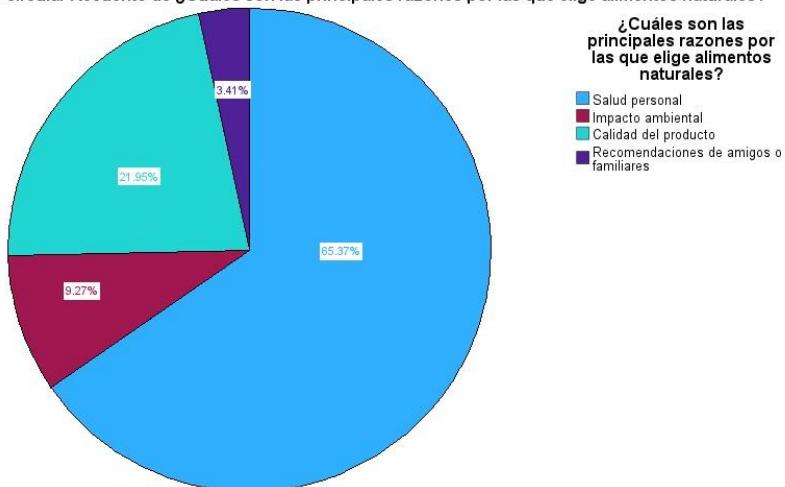


INTERPRETACION: Estos datos muestran las preferencias de compra de alimentos naturales eco-amigables en una muestra. La mayoría de las personas encuestadas, el 82.9%, prefieren comprar frutas o verduras. Los productos envasados como cereales y snacks tienen una menor preferencia, con solo el 4.4% de la muestra. Las bebidas, que incluyen jugos, leches y bebidas vegetales, son preferidas por el 12.7% de los encuestados. En conjunto, estos resultados sugieren una fuerte inclinación hacia la compra de frutas y verduras frescas como la opción principal entre los alimentos naturales eco-amigables en esta muestra.

¿Cuáles son las principales razones por las que elige alimentos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Salud personal	134	65.4	65.4	65.4
Impacto ambiental	19	9.3	9.3	74.6
Calidad del producto	45	22.0	22.0	96.6
Recomendaciones de amigos o familiares	7	3.4	3.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

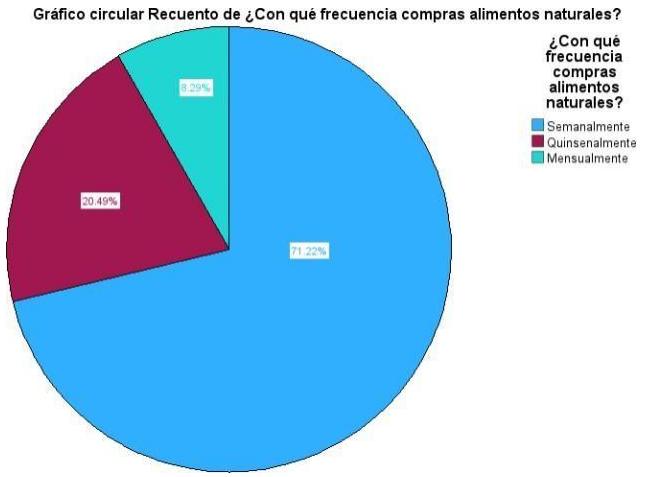
Grafico circular Recuento de ¿Cuales son las principales razones por las que elige alimentos naturales?



INTERPRETACION: Estos datos revelan las principales razones por las cuales las personas eligen alimentos naturales. La razón más citada es la salud personal, con un 65.4% de la muestra, lo que indica una preocupación predominante por los beneficios para la salud asociados con estos alimentos. El impacto ambiental es mencionado por el 9.3% de los encuestados, lo que sugiere una conciencia creciente sobre la sostenibilidad y el medio ambiente. La calidad del producto es otra razón importante, citada por el 22.0% de la muestra, lo que resalta la importancia de la frescura y la pureza en la elección de alimentos naturales. Las recomendaciones de amigos o familiares son mencionadas por un pequeño porcentaje, el 3.4%, lo que indica una influencia limitada en comparación con otros factores. En resumen, la salud personal es la principal motivación seguida por la calidad del producto y, en menor medida, por el impacto ambiental.

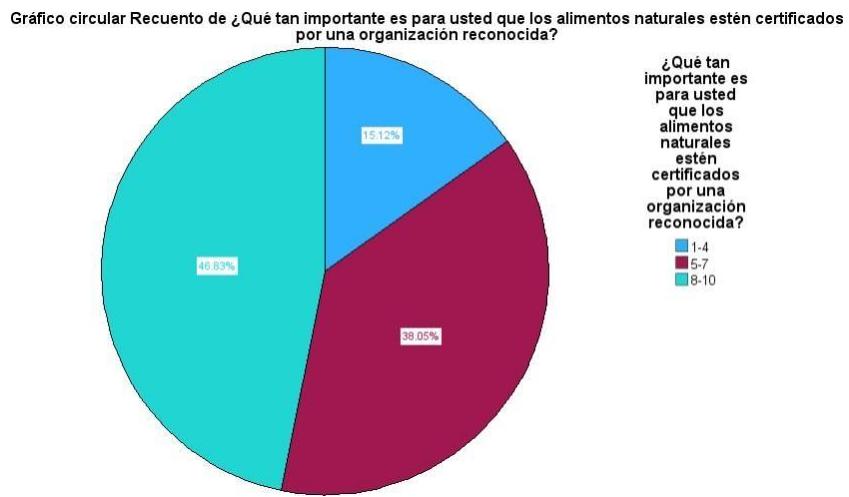
¿Con que frecuencia compras alimentos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Semanalmente	146	71.2	71.2	71.2
Quincenalmente	42	20.5	20.5	91.7
Mensualmente	17	8.3	8.3	100.0
Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Estos datos muestran la frecuencia de compra de alimentos naturales en una muestra. La mayoría de las personas encuestadas, el 71.2%, compran alimentos naturales semanalmente, lo que indica una práctica regular y frecuente. El 20.5% compra quincenalmente, lo que sugiere una frecuencia un poco menos regular pero aún significativa. Solo un pequeño porcentaje, el 8.3%, compra alimentos naturales mensualmente. En resumen, la mayoría de los encuestados tienen una práctica de compra de alimentos naturales con una frecuencia semanal o quincenal, lo que refleja una priorización de estos alimentos en su dieta regular.

¿Qué tan importante es para usted que los alimentos naturales estén certificados por una organización reconocida?

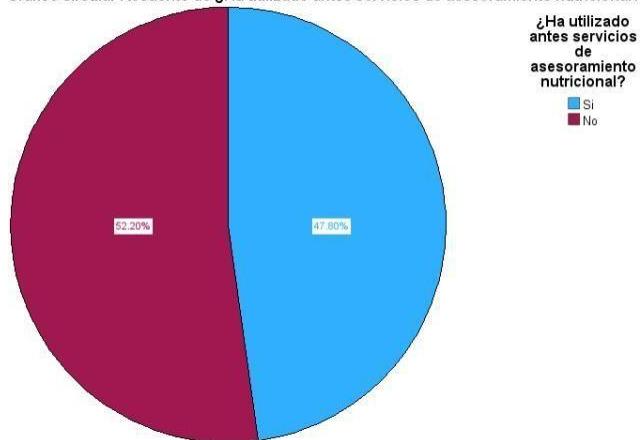


INTERPRETACION: Estos datos indican la importancia que las personas encuestadas otorgan a la certificación de alimentos naturales por parte de una organización reconocida. La mayoría de los encuestados, el 46.8%, consideran que es muy importante, calificándolo con un puntaje de 8-10 en una escala del 1 al 10. Otro grupo significativo, el 38.0%, también lo considera importante, otorgando un puntaje de 5-7. Un pequeño porcentaje, el 15.1%, parece menos preocupado por la certificación de alimentos naturales, calificándolo con un puntaje de 1-4. En resumen, la mayoría de los encuestados valoran bastante la certificación de alimentos naturales por parte de una organización reconocida, lo que sugiere una preferencia por productos que cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad establecidos por terceros.

¿Ha utilizado antes servicios de asesoramiento nutricional?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	98	47.8	47.8	47.8
	No	107	52.2	52.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

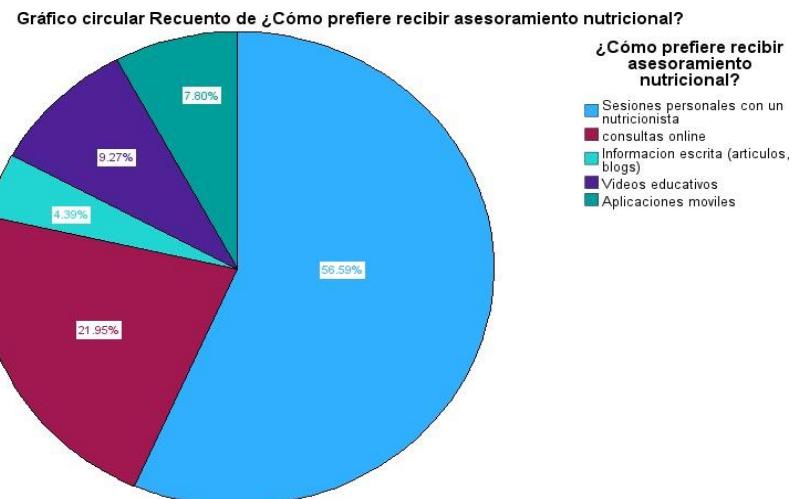
Gráfico circular Recuento de ¿Ha utilizado antes servicios de asesoramiento nutricional?



INTERPRETACION: Estos datos muestran la frecuencia de uso de servicios de asesoramiento nutricional entre las personas encuestadas. Casi la mitad de los encuestados, el 47.8%, han utilizado servicios de asesoramiento nutricional en el pasado, mientras que el 52.2% restante no lo ha hecho. Esto sugiere una división cercana entre aquellos que han buscado asesoramiento profesional para mejorar su salud y nutrición, y aquellos que aún no lo han hecho o no lo consideran necesario.

¿Cómo prefiere recibir asesoramiento nutricional?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sesiones personales con un nutricionista	116	56.6	56.6	56.6
	consultas online	45	22.0	22.0	78.5
	Información escrita (artículos,blogs)	9	4.4	4.4	82.9
	Videos educativos	19	9.3	9.3	92.2
	Aplicaciones móviles	16	7.8	7.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

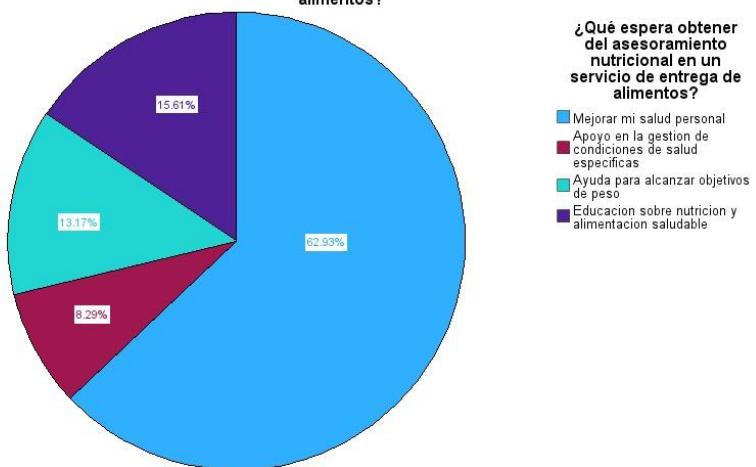


INTERPRETACION: Estos datos revelan las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a cómo prefieren recibir asesoramiento nutricional. La mayoría, el 56.6%, prefiere sesiones personales con un nutricionista, lo que sugiere una preferencia por el asesoramiento individualizado y personalizado. Las consultas en línea son la segunda opción más popular, con el 22.0% de los encuestados optando por esta modalidad. Un pequeño porcentaje prefiere obtener información a través de artículos, blogs o videos educativos, con el 4.4% y el 9.3%, respectivamente. Las aplicaciones móviles también son una opción para el 7.8% de los encuestados. En conjunto, estos resultados muestran una mayor preferencia por sesiones personales con un nutricionista.

¿Qué espera obtener del asesoramiento nutricional en un servicio de entrega de alimentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mejorar mi salud personal	129	62.9	62.9	62.9
Apoyo en la gestión de condiciones de salud específicas	17	8.3	8.3	71.2
Ayuda para alcanzar objetivos de peso	27	13.2	13.2	84.4
Educación sobre nutrición y alimentación saludable	32	15.6	15.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

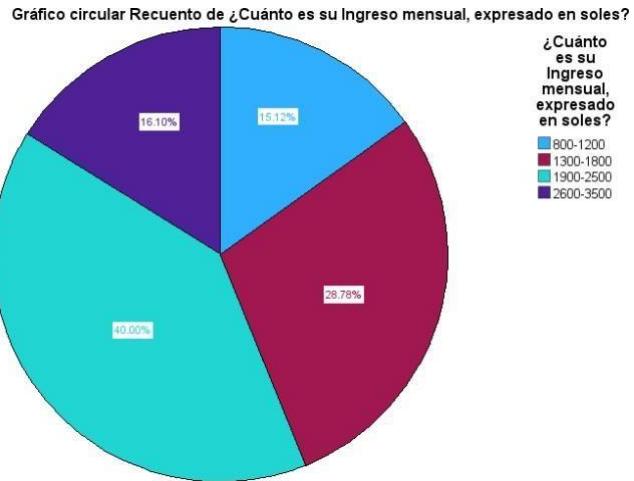
Gráfico circular Recuento de ¿Qué espera obtener del asesoramiento nutricional en un servicio de entrega de alimentos?



INTERPRETACION: Estos datos revelan las expectativas de las personas respecto al asesoramiento nutricional en un servicio de entrega de alimentos. La mayoría de los encuestados, el 62.9%, esperan mejorar su salud personal a través de este servicio, lo que indica una preocupación por adoptar hábitos alimenticios más saludables para beneficio propio. Un pequeño porcentaje, el 8.3%, busca apoyo en la gestión de condiciones de salud específicas, lo que sugiere la necesidad de un enfoque más personalizado para abordar problemas de salud individuales. Otro grupo, el 13.2%, espera recibir ayuda para alcanzar objetivos de peso, lo que refleja una preocupación por el control del peso y la composición corporal. Finalmente, el 15.6% espera obtener educación sobre nutrición y alimentación saludable, lo que indica un interés en adquirir conocimientos y habilidades para tomar decisiones alimenticias más informadas.

¿Cuánto es su ingreso mensual, expresado en soles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	800-1200	31	15.1	15.1
	1300-1800	59	28.8	43.9
	1900-2500	82	40.0	83.9
	2600-3500	33	16.1	100.0
	Total	205	100.0	100.0

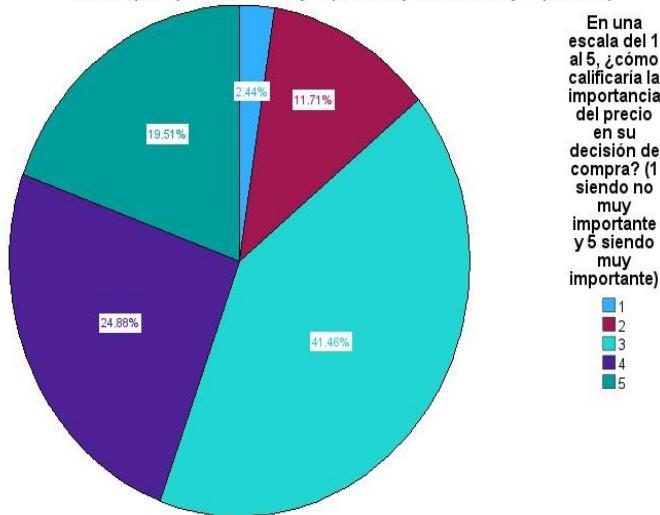


INTERPRETACION: Estos datos muestran la distribución de los ingresos mensuales, expresados en soles, en una muestra. El rango más común de ingresos mensuales es de 1900 a 2500 soles, con el 40.0% de la muestra dentro de este rango. Le sigue el rango de 1300 a 1800 soles, con el 28.8% de la muestra. El rango de 800 a 1200 soles representa el 15.1% de la muestra, mientras que el rango de 2600 a 3500 soles comprende el 16.1%. En resumen, la mayoría de los encuestados tienen ingresos mensuales moderados, con un porcentaje significativo en el rango de 1900 a 2500 soles.

En una escala de 1 al 5, ¿Cómo calificaría la importancia del precio en su decisión de compra? (1 siendo no muy importante y 5 siendo muy importante)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1	5	2.4	2.4	2.4
2	24	11.7	11.7	14.1
3	85	41.5	41.5	55.6
4	51	24.9	24.9	80.5
5	40	19.5	19.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Gráfico circular Recuento de En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la importancia del precio en su decisión de compra? (1 siendo no muy importante y 5 siendo muy importante)

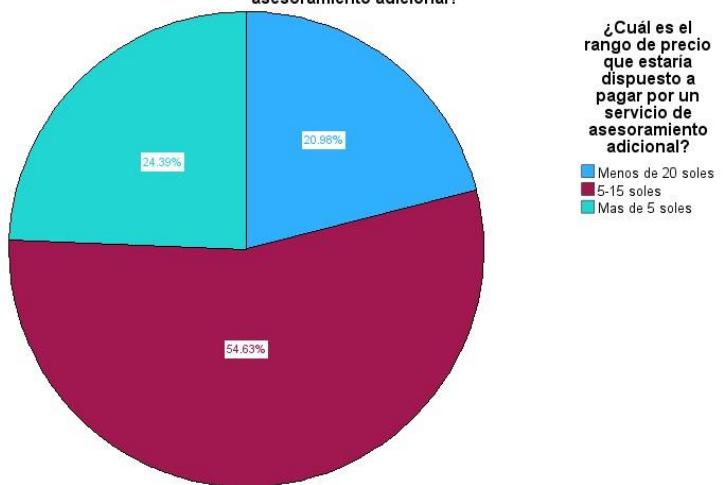


INTERPRETACION: Estos datos muestran cómo las personas encuestadas califican la importancia del precio en su decisión de compra en una escala del 1 al 5. La mayoría de los encuestados, el 41.5%, califican la importancia del precio con un 3, lo que indica que consideran el precio moderadamente importante en su decisión de compra. Le sigue el 24.9% de los encuestados que lo califican con un 4, lo que sugiere que para ellos el precio es bastante importante en su decisión de compra. Un 19.5% de los encuestados lo califica con un 5, indicando que para ellos el precio es muy importante. Por otro lado, un 11.7% lo califica con un 2 y solo el 2.4% lo califica con un 1, lo que sugiere que para estos encuestados el precio es menos importante en su decisión de compra. En resumen, la mayoría de los encuestados consideran el precio como un factor importante en su decisión de compra.

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento adicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 20 soles	43	21.0	21.0	21.0
5-15 soles	112	54.6	54.6	75.6
Mas de 5 soles	50	24.4	24.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Gráfico circular Recuento de ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento adicional?

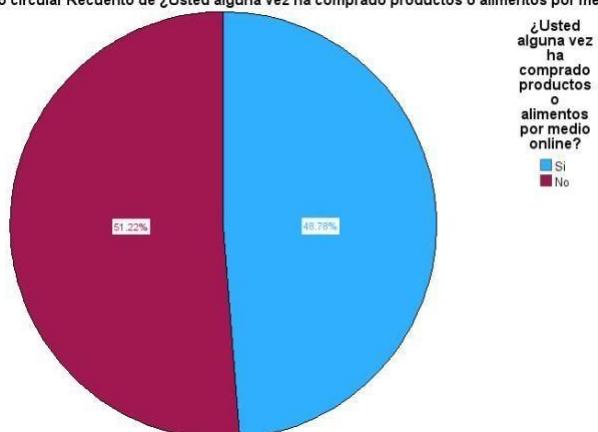


INTERPRETACION: Estos datos muestran el rango de precios que las personas estarían dispuestas a pagar por un servicio de asesoramiento adicional. La mayoría, el 54.6%, estaría dispuesta a pagar entre 5 y 15 soles por este servicio. Un porcentaje significativo, el 24.4%, estaría dispuesto a pagar más de 15 soles. Un número menor, el 21.0%, estaría dispuesto a pagar menos de 5 soles por este servicio. En resumen, hay una variedad de preferencia, en cuanto las personas están dispuestas a pagar por un servicio de asesoramiento adicional, con la mayoría optando por un rango de precios moderado entre 5 y 15 soles.

¿Usted alguna vez a comprado productos o alimentos por medio online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	48.8	48.8
	No	105	51.2	51.2
	Total	205	100.0	100.0

Gráfico circular Recuento de ¿Usted alguna vez ha comprado productos o alimentos por medio online?



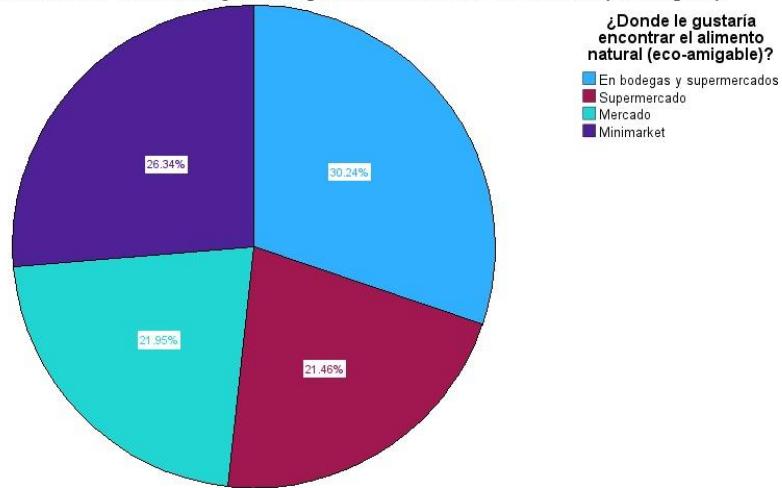
INTERPRETACION: Estos datos muestran la frecuencia de compra de productos o alimentos en línea por parte de las personas encuestadas. Casi la mitad de los encuestados, el 48.8%, han comprado

productos o alimentos en línea en algún momento, mientras que el 51.2% restante no lo ha hecho. Esto sugiere que la compra en línea es una práctica común para una parte significativa de la muestra

¿Dónde le gustaría encontrar el alimento natural (eco amigable)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En bodegas y supermercados	62	30.2	30.2	30.2
Supermercado	44	21.5	21.5	51.7
Mercado	45	22.0	22.0	73.7
Minimarket	54	26.3	26.3	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Gráfico circular Recuento de ¿Dónde le gustaría encontrar el alimento natural (eco-amigable)?

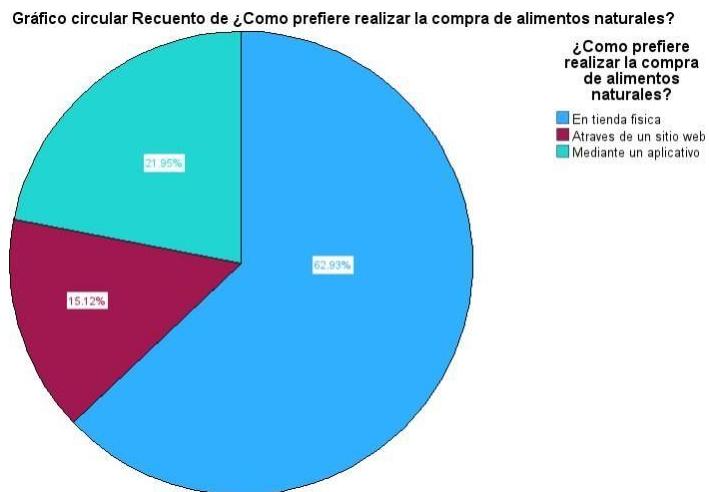


INTERPRETACION: Estos datos muestran las preferencias de los encuestados en cuanto a dónde les gustaría encontrar alimentos naturales (eco-amigables). La opción más aceptada es en minimarkets, con el 26.3% de los encuestados prefiriendo este lugar. Le sigue la preferencia por encontrar estos alimentos en bodegas y supermercados, con el 30.2%. Un porcentaje similar, el 22.0%, prefiere encontrar alimentos naturales en mercados. La opción menos popular es el supermercado, con el 21.5% de los encuestados optando por este lugar. En resumen, los minimarkets, seguidos de las bodegas y supermercados, son los lugares preferidos por los encuestados para encontrar alimentos naturales (eco-amigables).

¿Cómo prefiere realizar la compra de alimentos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En tienda física	129	62.9	62.9	62.9
A través de un sitio web	31	15.1	15.1	78.0

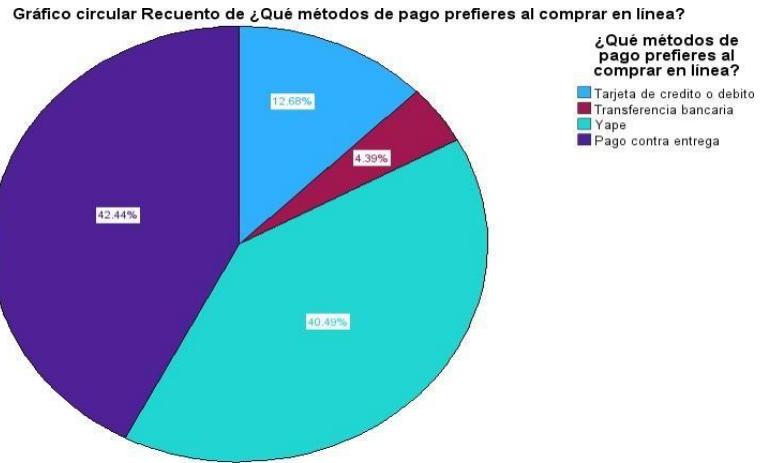
Mediante un aplicativo	45	22.0	22.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Estos datos muestran las preferencias de los encuestados en cuanto a cómo prefieren realizar la compra de alimentos naturales. La mayoría, el 62.9%, prefiere hacerlo en una tienda física, lo que sugiere una preferencia por la experiencia de compra tradicional donde pueden ver y seleccionar los productos directamente. Un porcentaje significativo, el 22.0%, prefiere realizar la compra mediante un aplicativo, lo que refleja una tendencia hacia la conveniencia y la tecnología en el proceso de compra. Un menor porcentaje, el 15.1%, prefiere realizar la compra a través de un sitio web, lo que indica una preferencia por la comodidad de comprar en línea, pero quizás con menos interacción tecnológica que mediante un aplicativo. En resumen, las tiendas físicas siguen siendo la opción más popular para la compra de alimentos naturales.

¿Qué métodos de pago prefieres comprar en línea?

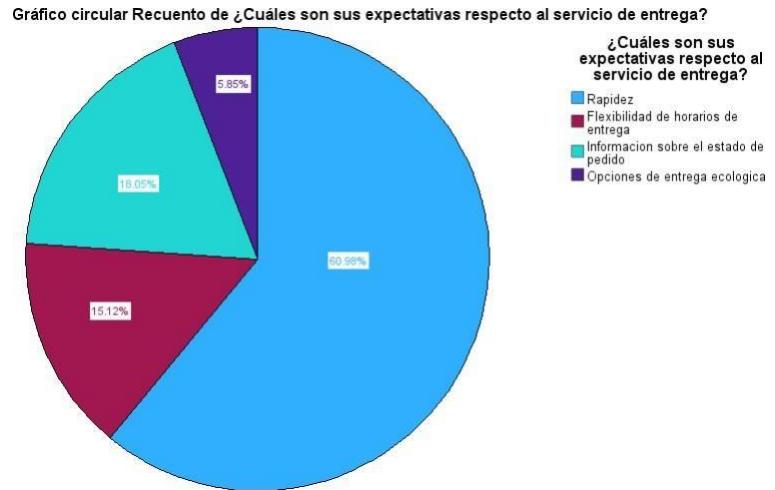
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tarjeta de crédito o debito	26	12.7	12.7	12.7
Transferencia bancaria	9	4.4	4.4	17.1
Yape	83	40.5	40.5	57.6
Pago contra entrega	87	42.4	42.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Estos datos muestran las preferencias de métodos de pago al comprar en línea. La opción más popular entre los encuestados es Yape, con el 40.5% prefiriendo este método, lo que refleja la creciente popularidad de los pagos móviles en línea. La siguiente opción más común es el pago contra entrega, con el 42.4% de los encuestados optando por esta modalidad, lo que sugiere una preferencia por la seguridad y la confianza al pagar una vez que el producto ha sido recibido. Un pequeño porcentaje prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito (12.7%), lo que indica una preferencia por la comodidad y la rapidez de este método. La transferencia bancaria es la opción menos popular, con solo el 4.4% de los encuestados eligiendo esta modalidad. En resumen, los pagos móviles como Yape y el pago contra entrega son los métodos de pago más preferidos al comprar en línea entre los encuestados.

¿Cuáles son sus expectativas respecto al servicio de entrega?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rapidez	125	61.0	61.0	61.0
Flexibilidad de horarios de entrega	31	15.1	15.1	76.1
Información sobre el estado de pedido	37	18.0	18.0	94.1
Opciones de entrega ecológica	12	5.9	5.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	



INTERPRETACION: Estos datos muestran las expectativas de los encuestados respecto al servicio de entrega. La mayoría, el 61.0%, espera que el servicio de entrega sea rápido, lo que indica una alta prioridad en la prontitud de recibir los productos solicitados. Un porcentaje significativo, el 18.0%, espera recibir información sobre el estado de su pedido, lo que sugiere una necesidad de transparencia y comunicación durante el proceso de entrega. La flexibilidad de horarios de entrega es importante para el 15.1% de los encuestados, lo que refleja la importancia de adaptar el servicio a las necesidades y disponibilidad de los clientes. Por último, un pequeño porcentaje, el 5.9%, espera opciones de entrega ecológica, lo que indica una preocupación por el impacto ambiental del servicio de entrega. En resumen, los encuestados tienen diversas expectativas, pero la rapidez y la información sobre el estado del pedido son aspectos clave en el servicio de entrega.

2.4.10 Análisis de la demanda

2.4.10.1 Demanda potencial:

Según la encuesta realizada nuestra demanda potencial de mercado en la ciudad de Juliaca será de 205 personas que están dispuestos a comprar nuestros alimentos naturales (eco amigables). que serán vendidos a nuestros clientes potenciales tales como: personas vegetarianas y personas que van al gimnasio en la ciudad de Juliaca

2.4.10.2 Demanda actual

Nuestra demanda potencial de consumidores dispuesto a comprar los alimentos naturales (Eco amigables), será un total de 584 alimentos mensuales.

2.5 Estructura de desglose de trabajo (EDT)

2.5.1 Nombre del proyecto:

“Econutridelivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento nutricional

2.5.2 Equipo formulador:

- Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)
- David Trujillo Lavado (Área Administrativa)
- Zandra Cuevas Flores (Área De Marketing y ventas)

- Rosmery Roque Condori (Área de logística y distribución)
 - Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)
-
- Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera) Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)
-
- Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
 - Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)
 - Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)
 - Beatriz Colque Huanca (Cajera)

2.5.3 Estructura de Desglose de Trabajo (EDT):

Fase 1: Inicio del Proyecto

1.1. Sub fase: Adquisición terreno y alquiler de local.

1.1.1. Contactar a agentes inmobiliarios y propietarios para obtener información sobre terrenos disponibles.

1.1.2. Evaluar los terrenos y analizar la legalidad de los terrenos.

1.1.3. Compra del terreno.

1.1.4. Evaluar locales comerciales disponibles en zonas estratégicas, tamaño y costo.

1.1.5. Alquiler del local.

1.2. Segmento del terreno y segmento del local – **HITO 1**

1.2.1. Puntos de conexión de electricidad trifásica.

1.2.2. Puntos de conexión de agua y desagüe.

1.2.3. Condiciones adecuadas de servicios básicos.

1.3. Limpieza del terreno y limpieza el local.

1.3.1. Limpieza del terreno con maquinarias.

1.3.2. Limpieza manual del local.

Fase 2: Planificación Del Proyecto

2.1. Sub fase: Diseño estructural.

2.1.1. Estudio de suelos.

2.1.2. Planimetría de estructuras de una planta.

2.2. Diseño arquitectónico.

2.2.1. Planimetría arquitectura

2.3. Diseño de instalaciones.

2.3.1. Planimetría de instalaciones sanitarias.

2.3.2. Planimetría de instalaciones eléctricas trifásicas.

2.3.3. Planimetría de instalaciones mecánicas.

2.3.4. Planimetría de instalaciones de luz

2.4. Presupuesto – **HITO 2**

2.4.1. Análisis de costo unitario del terreno.

2.4.2. Análisis de costo unitario, del acabado de la planta.

2.4.3. Análisis de costo unitario de los equipos (lavado, pesaje y empaquetado, almacén).

2.4.4. Análisis de costo unitario de muebles de la planta.

2.4.5. Análisis de costo unitario de las movilidades.

2.4.6. Análisis de costo unitario del alquiler de la tienda.

2.4.7. Análisis de costo unitario, acabado de la tienda.

2.4.8. Análisis de costo unitario de los equipos y muebles para la tienda.

2.5. Identificación de stakeholders.

- 2.5.1. Identificación de todas las partes interesadas en el proyecto.
- 2.5.2. Planificar sesiones de capacitaciones.
- 2.5.3. Trámite de certificados de alimentos naturales (ECOCERT)
- 2.5.4. Canales de venta.
- 2.5.5. Asesoramiento nutricional personalizado.

2.6. Adquisición de materiales.

- 2.6.1. Arrendamiento de equipos.
- 2.6.2. Compra de materiales para la planta.
- 2.6.3. Compra de materiales para la tienda.

2.7. Organizar el cronograma de capacitaciones.

2.8. Diseño de marketing y ventas.

- 2.8.1. Desarrollo de estrategias de marca de posicionamiento.
- 2.8.2. Diseño de sitios web.
- 2.8.3. Diseño de campañas publicitarias como anuncios, contenidos para las redes sociales.
- 2.8.4. Diseño de estrategias de venta.

Fase 3: Ejecución del Proyecto

3.1. Sub fase: Construcción de la planta procesadora. – **HITO 3**

- 3.1.1. Contratar una inmobiliaria con experiencia en construcción.
- 3.1.2. Permisos de la municipalidad de San Miguel.
- 3.1.3. Instalaciones de maquinarias y equipos en lugares adecuados de la planta procesadora.

3.2. Ejecución del diseño de la tienda – **HITO 4**

- 3.2.1. Instalaciones de equipos en lugares adecuados de la tienda.
- 3.2.2. Licencia de funcionamiento para la tienda de la municipalidad de San Román.
- 3.2.3. Planimetría de instalaciones de luz (tienda).

3.3. Ejecución de capacitación.

- 3.3.1. Contratación de expertos para la capacitación del personal.
- 3.3.2. Ejecutar cronograma de capacitaciones.
- 3.3.3. Capacitación del personal en uso de equipos y maquinarias.

3.4. Ejecución de páginas web y redes sociales.

- 3.4.1. Lanzamiento de promociones y contratación de influencers
- 3.4.2. Capacitación a nuestro equipo de ventas.

Fase 4: Seguimiento y Control

4.1. Sub fase: Monitoreo de avance de la planta.

- 4.1.1. Seguimiento diario del progreso del proyecto.
- 4.1.2. Identificación y resolución del problema.
- 4.1.3. Actualización periódica del cronograma y presupuesto.
- 4.1.4. Reportes del estado de la infraestructura.

4.2. Monitoreo del avance de la tienda

- 4.2.1. Seguimiento del avance diario del progreso.
- 4.2.2. Identificación y resolución de problemas.
- 4.2.3. Actualización periódica del presupuesto.

4.3. Monitoreo de las capacitaciones.

- 4.3.1. Verificación de los temas a tratar en la capacitación.
- 4.3.2. Seguimiento y control de las capacitaciones realizadas hacia nuestros colaboradores.

4.4. Control de calidad.

4.4.1. Realización de pruebas de funcionamiento y rendimiento de los servicios básicos de la planta y la tienda.

4.4.2. Corrección de errores y optimización.

4.5. Seguimiento de marketing y ventas.

4.5.1. Supervisión y análisis de la página web y publicidades emitidas a las estrategias según sea necesario.

Fase 5: Cierre del Proyecto

5.1. Sub fase: Evento de apertura de la planta y de la tienda – **HITO 5**

5.1.1. Documentación completa del proyecto, incluyendo la licencia de Funcionamiento, incluyendo el certificado de ECOCERT.

5.1.2. Ceremonia de corte de cinta.

5.1.3. Celebración del éxito del proyecto y las partes interesadas.

5.1.4. Promoción en redes sociales y actualización de la inauguración en vivo.

2.6 Estructura de desglose de recursos (EDR)

1 Nombre del proyecto:

“Econutridelivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento

2 Equipo formulador:

- Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)
- David Trujillo Lavado (Área Administrativa)

- Zandra Cuevas Flores (Área De Marketing y ventas)
- Rosmery Roque Condori (Área de logística y distribución)
- Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)
- Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)
- Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)
- Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
- Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)
- Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)
- Beatriz Colque Huanca (Cajera)

3. Estructura de Desglose de Trabajo (EDT): Fase 1: Inicio del Proyecto

1.1. Sub fase: Adquisición terreno y alquiler de local.

1.1.1. Contactar a agentes inmobiliarios y propietarios para obtener Información sobre terrenos disponibles.

- Recursos humanos: Contactar con agente inmobiliaria – Remax – Perú.
- Recursos de información: Verificar el precio de las propiedades entre Remax y Nestórea Juliaca.
- Recurso de tiempo: 2 días.

1.1.2. Evaluar los terrenos y analizar la legalidad de los terrenos.

- Recursos humanos: Abogados y especialistas en bienes raíces.
- Recursos de información: Registros públicos.
- Recurso de tiempo: 3 días.

1.1.3. Compra del terreno.

- Recursos humanos: Notario, abogado.
 - Recurso de tiempo: 1 día.
- 1.1.4. Evaluar locales comerciales disponibles en zonas estratégicas, tamaño y costo.
- Recursos humanos: Contactar con agente inmobiliario Remax. Perú - Nestórea Juliaca.
 - Recursos de información: Verificar el precio de las tiendas entre Remax y Nestórea Juliaca.

- Recurso de tiempo: 2 días.

1.1.5. Alquiler del local.

- Recursos humanos: Abogado.
- Recursos de información: Datos del mercado, información legal.
- Recurso de tiempo: 1 día.

1.2. Segmento del terreno y segmento del local – **HITO 1**

1.2.1. Puntos de conexión de agua y desagüe.

- Recursos materiales:

1. Tuberías:

- a) PVC (Policloruro de Vinilo)
- b) CPVC (Policloruro de Vinilo Clorado).
- c) PEX (Polietileno Reticulado).
- d) Cobre.

2. Accesorios y conexiones:

- a) Codos, Tés, Uniones, Reducciones.
- b) Válvulas de cierre.
- c) Bridas y abrazaderas.
- d) Piletas.

3. Material de sellado:

- a) Cinta de Teflón.
- b) Masilla o sellador de silicona.

4. Herramientas de instalación:

- a) Cortatubos o sierra para metal.
- b) Tijeras para PVC o cortatubos de PVC.

- c) Llave inglesa y alicate.
- d) Soldador o equipo de soldadura.

5. Inspección y pruebas:

- a) Manómetro.
- b) bomba de prueba.
- c) Medidor de agua.

- Recursos Humanos: Plomeros, Técnico en Hidráulica.
- Recurso de Información: Plano y Normativas.
- Recursos de Tiempo: 15 días.

1.2.2. Puntos de conexión de electricidad trifásica.

- Recursos Humanos: Ingeniero Eléctrico.
- Recursos Materiales:

1. Cableado:

- a) Cables de cobre o aluminio.

2. Protecciones eléctricas:

- a) Interruptores de circuito (Breakers).
- b) Interruptores de seguridad.

3. Paneles eléctricos:

- a) Tableros de distribución.

4. Conectores y terminales:

- a) Terminales de compresión y conectores mecánicos.

5. Tuberías y conducciones:

- a) Conducto de PVC o metálico.

6. Accesorios de montaje:

- a) Cajas de conexiones y cajas de paso.
- b) Soportes y abrazaderas.

7. Herramientas de instalación:

- a) Pelacables y crimpeadoras.
- b) Destornilladores, llaves y cortadores de cables.

8. Dispositivos de medición y control:

- a) Multímetros.
- b) pinzas perimétricas.

- Recursos de Información: Regulaciones y estándares eléctricos.
- Recurso de Tiempo: 15 días.

1.2.3. Condiciones adecuadas de servicios básicos.

- Recursos Humanos: Ingenieros y Técnicos.
- Recursos de Información: Regulaciones y Leyes (SEDAPAL Y ELECTRO PUNO).
- Recursos de Tiempos: 5 días.

1.3. Limpieza del terreno y limpieza el local.

1.3.1. Limpieza del terreno con maquinarias.

- Recursos Humanos: Operadores de Maquinarias Pesadas.
- Recursos Materiales:

1. Maquinaria pesada:

- a) Como bulldozers, excavadoras, Rodillo, Cargador frontal L150F, volquete FMX420 y combustible.

2. Herramientas menores:

a) Como sierras para la poda de árboles, machetes.

3. Equipos de seguridad:

a) Cascos, guantes, gafas de seguridad y otros equipos de protección persona.

○ Recurso de Información: Planes de Trabajo y Cronogramas.

○ Recurso de Tiempo: 4 días.

1.3.2. Limpieza manual del local.

○ Recurso Humano: Personales de Limpieza y personal de mantenimiento.

○ Recursos Materiales:

1. Productos de Limpieza:

a) Detergentes y desinfectantes.

b) Desengrasantes.

c) Limpiadores de vidrio.

d) Limpiadores de piso específicos.

e) Limpiadores para baños.

2. Herramientas y utensilios:

a) Cubos con escurridor.

b) Mopas y fregonas

c) Escobas y recogedores.

d) Cepillos de diferentes tamaños.

e) Paños de limpieza.

f) Esponjas y estropajos.

g) Guantes de goma.

h) Carros de limpieza.

3. Equipos adicionales:

- a) Aspiradora.
- b) Pulidora de pisos.

4. Productos Adicionales

- a) Bolsas de basura.
- c) Ambientadores.
- d) Desechables de papel.

➤ Recursos de Tiempo: 2 días.

Fase 2: Planificación Del Proyecto

2.1. Sub fase: Diseño estructural.

2.1.1. Estudio de suelos.

- Recursos Humanos: Ingeniero Geotécnico, Geólogos y Consultores Ambientales.
- Recursos de Información: Regulaciones y normas técnicas y reporte de análisis.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

2.1.2. Planimetría de estructuras de una planta.

- Recursos Humanos: Un Arquitecto.
- Recursos de Información: Normas de Construcción y Urbanismo.
- Recursos de Tiempo: 9 días.

2.3 Diseño arquitectónico.

2.3.1. Planimetría arquitectura.

- Recursos Humanos: Un Arquitecto.
- Recurso de Información: Diseño Arquitectónico.
- Recurso de Tiempo: 15 días.

2.3.2. Planimetría de instalaciones eléctricas trifásicas.

- Recursos Humanos: Ingenieros Eléctricos.
- Recursos de Información: Normativas eléctricas y de construcción.
- Recursos de Tiempo: 7 días.

2.3.3. Planimetría de instalaciones mecánicas.

- Recursos Humanos: Ingeniero Mecánico.
- Recursos de Información: Normativas y códigos de construcción mecánicos.
- Recurso de Tiempo: 15 días.

2.3.4. Planimetría de instalaciones de luz.

- Recursos Humanos: Técnicos e Instaladores.
- Recursos de Información: Manuales y Guías de Buenas Prácticas e iluminación.
- Recurso de Tiempo: 15 días.

2.4. Presupuesto. - HITO 2

2.4.1. Análisis de costo unitario del terreno.

- Recursos Humanos: Abogados, Agentesmobiliarios.
- Recursos de Información: Mapa, planos del área y datos del mercado.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

2.4.2. Análisis de costo unitario, acabado de la planta.

○ Recursos Humanos: 20606126566 - GRUPO YATIÑA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.

○ Recursos Materiales:

- a) Preparación del Suelo
- b) Grava y arena.
- c) Tierra vegetal.
- d) Geo membranas o geotextiles.
- e) Cemento

1. Pavimentación

- a) Concreto o asfalto
- b) Bloques de pavimentación intertrabados.

2. Sistemas de Drenaje

- a) Tuberías de PVC o HDPE.
- b) Canales y rejillas de drenaje.
- c) Pozos de visita y sumideros.

3. Estructuras de Soporte

- a) Pilotes o cimientos.
- b) Vigas y columnas de acero.

4. Instalaciones Eléctricas y Mecánicas

- a) Conductos y cableado.
- b) Paneles de control y de distribución eléctrica.
- c) Interruptores.
- d) Focos.
- e) Cuchillas eléctricas.

f) Socket.

g) Enchufes.

4. Seguridad y Accesibilidad

a) Barreras y señalización.

b) Iluminación.

5. Paisajismo y Aspectos Ambientales

a) Plantas y árboles.

b) Sistemas de riego.

6. Pintura:

a) Pintura.

b) Imprimación (primer).

c) Sellador.

d) Cintas de enmascarar.

e) Herramientas de pintura: Rodillos, pinceles de diferentes tamaños, bandejas de pintura, y extensores para rodillos.

7. Mayólicas.

a) Mayólicas.

b) Adhesivo para cerámica.

c) Lechada o boquilla (mortero de juntas).

d) Crucetas o espaciadores.

e) Llana dentada y llana de goma.

f) Esponjas y paños limpios.

g) Balde y agua.

8. Puerta, Puerta de garaje y Ventana.

9. Materiales para baño.

a) Tazón.

b) Tubería.

c) Espejo.

d) Lavamanos.

e) Piletas.

f) Rendija.

○ Recurso de Tiempo: 3 días.

2.4.4. Análisis de costo unitario de los equipos (Lavado, pesaje, Empaque y almacén)

- Recursos Materiales: Una lavadora de verduras, una lavadora de frutas, dos balanzas industriales, máquina de embalaje, máquina de etiquetado y un frigorífico para almacén.
- Recurso de Información: Información de Precios de cada equipo.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

2.4.5. Análisis de costo unitario de muebles de la planta ➤

Recursos Materiales:

a) Sillas.

b) Escritorio.

c) Laptop.

d) Ventilador.

e) Calefacción.

f) Estante.

- g) Juego de sala
- Recursos de Información: Información de Precio de Cada Movilidad.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

2.4.6. Análisis de costo unitario de las movilidades.

- Recursos Materiales: Dos movilidades Frigorífico.
- Recursos de Información: Información de Precio de Cada Movilidad.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

2.4.7. Análisis de costo unitario del alquiler de la tienda.

- Recursos Humanos: asesor
- Recursos de Información: Términos del Contrato con el dueño.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

2.4.8. Análisis de costo unitario, acabado de la tienda.

- Recursos Humanos: Pintor, Electricista.
- Recurso de Materiales: 1. Pintura
 - a. Pintura.
 - b. Imprimación (primer).
 - c. Sellador.
 - d. Cintas de enmascarar.
 - e. Herramientas de pintura: Rodillos, Lavadores multiusos, y extensores para rodillos, espátula.
 - f. Lija, Manta plásticas.

2. Interruptores:

- a) Cables, estabilizador, canaleta cerrada con adhesivo.
- b) Focos ahorradores, tubos led, socket, Interruptor inteligente, Tomacorriente dúplex.
- Recursos de Información: búsqueda de diseños innovadores y precios.
- Recurso de tiempo: 2 días.

2.4.9. Análisis del costo unitario de los equipos y muebles para la tienda.

- Recursos Materiales: Vitrinas expositoras, islas de congelación, mostrador de alimentos, escritorio, Sillas, módulo de caja para cobro, izi pay, balanzas, Laptop)
- Recursos de Información: información sobre posibles proveedores y precios.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

2.5. Identificación de partes de Stakeholders.

2.5.1. Identificación de todas las partes interesadas en el proyecto.

- Recursos Humanos:
 - 1. Organizaciones Ambientales.
 - a) SENASA.
 - b) ECOCERT.
 - c) IBC.

2. Profesionales Y Trabajadores

- a) Líder de proyecto.

b) Gerente De Marketing y ventas.

c) Logística y Distribución.

d) Nutricionista.

e) Analista Financiera.

f) Encargado del Proceso de lavado.

g) Encargado de Pesaje.

h) Encargado del proceso de empaquetado.

i) Conductor.

j) Auxiliar de reparto

k) Cajera.

3. Reguladores Y Entidades Gubernamentales

a) INIA (Instituto Nacional de Innovación agraria).

b) DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria).

c) ECOCERT.

4. Proveedores:

a) PROAGRO PERUANOS.

b) PROVEEDORES LOCALES.

c) FRUTAS Y VETALES S.A.C.

d) PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUT.

e) SIERRALTA INVERSIONES.

5. Comunidad Local

a) Pobladores de San miguel

b) Pobladores de Juliaca

c) Pobladores de Puno

6. Cliente

a) Personas que buscan cuidar su salud.

b) Personas veganas.

c) Personas con dietas específicas.

d) Ambientalistas y defensores del medio ambiente.

e) Personas que van al gimnasio.

f) Personas que sufren de obesidad.

○ Recursos de Información: Investigación de mercado

○ Recurso de Tiempo: 2 días.

2.5.2. Planificar sesiones de capacitaciones.

○ Recursos Humanos: Coordinador de calidad, instructores y facilitadores

○ Recursos de Información: Hacer un cronograma detallado de las capacitaciones y materiales de capacitación.

○ Recurso de Tiempo: 10 días.

2.5.3. Tramite de certificado de alimentos naturales (Ecocert).

- Recursos Humanos: Personal Administrativo
- Recursos de Información: Requisitos, normativas de estándares se seguridad alimentaria.
- Recursos Ambientales: prácticas sostenibles de procesamiento de pesaje, empaquetado, etc.
- Recurso de Tiempo: 30 días.

2.5.4. Canales de venta.

- Recursos Humanos: Área Administrativa de Marketing y Ventas.
- Recursos de Información: Análisis de mercado y estrategias de venta.
- Recurso de Tiempo: 15 días.

2.5.5. Asesoramiento nutricional personalizado.

- Recursos Humanos: Nutricionista.
- Recursos de Información: Base de datos y publicaciones actualizadas.
- Recursos materiales: Equipos de medición (balanza de precisión), software de evaluación nutricional.
- Recurso de Tiempo: 7 días.

2.6. Adquisición de materiales.

2.6.1. Arrendamiento de equipos.

- Recursos Humanos: Área Administrativa.
- Recursos de Información: Información de los proveedores.
- Recursos materiales: Maquinarias (Volquete FMX420)

- Recurso de Tiempo: 2 días.

2.6.2. Compra de materiales para la planta.

- Recursos Humanos: Área Administrativa. ➤ Recursos

Materiales

- a) varilla de acero.
- b) Alambre.
- c) Cemento
- d) Arena
- e) Piedra.
- f) Clavos.
- g) Ladrillo Pandereta.
- h) Ladrillo.
- i) Hormigón.
- j) Ladrillo Pastelero.
- Recursos de Información: Datos de proveedores y precios del mercado.
- Recurso de Tiempo: 7 días.

2.6.3. Compra de materiales para la tienda.

- Recursos Humanos: Área Administrativa.
- Recursos de Información: Datos de proveedores y precios del mercado.
- Recurso de Tiempo: 5 días.

2.7. Organizar el cronograma de capacitaciones.

- Recursos Humanos: Área Administrativa e Instructores.
- Recursos de Información: Sesiones de capacitación y días a realizarse (lugar, fecha) tiempo de duración de cada sesión.

- Recursos Materiales: materiales didácticos (presentaciones y equipos)
- Recurso de Tiempo: 4 días.

2.8. Diseño de marketing y ventas.

2.8.1. Desarrollo de estrategias de marca de posicionamiento.

- Recursos Humanos: Área de Marketing y Ventas, Equipo creativo.
- Recursos de Información: Investigación de mercado y análisis de la competencia.
- Recursos Materiales: Folletos, anuncios, sitios web y publicaciones en redes sociales.
- Recurso de Tiempo: 7 días.

2.8.2. Diseño de sitios web.

- Recursos Humanos: Diseñadores web.
- Recursos de Información: Tendencias de diseño, tecnología y cumplimiento normativo de la web.
- Recurso de Tiempo: 4 días.

2.8.3. Diseño de campañas publicitarias como anuncios, contenidos para Las redes sociales.

- Recursos Humanos: Especialista en Marketing y publicidad.
- Recursos de Información: Benchmarking e investigación de mercado.
- Recursos Materiales: medios de difusión (plataformas digitales, televisión, radio, prensa escrita y espacios publicitarios exteriores).
- Recurso de Tiempo: 7 días.

2.8.4. Diseño de estrategias de ventas.

- Recursos Humanos: Especialista en Venta.
- Recursos de Información: Investigación de mercado y actividades de los competidores.
- Recursos Materiales: Herramientas de CRM (Customer Relationship Management) software utilizado para la interacción con los clientes
- Recurso de Tiempo: 5 días.

Fase 3: Ejecución del Proyecto

3.1. Sub fase: Construcción de la planta procesadora. – **HITO**

3.1.1. Contratar una inmobiliaria con experiencia en construcción.

- Recursos Humanos: 20606126566 - GRUPO YATIÑA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.
- Recursos de Información: Historial de la inmobiliaria y normativas de requisitos legales.
- Recurso de Tiempo: 4 Meses.

3.1.2. Permisos de la municipalidad de San Miguel.

- Recursos Humanos: Área de Administración, y la municipalidad de San Miguel.
- Recursos de Información: Requisitos para el trámite.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

3.1.3. Instalaciones de maquinarias y equipos en lugares adecuados de la planta procesadora.

- Recursos Humanos: Ingeniero Mecánico y Técnicos especializados.
- Recursos de Información: Manuales y especificaciones técnicas de los equipos.
- Recurso de Tiempo: 7 días.

3.2. Ejecución del diseño de la tienda. – **HITO 4**

3.2.1. Instalaciones de equipos en lugares adecuados de la tienda.

- Recursos Humanos: Técnicos Especializado y Líder del Proyecto.
- Recursos de Información: Manuales de instalación de los equipos y especificaciones técnicas.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

3.2.2. Licencia de funcionamiento para tienda de la municipalidad de San Román.

- Recursos Humanos: Área de Administración, y la municipalidad de San Román – Juliaca.
- Recursos de Información: Requisitos específicos para obtener la Licencia y documentación técnicas.
- Recurso de Tiempo: 2 días.

3.2.3. Planimetría de instalaciones de luz (Tienda)

- Recursos Humanos: Técnicos eléctricos y diseñadores de Iluminación.
- Recursos de Información: Tendencias de diseño de iluminación.
- Recurso de Tiempo: 4 días.

3.3. Ejecución de capacitación.

3.3.1. Contratación de expertos para la capacitación de personales.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo.

- Recursos de Información: Información de los contenidos de la Capacitación y datos sobre mejores prácticas en la planta.
- Recurso de Tiempo: 7 días.

3.3.2. Ejecutar cronograma de las capacitaciones.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo.
- Recursos de Información: Información de los contenidos de la Capacitación y datos sobre mejores prácticas en la planta.
- Recurso de tiempo:

CRONOGRAMA DE LAS CAPACITACIONES	
Días	Duración
Lunes Sesión 1) Ponencia para la planta.	2 horas (9:00AM – 11:00 AM).
Miércoles (Sesión 2) Prácticas para la planta.	6 horas. 9:00AM-12:00 PM REFRIGERIO 1:00PM - 3:00 PM.
Martes (Sesión 3) Ponencia para la tienda.	2 horas (10:00 AM- 12:00 PM).
Jueves (Sesión 4) Retroalimentación para la tienda y la planta	5 horas 10:00 AM- 12:00PM. REFRIGERIO 11:00 AM – 3:00 PM

3.3.3. Capacitación del personal en el uso de equipos y maquinas.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo.
- Recursos Materiales: Materiales didácticos (Manuales, Guías y equipos para demostraciones prácticas).
- Recursos de Información: Información de los contenidos de la Capacitación y datos sobre mejores prácticas en la planta.
- Recurso de Tiempo: Constará de dos meses y se dividirá en cuatro sesiones.

3.4. Ejecución de página web y redes sociales.

3.4.1. Lanzamiento de promociones y contracción de influencer.

- Recursos Humanos: Equipo de Marketing y Ventas
- Recursos Materiales: Materiales didácticos (Manuales, Guías y equipos para demostraciones prácticas).
- Recursos de Información: Información de los contenidos de la Capacitación y datos sobre mejores prácticas en la planta.
- Recurso de Tiempo: Constará de dos meses y se dividirá en cuatro sesiones.

3.4.2. Capacitación a nuestro equipo de ventas.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo.
- Recursos Materiales: Materiales didácticos (Manuales, Guías y equipos para demostraciones prácticas).

- Recursos de Información: Información de los contenidos de la Capacitación y datos sobre mejores prácticas en la planta.
- Recurso de Tiempo: Constará de dos meses y se dividirá en cuatro sesiones.

Fase 4: Seguimiento y Control

4.1. Sub fase: Monitorio de avance de la planta.

4.1.1. Seguimiento diario del progreso del proyecto.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto y Área administrativa.
- Recursos de información: Reportes y actualizaciones sobre el progreso del proyecto.
- Recurso de tiempo: Dependiendo del término del proyecto.

4.1.2. Identificación y resolución del problema.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto y Área administrativa.
- Recurso de Tiempo: 3 días.

4.1.3. Actualización periódica del cronograma y presupuesto.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto, Área administrativa y Analista Financiera.
- Recursos de Información: Informes financieros de los gastos hasta la fecha y proyecciones futuras.
- Recurso de Tiempo: Se actualizara cada 7 días.

4.1.4. Reportes del estado de la infraestructura.

- Recursos Humanos: 20606126566 - GRUPO YATIÑA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.
- Recursos de Información: Informes previos, sobre la evolución del estado de la infraestructura.
- Recurso de Tiempo: Reporte cada 15 días.

4.2. Monitoreo del avance de la tienda.

4.2.1. Seguimiento del avance diario del progreso.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto.
- Recursos de Información: Reporte de avance.
- Recurso de Tiempo: Cada día.

4.2.2. Identificación y resolución de problemas.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto y contratistas.
- Recursos de Información: problemas encontrados y acciones tomadas
- Recurso de Tiempo: 1 día.

4.2.3. Actualización periódica del presupuesto.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto, Área administrativa y Analista Financiera.
- Recursos de Información: Informes financieros de los gastos hasta la fecha y proyecciones futuras.
- Recurso de Tiempo: Se actualizara cada 2 días.

4.3. Monitoreo de las capacitaciones.

4.3.1. Verificación de los temas a tratar en la capacitación.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo y Líder del proyecto.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

4.3.2. Seguimiento y control de las capacitaciones realizadas hacia Nuestros Colaboradores.

- Recursos Humanos: Ponentes expertos en sus áreas de trabajo, Líder del proyecto y participantes de la capacitación (colaboradores).
- Recursos de información: informes de evaluación, datos de desempeño y asistencia.
- Recurso de Tiempo: 1 vez al mes.

4.4. Control de calidad.

4.4.1. Realización de pruebas de funcionamiento y rendimiento de los Los servicios básicos de la planta y de la tienda.

- Recursos Humanos: Técnicos Especializados (plomero y electricista).
- Recursos de Información: información sobre los rendimientos para cada sistema.
- Recurso de Tiempo: 3 días.

4.4.2. Corrección de errores y optimización.

- Recursos Humanos: líder del proyecto y la empresa constructora y técnicos especializados.
- Recurso de Tiempo: 4 días.

4.5. Seguimiento de marketing y ventas.

4.5.1. Supervisión y análisis de la página web y publicidades emitidas para las estrategias según sea necesario.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto, Área Marketing y ventas y Equipo Creativo.

- Recursos de Información: Informe de rendimiento en la interacción de redes sociales y la página web.
- Recurso de Tiempo: 3 días.

Fase 5: Cierre del Proyecto

5.1. Sub fase: Evento de apertura de la planta y de la tienda – **HITO 5**

5.1.1. Documentación completa del proyecto, incluyendo la licencia de Funcionamiento, incluyendo el certificado de ECOCERT. Perú.

- Recursos Humanos: Líder del proyecto, Municipio de San Román, Municipio de San Miguel y ECOCERT-Perú.
- Recursos de Información: Obtención de los respectivos licencias de funcionamiento y certificados.
- Recurso de Tiempo: 3 días.

5.1.2. Ceremonia de corte cinta.

- Recursos Humanos: Equipo formulador y Participantes de la Ceremonia
- Recursos materiales:
 - a) Champagne.
 - b) Tijera.
 - c) Cinta de agua.
 - d) Copas.
 - e) Aperitivos.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

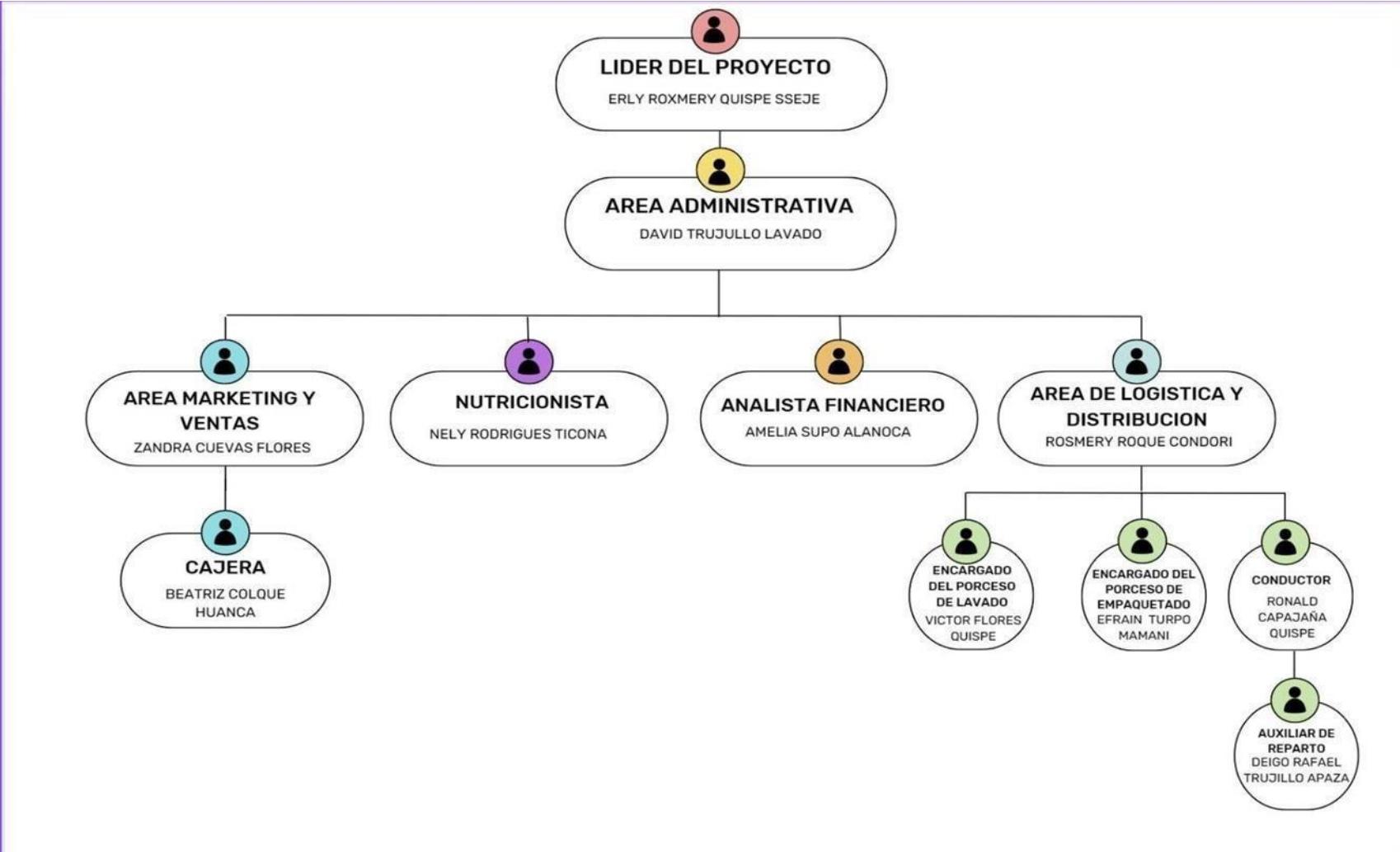
5.1.3. Celebración del éxito del proyecto y las partes interesadas.

- Recursos humanos: Equipo Formulador y Participantes de la Ceremonia.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

5.1.4. Promoción en redes sociales y actualización durante la inauguración en Vivo.

- Recursos Humanos: Área de marketing y ventas, influencers.
- Recurso de Tiempo: 1 día.

2.7 Organigrama del proyecto



2.8 Diseño Técnico

Nombre del proyecto:

“Eco nutrí delivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento Equipo

formulador:

- Erly Roxmery Quispe Sejje (Líder Del Proyecto)
- David Trujillo Lavado (Área administrativa)
- Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas)
- Rosmery Roque Condori (logística y distribución)
- Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)
- Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)
- Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)
- Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
- Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor) • Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)
- Beatriz Colque Huanca (Cajera).

2.8.1 Matriz de tamaño de planta y tienda

FACTOR	CRITERIOS DE EVALACION	OPCION A	OPCION B
ALCANCE DEL PROYECTO	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Local de la planta (una sola ubicación) • Regional (establecer varias ubicaciones en la región de Puno) • Cantidad de la planta. 	Construir una planta ubicado Ayabacas- San Miguel – San Román para facilitar el acceso de los alimentos ecos amigables, provenientes de las distintas localidades.	Establecer una planta ubicada en la región Puno, para facilitar la optimización de recolección y procesamiento de alimentos eco amigable en diversos lugares de la región.
	TIENDA <ul style="list-style-type: none"> • Local de la tienda (una sola ubicación) • Regional (establecer varias ubicaciones en la región de Puno) • Cantidad de la tienda. 	Adquirir un local grande en el centro de la ciudad para facilitar la venta de nuestros alimentos ecos amigables.	Establecer 2 locales para tiendas una grande y la otra pequeña ubicadas en la región Puno, para facilitar la venta de nuestros alimentos eco amigable en diversos lugares céntricos de la región.

MAGNITUD DE LAS ACTIVIDADES	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas (actividades limitadas en número y complejidad) • Medianas (actividades moderadas en número y complejidad) • Grandes (actividades extensas y complejas) 	Se planea una planta de tamaño mediano de 500 m ² para procesar los alimentos eco amigables para cual se procesara 4 veces al mes , cada turno constara de 8 horas diarias en la primera semana se procesara una cantidad inicial de 160 alimentos (80 paquetes de un kilo para frutas y 80 paquetes de un kilo para verduras) , segunda, tercera y cuarta semana de la misma forma, de tal manera permitir expansiones según la Demanda.	-La planta se diseñara con una capacidad amplia en las Áreas de lavado, pesaje y empaquetado, almacén y cochera: Estará conformado por una medida total de 500 m ² , divididos en 5 áreas: La zona de lavado estará constituido por 100m ² , el pesaje y empaquetado tendrá una medida de 100 m ² , el almacén medirá 150 M ² y cochera 80m ² y los 70m ² restantes para los pasadizos y crecimiento futuro.
-----------------------------	---	---	--

	TIENDA <ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas (actividades limitadas en número y complejidad) • Medianas (actividades moderadas en número y complejidad) • Grandes (actividades extensas y complejas) 	-Se planea una tienda de tamaño grande con una medida de 8 x 10 m ² , para la venta de los alimentos eco amigables una cantidad inicial de 25 alimentos al día, según la Demanda.	<p>- La tienda grande se diseñara con una medida de 8 x 10 m² para la venta de alimentos eco amigables, por lo que se contara con equipos (Dos vitrinas expositoras, 2 isla de congelación, 2 mostrador de alimentos. Nutricionista: 1 escritorio + 1 silla. Caja: 1 módulo de caja para cobro, 1 izi pay, 1 balanza).</p> <p>- La tienda pequeña se diseñara con una medida de 6x6 m² para la venta de alimentos eco</p>
--	---	--	---

			<p>amigables, por lo que se contara con equipos (1 vitrina expositoras, 1 isla de congelación, 1 mostrador de alimentos.</p> <p>Nutricionista: 1 escritorio + 1 silla.</p> <p>Caja: 1 módulo de caja para cobro, 1 izi pay, 1 balanza).</p>
OBJETIVOS Y METAS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> Promover un estilo de vida saludable y sostenible proporcionando alimentos eco amigables frescos. Procesamiento y Venta de alimentos eco amigables (verduras y frutas) con certificado de ECOCERT brindando a los clientes asesoramiento nutricional personalizado, con servicio de delivery. 	<p>El enfoque principal es vender alimentos eco amigables (verduras y frutas) un total de 25 alimentos al día de esta forma promover un estilo de vida saludable y sostenible.</p>	<p>Maximizar el proceso y venta de los alimentos eco amigables (verduras y frutas)</p> <p>Con un total de 45 alimentos al día para una mayor demanda de los clientes.</p>

RECURSOS DISPONIBLES	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Limitados. • Suficientes. 	<p>Dadas las limitaciones presupuestarias, se planea construir una planta de alimentos eco amigables que cumpla con los estándares básicos, licencia de funcionamiento y certificaciones ecológicas.</p>	Con recursos financieros adecuados, se busca Implementar equipos con tecnologías Avanzadas (Una lavadora de verduras, una lavadora de frutas, dos balanzas automáticas, máquina de embalaje, máquina de etiquetado y un frigorífico para almacén), para garantizar la eficiencia de los procesos de alimentos eco amigables.
	TIENDA <ul style="list-style-type: none"> • Limitados. • Suficientes. 	<p>Dadas las limitaciones presupuestarias, se planea adquirir un local para la tienda de alimentos eco amigables que cumpla con los estándares básicos, licencia de funcionamiento y certificaciones ecológicas.</p>	Con recursos financieros adecuados, se busca Implementar equipos con tecnologías Avanzadas (vitrina expositoras, isla de congelación, mostrador de alimentos. Nutricionista: escritorio silla. Caja: módulo de caja para cobro, izi pay, balanza), para garantizar la eficiencia en proceso de venta de los alimentos eco amigables.

FACTIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Alta (factible con los recursos y tecnologías disponibles) • Media (posibles desafíos pero factible) • Baja (poca probabilidad de éxito debido a limitaciones) 	<p>Se ha realizado un estudio de alta factibilidad que confirma la viabilidad del proyecto y la disponibilidad de recursos necesarios para la construcción de la planta y la adquisición del local para la tienda.</p>	<p>Se cuenta con un equipo de profesionales capacitados en el manejo de los procesos y ventas de alimentos eco amigables, lo que garantiza el éxito del proyecto.</p>
--------------	--	--	---

2.8.2. Matriz De Localización

FACTOR	CRITERIOS DE EVALACION	OPCION A	OPCION B
--------	------------------------	----------	----------

PROXIMIDAD A LOS RECURSOS	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Distancia de los proveedores hasta la planta. • Disponibilidad de terreno adecuado. 	Ubicar la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas- San Miguel- San Román, el cual tendrá un fácil acceso de los proveedores por la carretera principal (Salida Huancané)	Establecer la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas- San Miguel- San Román, el cual tendrá un fácil acceso de los proveedores por la carretera principal (Salida Huancané) • PROAGRO PERUANOS (tiempo de llegada a la planta 3 días) • PROVEEDORES LOCALES (tiempo de llegada a la planta 1 a 2 horas) • GRUPO ECOLÓGICA PERU (tiempo de llegada a la planta 2 a 3 días) • VIVERO HUAMPANÍ (tiempo de llegada a la planta un día y media) • AGROINDUSTRIAL (tiempo de llegada a la planta 2 días) • Asociación de Productores Ecológicos de la cuenca del Río Lurín Montielo (tiempo de llegada a la planta 3 dias)
---------------------------	--	--	--

TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia de la planta hasta la tienda. • Disponibilidad de local de la tienda adecuado 	<p>Ubicar la tienda en un lugar estratégico como: mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua, el cual tomara 30 minutos de llegada a la tienda grande, para reducir el costo operativo y así maximizar la venta.</p>	<p>Establecer las tiendas en los lugares estratégicos como: la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca y la tienda pequeña en región de Puno – parque pino en el Jr. Lima con Jr. Oquendo, el cual tomara 30 minutos de llegada a la tienda grande - Juliaca, por otro lado para llegar a la tienda pequeña de puno tomara 1:15minutos de tal forma disminuirá el costo operativo y así maximizar la venta.</p>
--------	--	--	---

ACCESO A LOS MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad a centros de venta y clientes. • Conectividad con nuestras redes de distribución. • Demanda potencial de alimentos eco amigables. 	<p>Ubicar la tienda en un lugar estratégico como: mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua, el cual nos facilitara el acceso a nuestros mercados como: Personas que van al gimnasio, personas vegetarianas y personas que buscan cambiar su estilo de vida saludable. Lo que reduce los costos de transporte y aumenta la</p>	<p>Optamos en Ubicar la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca y la tienda pequeña en región de Puno – parque pino en el Jr. Lima con Jr. Oquendo, el cual nos facilitara el acceso a nuestros mercados como: Personas que van al gimnasio, personas vegetarianas y personas que buscan cambiar su estilo de vida saludable. De tal</p>
-----------------------	--	---	--

		<p>competitividad de la tienda.</p>	<p>manera distribuir los alimentos eco amigables eficientemente a nuestros clientes.</p>
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS	PLANTA	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a servicios públicos (agua y electricidad trifásica). • Disponibilidad de mano de obra calificada. 	<p>Ubicar la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas-San Miguel-San Román, el cual tendrá fácil acceso a servicios públicos para garantizar una operación eficiente de la planta y minimizar los costos operativos.</p>
	TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a servicios públicos (agua y electricidad). • Disponibilidad del personal calificado. 	<p>Ubicar la tienda en un lugar estratégico como: mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua, el cual tiene fácil acceso a servicios públicos para</p> <p>Establecer las tiendas en los lugares estratégicos como: la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca y la tienda</p>

		garantizar una operación eficiente en la tienda y minimizar los costos operativos	pequeña en la ciudad de Puno – parque pino en el Jr. Lima con Jr. Oquendo, con infraestructuras adecuadas y servicios públicos confiables para asegurar una operación sin problemas.
FACTORES AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de regulaciones ambientales. • Impacto en el uso de energía y agua. 	Establecer la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas-San Miguel- San Román, ya que cumple con las regulaciones ambientales (ecocert) y se minimiza el riesgo de sanciones por incumplimiento.	Después de haber evaluado las condiciones ambientales sobre el impacto en el uso de energía y agua, se establecerá la planta en el lugar estratégico: Ayabacas- San Miguel- San Román.
ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Zonificación y permisos de construcción. • Normativas de procesamiento de alimentos eco amigables. 	Establecer la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas-San Miguel- San Román, ya que cuenta con zonificación y permiso de construcción para evitar retrasos y complicaciones legales.	Establecer la planta en un lugar estratégico como: Ayabacas- San Miguel- San Román, ya que nos garantiza el cumplimiento de los requisitos legales, incluyendo los permisos de procesamiento de alimentos eco amigables complicaciones legales.

TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Normativas y permisos para la tienda. 	<p>Establecer la tienda grande en un lugar estratégico como: mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua, ya que cumple con las normativas y con los permisos emitidos por la municipalidad de San Román.</p>	<p>Establecer las tiendas en los lugares estratégicos como: la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca y la tienda pequeña en la ciudad de Puno – parque pino en el Jr. Lima con Jr. Oquendo, ya que cumplen con las normativas y con los permisos y licencias de funcionamiento emitidos por la municipalidad de San Román y Puno.</p>
--------	---	--	---

2.8.3 Matriz de Ingeniería

FACTOR	CRITERIOS DE EVALACION	OPCION A	OPCION B
--------	------------------------	----------	----------

DISEÑO Y DESARROLLO	<p>PLANTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del diseño de la planta. • Flexibilidad para futuras expansiones. • Integración de tecnologías de vanguardia. 	<p>Elegiremos un diseño en L, que se adapta y se ajuste a las especificaciones exactas de la planta y maximice la eficiencia operativa y el rendimiento del proceso de (lavado, pesaje y empaquetado, almacén, área administrativa) posteriormente su distribución a las tiendas.</p>	<p>Elegiremos un diseño que se adapta y se ajuste a las especificaciones exactas de la planta y maximice la eficiencia operativa y el rendimiento del proceso de (lavado, pesaje y empaquetado, almacén, área administrativa),</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una lavadora de verduras tiene una capacidad de: carga por ciclo 100-200 kg, ciclos por hora 3-4, capacidad diaria 300-800kg. La medida de la lavadora es de: Ancho: 1.2 m, Altura: 1.5 m. • una lavadora de frutas tiene una capacidad de: (carga por ciclo 100-200kg, ciclos por hora 3-4, capacidad diaria 300-800kg). La medida de lavadora es de: Ancho: 1.2 m, Altura: 1.5 m. • Dos balanzas automáticas la capacidad típica (capacidad e pesaje 1-30 kg
---------------------	---	---	---

por lote,
precisión+-
0.5g, velocidad
de pesaje 20-60
lotes por
minuto). La
medida de la
balanza es de:
Ancho:0.8 m
Altura: 1.4 m.

- Máquina de embalaje tiene una capacidad típica de (velocidad de embalaje 30-100 paquetes por minuto dependiendo del tamaño del paquete, capacidad

			<p>diaria hasta 48 000 paquetes considerando 8 h). La medida de embalaje es de: Ancho: 1 m Altura: 1.7 m</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquina de etiquetado tiene una capacidad típica de (velocidad de etiquetado 30-100 etiquetas por minuto, capacidad diaria 48 000 etiquetas por 8 horas). La medida de etiquetado es de: Ancho:1 m Altura:1.7 m • Un frigorífico para almacén tiene la capacidad típica de (volumen de almacenamiento 1000-3000 litros, temperatura de operación de 4°C a 5°C, capacidad de almacenamiento 500-1500 kg dependiendo de la densidad y el empaquetado). La medida del frigorífico es de: Ancho:1.5 m Altura:2.2 m
--	--	--	--

TIENDA <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del diseño de la tienda. • Flexibilidad para futuras expansiones. • Integración de tecnologías de vanguardia. 	Eliremos un diseño modular para las tiendas en los lugares estratégicos como: la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca. Eliremos un diseño modular para las tiendas en los lugares estratégicos como: la tienda grande en mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua - Juliaca y la tienda pequeña en la ciudad de Puno – parque pino en el Jr. Lima con Jr. Oquendo	Eligeremos un diseño para la tienda grande en lugar estratégico: En mercado Túpac Amaru en el Jr. Raúl porras con Jr. Moquegua – Juliaca. <ul style="list-style-type: none"> • Dos vitrinas expositoras. Tiene la capacidad de: volumen de almacenamiento 200-500 litros. La medida de la vitrina es de: Ancho de 2 metros, altura de 1.8 metros.
--	---	--

- 2 islas de congelación. Tiene la capacidad de: almacenamiento entre 300-1000 litros. Su medida de isla de congelación es de: Ancho de 2 metros. Altura de 1.2 metros.
- 2 mostradores de alimentos. Tiene la capacidad de: almacenamiento 50-200 litros. Su medida es de Ancho de 1.5 metros, altura de 1.3 metros.
- Nutricionista: 1 escritorio + 1 silla.
- Caja: 1 módulo de caja para cobro, tiene una medida de: ancho 90 cm altura 1.10 cm
- 1 izi pay,
- 1 balanza).

La tienda pequeña se diseñara para la venta de alimentos eco amigables, por lo que se contara con equipos

- una vitrina expositora. Tiene la capacidad de: volumen de almacenamiento 200-500 litros. La medida de la vitrina es de: Ancho de 2

			<p>metros, altura de 1.8 metros.</p> <p>• una isla de congelación. Tiene la capacidad de: almacenamiento entre 300-1000 litros. Su medida</p>
--	--	--	---

			de isla de
--	--	--	------------

			<p>congelación es de: Ancho de 2 metros.</p> <p>Altura de 1.2 metros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • un mostrador de alimentos. Tiene la capacidad de: almacenamiento 50-200 litros. Su medida es de Ancho de 1.5 metros, altura de 1.3 metros. • Nutricionista: 1 escritorio + 1 silla. • Caja: 1 módulo de caja para cobro, tiene una medida de: ancho 90 cm altura 1.10 cm • 1 izi pay, • 1 balanza).
ANALISIS Y EVALUACION	<p>PLANTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la eficiencia operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga de los productos frutas y verduras, lavado, desinfección, pesaje y empaquetado y almacén frigorífico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga de los productos frutas y verduras en el almacén. Los alimentos pasaran por un proceso de lavado y desinfección. Después de ello

			<p>se continúa con el proceso de Pesaje y empaquetado de los alimentos eco amigables.</p> <ul style="list-style-type: none"> Finalmente los alimentos serán almacenados en el cuarto frigorífico para mantener la frescura, calidad y posteriormente ser distribuidos a las tiendas.
TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la eficiencia operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Embarcar los productos desde el almacén al carro frigorífico. Traslado de los alimentos (frutas y 	<ul style="list-style-type: none"> Embarcar los productos desde el almacén al carro frigorífico. Traslado de los alimentos (frutas y verduras) con destino a la tienda. Descarga de los alimentos eco
		verduras) con destino a la tienda.	amigables en las tiendas (vitrinas, isla de congelación y mostradores)

PLANIFICACION Y GESTION	PLANTA <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de alimentos eco amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de ingresó de frutas y verduras. • Protocolo de tratamiento de frutas y verduras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de ingresó de frutas y verduras. • Protocolo de tratamiento de frutas y verduras. Protocolo de inspección y seguridad alimentaria.
	TIENDA <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de alimentos eco amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de ingresó de frutas y verduras listo para la venta. • para la venta. Protocolo de ingreso y cuidado minucioso de frutas y verduras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de ingresó de frutas y verduras listo para la venta, a las dos tiendas • que tenemos en Puno y Juliaca. Protocolo de ingreso y cuidado minucioso de frutas y verduras, en los equipos como: isla de congelación, mostradores y vitrinas expositoras.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO	PLANTA	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de regulaciones de construcción para el funcionamiento de la planta. • Normativas que regula alimentos eco amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de regulaciones de construcción para el funcionamiento de la planta se realizará el trámite de licencia de funcionamiento al municipio San Miguel. <p>La normativa que regula los alimentos es la Ley N° 29196 - Ley que regula la promoción de la alimentación saludable. Todos los alimentos serán supervisados por SENASA y ECOCERT nos brindara el certificado para el manejo de estos</p>
------------------------	--------	---	---

			alimentos eco amigables.
--	--	--	--------------------------

	<p>TIENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de regulaciones para las tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de regulaciones para el funcionamiento de la tienda grande que estará en Juliaca y tienda pequeña que estará en la ciudad de Puno. 	
<p>OPTIMIZACION Y MEJORA CONTINUA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y Desarrollo. • Desarrollo de auditorias periódicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en la investigación para desarrollar nuevos productos eco amigables. Realizar auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de las normativas ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en la investigación para desarrollar nuevos alimentos ecoamigables y que estos respondan a las tendencias y necesidades del mercado. Realizar auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de las normativas ambientales, de esta forma asegurar la calidad y seguridad de los alimentos ofrecidos.

2.9 Matriz de Comunicaciones

Nombre del proyecto:

“Eco nutrí delivery”: Ventas de Productos eco amigables con Asesoramiento Equipo

formulador:

- Erly Roxmery Quispe Seije (Líder Del Proyecto)
- David Trujillo Lavado (Área administrativa)
- Zandra Cuevas Flores (Gerente De Marketing y ventas)
- Rosmery Roque Condori (logística y distribución)
- Nely Rodríguez Ticona (Nutricionista)
- Amelia Supo Alanoca (Analista Financiera)
- Víctor Flores Quispe (Encargado del Proceso de lavado)
- Efraín Turco Mamani (Encargado del proceso de empaquetado)
- Ronaldo Capajaña Quispe (Conductor)
- Diego Rafael Trujillo Apaza (Auxiliar de reparto)
- Beatriz Colque Huanca (Cajera)

Destinario/Parte s Involucradas	Propósito De La Comunicación	Tipo De Información	Formato De Comunicación	Frecuencia De Comunicación	Responsable De La Comunicación	Observaciones
Equipo Formulador.	y Coordinación del actualización proyecto, asignación de tareas y resolución de problemas.	Informes y Progreso del proyecto, problemas y decisiones.	Reuniones presenciales e informes escritos.	semanalmente	Líder del proyecto	Mantener un registro de todas las reuniones (libro de acta).
Área Administrativa.	Gestión de recursos y seguimiento financiero.	Reportes financieros, análisis de presupuesto, desviaciones de plan financiero	Informes mediante reuniones presenciales e informes financieros.	Mensual	Líder del proyecto	Reuniones mensualmente para la revisión del estado financiero del proyecto.

Nutricionista.	Coordinación sobre el asesoramiento	Planes nutricionales personalizados,	Reuniones, Gmail, informes escritos sobre cada cliente.	Quincenalmente	Líder del proyecto	Integrar nuevos estudios científicos.
-----------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---	----------------	--------------------	---------------------------------------

Área operativa.	nutricional personalizado.	feedback de clientes.				
	Coordinación y supervisión con diferentes áreas como el área de lavado y desinfectado, área de pesaje y empaquetado.	Procedimientos operativos, reportes de calidad de los alimentos (frutas y verduras), incidencias en los procesos.	Informes diarios y reuniones presenciales en la planta.	Semanalmente	Líder del proyecto.	Revisar el cumplimiento de normas de calidad.

Área de Logística	Organizar y controlar el movimiento físico de los materiales y alimentos desde los proveedores hasta los clientes.	Informe de inventario y almacenamiento de alimentos, informe de materiales necesarios para cumplir con los procesos.	Reuniones presenciales, informes escritos.	Semanalmente	Líder del proyecto.	Evaluar el desempeño de nuestros proveedores.
Área de Distribución.	Coordinación de rutas y entregas.	Horarios de entrega (entrada y salida),	Reuniones de planificación	Semanalmente	Logística de Distribución	Implementar sistema de

		incidencias en el transporte y eficiencia de ruta.	presencialmente, informes de información.			seguimiento de entrega.
Área de venta.	Actualización de estado de ventas y Estrategias de venta.	Informe de rendición de cuentas.	Reuniones presenciales, informe sobre el estado de venta.	Semanalmente	Gerente de marketing y ventas.	

Diseño De La Planta (Arquitecto).	Coordinar y asegurar el diseño adecuando para la planta.	Información de los planos arquitectónicos, especificaciones técnicas y ajustes de diseño.	Reuniones de diseño presencialmente, correo electrónico y documentos técnicos.	Según la necesidad	Líder del proyecto.	Verificar cumplimiento de normas de construcción.
Equipo de Construcción (GRUPO SCH- INGENIEROS SAC.).	Coordinación de actividades de construcción, resolución de problemas y actualización del	Informes de progreso, problemas identificados, actualizaciones de cronograma de la construcción.	Reuniones en el lugar del trabajo e informes escritos del progreso de la planta.	Semanalmente	Líder del proyecto.	Realizar inspecciones.

	progreso de la planta.					
--	------------------------	--	--	--	--	--

Organizaciones ambientales (ECOCERT, IBC,SENASA)	Obtención de Certificaciones ambientales (ECOCERT) y cumplimiento normativo.	Requisitos de certificación, reportes de cumplimiento y auditorias.	Reuniones presenciales, informes de auditoría, Email	Según requerimiento.	Líder del proyecto, área de logística	Mantenerse actualizado con regulaciones ambientales.
Licencia De Funcionamiento De La Planta- Municipio De San Miguel.	Obtención de licencia	Documentación requerida, estado de coma y estado de trámite.	Email, reuniones, entrega de documentos físicos.	Según requerimiento.	Líder del proyecto.	Asegurar la presentación oportuna de todo el documento.
Licencia De Funcionamiento De La Tienda grande - Municipio de san Román – tienda pequeña de municipio	Obtención de licencia.	Documentación requerida estado de trámite y observaciones del municipio	Email, reuniones, entrega de documentos físicos.	Según requerimiento	Líder del proyecto.	Asegurar la presentación oportuna de todo el documento.
provincial de Puno.						

Reguladores de SEDAPAL - ELECTRO PUNO.	Coordinación de servicios básicos.	Requisito de conexión, reportes de servicio.	Email, informes de servicio y reuniones presenciales.	Mensual	Líder del proyecto	Revisar periódicamente el consumo de agua y electricidad.
PROAGRO PERUANOS PROVEEDORES LOCALES FRUTAS Y VETALES S.A.C. PRODUCTORA Y DISTRIBUIDOR A BERFRUT. SIERRALTA INVERSIONES	Gestión y coordinación de suministro y entrega de productos.	Pedidos, tiempo de entrega, calidad de productos, acuerdos comerciales.	Email, reuniones presenciales, órdenes de compra.	Quincenal	Área logística.	Evaluar el desempeño de los proveedores.

Usuario final de Juliaca - Puno	Recopilación de comentarios sobre requisitos, expectativas y retroalimentación sobre entrega y calidad del servicio.	Feedback, quejas, sugerencias, encuestas de satisfacción, actualizaciones de implementación.	Encuestas en línea, correo electrónico, reuniones con clientes claves.	Trimestral	Área de márketing	Implementar mejoras basadas en feedback.
--	--	--	--	------------	-------------------	--

2.10 Matriz De Adquisiciones Del Proyecto

ITEM DE ADQUISICION	PROVEEDOR POTENCIAL	TIPO DE CONTRATO	CRITERIOS DE EVALUACION	FECHA SELECCION	OBSERVACIONES

Contacto de servicio de un abogado (adquisición del terreno, alquiler de la tienda)	Estudio Muñiz abogados – Juliaca Jr. La Mar 189 - Ref. Barrio Zarumilla - Jr. Apurímac 307, Juliaca	Contrato De Precio Unitario	Tiene 20 años de experiencia en el sector legal, recursos técnicos avanzados, alta calidad en los servicios, valor agregado, cumplimiento de plazos, excelente servicio postventa, gestión eficaz de riesgos y compatibilidad cultural. Estas razones aseguran que recibiremos un servicio legal de primer nivel.	01/08/2024	Revisar términos de contrato.
--	--	-----------------------------	---	------------	-------------------------------

<p>Maquinarias pesadas, para el nivelado del terreno, (Como bulldozers, excavadoras, Rodillo, Cargador frontal L150F, volquete FMX420).</p>	<p>UNIMAQ S.A. Ubicación: (Av. Autop. Mártires del 4 de Noviembre 1021-1025, Juliaca 21102)</p>	<p>Contrato de costo reembolsable</p>	<p>Tiene 25 años de experiencia la empresa. Disponibilidad de maquinaria, costo de alquiler accesible, buena condición física de sus maquinarias, cumplimiento de plazos. Estos factores aseguran que recibiremos un servicio de primer nivel, y un soporte técnico continuo.</p>	<p>06/08/2024</p>	<p>Maquinaria de última tecnología, verificación del estado de las maquinas antes del uso.</p>
---	---	---------------------------------------	---	-------------------	--

Planimetría de estructura.	SALA ARQUITECTOS	Contrato de precio unitario	Más de 40 años de experiencia en el diseño de	07/08/2024	Clients relevantes y testimonios positivos.
----------------------------	---------------------	-----------------------------	---	------------	---

	<p>Teléfonos: (51) 2750359 (51) 987720895</p> <p>Dirección: Jr. Batalla de San Juan 603, Las Gardenias, Santiago de Surco, Lima</p> <p>Sitio web: Sala Arquitectos</p>	<p>plantas industriales. Han desarrollado más de 7 millones de metros cuadrados en proyectos industriales y son conocidos por su trabajo con corporaciones importantes como Corporación Lindley, cumple con los plazos pactados, Estos factores aseguran que recibiremos un servicio arquitectónico de primer nivel.</p>		
--	--	--	--	--

Empresa constructora entrega completa del acabado	20606126566 - GRUPO YATIÑA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Contrato de costo reembolsable	8 años de trayectoria, construcción de 3 plantas similares (Arequipa, Madre de Dios, Cusco) que cumplen con los estándares esperados, precio accesible, calidad y tiempo de entrega puntual de 6 meses, cuentan con un buen historial de seguridad, Suficiente mano de obra, equipo especializado, excelente servicio postventa los convierten en un	16/08/2024	<p>Lista de entregables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de Cimientos y Estructuras según los planos arquitectónicos. 2. Instalaciones Eléctricas: incluyendo paneles de control, cableado y luminarias. 3. Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias: Instala tuberías para agua potable, agua de proceso y desagüe. 4. Sistemas de Ventilación para mantener
---	---	--------------------------------	--	------------	--

		<p>socio confiable y eficiente para la construcción de la planta.</p>		<p>condiciones higiénicas.</p> <p>5. Tarrajeo y Acabados Interiores: como aplicado de mayólicas y pintura o recubrimientos protectores.</p> <p>6. Instalación de Puertas y Ventanas.</p> <p>7. Pruebas de funcionamiento para asegurar una correcta instalación.</p> <p>8. Post-Entrega</p> <p>9. Mantenimiento y Garantías de las instalaciones.</p> <p>10. Soporte Técnico post entrega para</p>
--	--	---	--	--

					asegurar que la planta procesadora este construido de manera eficiente, segura, lista para operar.
Alquiler de local por un año	Propietario del local: Rene flores Ticona. Cel. 954316597	Contrato de precio fijo	Una ubicación accesible para los clientes, costo del alquiler, estado del local, inspección del inmueble y servicios básicos	06/01/2025	Evaluar condiciones del local, servicios básicos antes del contrato y cláusulas del contrato.

Compra de productos de limpieza para la tienda (1 detergente de 6 kilos y 1 desinfectante de	PLAZA VEA	Contrato de precio unitario	Tiene 18 años de experiencia, variedad y calidad de los productos, asociados con diferentes marcas reconocidas e	07 /01/2025	Verificar fechas de vencimiento,
---	-----------	-----------------------------	--	-------------	----------------------------------

<p>sapolio de 5 litros, y un ambientador de sapolio de 5 litros, 1 desengrasante de cif de 500 ml, 1 limpiador de vidrio magnético, 1 sapolio de limpia vidrios de 5 litros, 2 trapeadores giratorios con balde, 2 tachos de basura, un paquete de bolsas de basura, Un paquete de guantes de goma, , una caja de cubre bocas, una</p>		<p>innovadoras, precios competitivos, excelente servicio de post venta, cumple con los tiempos establecidos, Estos factores aseguran que recibiremos productos de alta calidad de manera eficiente y confiable, minimizando riesgos y maximizando el valor para nuestro proyecto.</p>		
--	--	---	--	--

aspiradora, 1 pulidora de pisos)					
Materiales de compra para la tienda (4 galones de pintura tecnolátex color blanco, 2 galones de imprimante acrílico látex majestad, 2 galones de sellador CPP, 4 rodillos anti gota tecnol, 2 cintas masking tape de tesa de 50*30m, 2 lavadores multiusos, 2 espátulas inoxidables, 20 unidades de lijas,	PROMART HOME CENTER	Contrato de precio unitario.	Tiene 12 años de experiencia en el mercado, variedad y calidad de productos innovadores, precios competitivos, excelente servicio de post venta, cumple con los plazos establecidos.	08/09/2025	Seguimiento y entrega de los productos en buen estado.

manta plástica azul 8*6 metros, 1 rollo de cable vulcanizado, 3 canaletas cerrado con adhesivo de 15*10metros, 2 focos ahorradores de 27 w, 2 tubos LED de 16 w, 4 sockets, 2 interruptores inteligentes, 4 tomacorrientes duplex.					
Instalación de energía trifásica para la planta.	Electro Puno S.A.C.	Contrato de precio objetivo.	Tiene más de 50 años de experiencia en la región de puno, cuenta con equipos especializados	19/08/2024	Realizar el seguimiento para cumplimiento de la fecha pactada, confirmar garantías de instalación.

			para la instalación trifásica, precios accesibles, brindan servicios de calidad, cumple con los plazos acordado.		
Instalación de agua y desagüe para la planta.	SEDAPAL	Contrato de precio objetivo.	Tiene 42 años de experiencia, cuenta con equipos especializados para la instalación de agua y desagüe, precios accesibles, brindan servicios de calidad, cumple con los plazos acordados.	26/08/2024	Realizar el seguimiento para cumplimiento de la fecha pactada, confirmar garantías de instalación.

Proveedores para almacén (cámara frigorífico)	<p>COLD DESIGN</p> <p>Ubicación: urb.</p> <p>Varayoc 206, Zarate,</p> <p>SJL – LIMA</p>	Contrato de precio fijo	<p>Cuenta con más de 65 años de experiencia, garantiza calidad y eficiencia en sus proyectos de refrigeración, se destaca por su capacidad de ofrecer soluciones personalizadas en la fecha pactada.</p>	02/01/2025	Verificar soporte técnico, materiales de ultima tecnología.
Equipos necesarios para la planta, el área de lavado (una lavadora de frutas y verduras, maquina desinfección de frutas y verduras)	<p>Grupo HMT (Grupo HMT).</p> <p>https://grupohmt.com/producto/lavadora-de-frutas-y-vegetales/</p>	Contrato de precio fijo	<p>Cuenta más de 30 años de experiencia, Buena calidad de los equipos innovadores, precios competitivos, cumple con los tiempos</p>	07/10/2024	Revisar los términos de garantía, confirmar especificaciones técnicas.

			establecidos, utiliza tecnología avanzada y equipos modernos, cumple con las normativas naciones de calidad y seguridad.		
Equipos necesarios para el área pesaje y empaquetado (1 máquina de embalaje y máquina de etiquetado),	INDUMEXEM PERU S.A.C.	Contrato de precio fijo	Tiene más de 20 años de experiencia en sector de venta de maquinarias de pesaje y embalaje, utiliza tecnología avanzada y equipos modernos en sus operaciones, precios	09/10/2024	Revisar los términos de garantía, confirmar especificaciones técnicas.

			competitivos, cumple con los tiempos establecidos. Estos factores aseguran que recibiremos equipos y servicios de alta calidad y confiabilidad, minimizando riesgos y maximizando el valor para nuestro proyecto.		
Equipos necesarios para planta y tienda (dos balanzas industriales, 1	LA CASA DE LA BALANZA PERU	Contrato de precio fijo.	Tiene más de 27 años de experiencia en el mercado, cuenta con la certificación de	11/10/2024	Reparación y mantenimiento de los equipos, verificar términos de garantía.

balanza comercial)			ISO 9001, precios competitivos, equipos innovadores de alta tecnología.		
Muebles para la planta y tienda (7 sillas de oficina, 6 escritorios, 2 estantes, un juego de sala, 1 sillas para sala de espera, 1 módulo de cobro para caja,2 ventiladores, 3 calefacciones)	PROMART HOME CENTER	Contrato de precio unitario	Tiene 12 años de experiencia en el mercado, variedad y calidad de productos innovadores, precios competitivos, excelente servicio de post venta, cumple con los plazos establecidos.	09/12/2024	Seguimiento y entrega de los productos en buen estado.

Equipos para la tienda de cobro (izi pay)	IZI PAY	Contrato de precio fijo	Tiene 23 años de experiencia, cumple con normativas	20/01/2025	ofrece soluciones de pago seguras y prácticas, como pagos con códigos
---	---------	-------------------------	---	------------	---

			internacional de seguridad de datos como: PCI – DSS, costo competitivo, seguridad del sistema, tiene garantía de 1 año, soporte técnico las 24 horas, innovación constante, facilidad de uso.		QR, Apple Pay y links de pago, mejorando la eficiencia y seguridad de las transacciones para los negocios
--	--	--	---	--	---

Equipos para la planta y tienda (3 laptops y 1 impresora pequeña, 1 impresora grande)	PLAZA VEA	Contrato de precio fijo	Tiene 18 años de experiencia, variedad y calidad de los productos, asociados con diferentes marcas reconocidas e innovadoras, precios	15/01/2025	Verificar fechas de vencimiento, garantía por un año.
--	-----------	-------------------------	---	------------	---

			competitivos, excelente servicio de post venta, cumple con los tiempos establecidos, Estos factores aseguran que recibiremos productos de alta calidad de manera eficiente y confiable, minimizando riesgos y maximizando el valor para nuestro proyecto.		
2 Movilidades frigoríficos	HINO MITSUI – SANTA ANITA	Contrato de precio fijo	Tiene 27 años de experiencia en el mercado peruano, supera las 2018	17/09/2024	Movilidades con sistema de refrigeración de alta tecnología,

			movilidades frigoríficos vendidas en el año 2023, cuenta con la certificación de calidad como: ISO 9001, cumple con el cronograma de entrega.		confirmar términos de garantía.
Para la tienda (2 Vitrinas expositoras, 2 islas de congelación, 2 mostradores de alimentos)	GRUPO INVERCORP	Contrato de precio unitario	Conocida por su diversificación, Tiene 30 años de trayectoria, precios competitivos, calidad e innovación de equipos y eficiencia en	23/09/2024	Confirmar términos de contrato, términos de garantía, máquinas y tecnología avanzada.

			tiempo de entrega.		
Proveedor de productos (frutas y verduras)	<ul style="list-style-type: none"> • PROAGRO PERUANOS 	Contrato de precio unitario	<p>experiencia sólida más de 20 años, posee certificaciones ecológicas que aseguran el cumplimiento de seguridad alimentaria, cumple con los plazos de entrega asegurando la frescura y calidad de los productos, Venden una variedad de productos, utiliza tecnología avanzada en sus procesos de</p>	26/08/2024	Confirmar acuerdos de suministro y verificar la capacidad de volúmenes de entrega.

			producción y distribución, precios competitivos.		
--	--	--	--	--	--

	<p>PROVEEDORES LOCALES</p> <ul style="list-style-type: none">•	Contrato de precio unitario.	Precios accesibles, La proximidad geográfica de los proveedores locales garantiza una mayor eficiencia en las entregas, reduciendo tiempos de espera y posibles retrasos.	27/08/2024	Confirmar acuerdos de suministro y verificar la capacidad de volúmenes de entrega.
--	--	------------------------------	---	------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • FRUTAS Y VEGETALES S.A.C. 	Contrato de precio unitario	<p>Tiene 7 años de experiencia en la venta de distribución y venta de frutas y verduras, trabaja con súper mercados, plaza vea, tottus, metro, cuenta con instalaciones modernas, precios competitivos.</p>	28/08/2024	Confirmar acuerdos de suministro y verificar la capacidad de volúmenes de entrega.
	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA BERFRUT. 	Contrato de precio unitario.	<p>Cuenta con más de 10 años de experiencia, sigue estándares GLOBAL GAP, utiliza tecnología avanzada, precios competitivos y productos de alta</p>	29/08/2024	Confirmar acuerdos de suministro y verificar la capacidad de volúmenes de entrega.

			calidad, cumple con los plazos de entrega acordados asegurando que los productos lleguen frescos y a tiempo.		
• SIERRALTA INVERSIONES	Contrato de precio unitario.		Cuenta con una experiencia de 5 años, trabaja con universidades, minas y clínicas, demostrando su capacidad de manejar grandes cantidades de volúmenes y cumplir con altos estándares de calidad, precios competitivos y un	29/08/2024	Confirmar acuerdos de suministro y verificar la capacidad de volúmenes de entrega.

			excelente servicio de post venta.		
Servicio de contrato a término fijo: nutricionista, área administrativa, analista financiera	Nutricionista: Nely Rodríguez Ticona Massifloresmelody@Gmail.Com Cel: 953163511	Contrato de precio fijo	Cuenta con 4 años de experiencia en proyectos similares, desarrollo de planes nutricionales para empresa, cuenta con certificación de colegio de nutricionistas, disponibilidad de tiempo.	16/01/2024	Verificar la relevancia y el impacto de los proyectos anteriores en los que ha trabajado, especialmente aquellos relacionados con el desarrollo de planes nutricionales

	<p>Área administrativa: <u>davidtrujillomamani@gmail.com</u> Cell: 935674508</p>	Contrato de precio fijo.		17/01/2025	
--	---	-----------------------------	--	------------	--

Analista Financiera: ameliasupoalanoca@gmail.com Cell: 932126507	Contrato de precio fijo	Experiencia solida de 3 años en proyectos similares, cuenta con certificaciones como: CFA Y CPA, utiliza herramientas y software modernos, Excel avanzado y software de contabilidad, cumple con la	17/01/2025	Evaluar su capacidad para interpretar datos financieros y proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas.
---	-------------------------	---	------------	--

			entrega de reportes y análisis financieros, disponibilidad de tiempo.		
--	--	--	---	--	--

<p>Servicio de contrato temporal: cajera, encargado de proceso de lavado, conductor, Auxiliar de reparto, Encargado del proceso de empaquetado</p>	<p>CAJERA: beatriz.colque@gmail.com Cell: 987234165</p>	<p>Contrato de precio fijo.</p>	<p>Experiencia en ventas 4 años, cuenta con recomendaciones, capacidad de manejo en nuevas tecnologías, buena atención al cliente.</p>	<p>20/01/2025</p>	<p>Verificar su habilidad para operar la caja registradora y realizar transacciones con precisión.</p>
	<p>Encargado del Proceso de lavado: victor.flores@gmail.com Cel: 978339225</p>	<p>Contrato de precio fijo.</p>	<p>Experiencia de 3 años en el manejo de supervisión y proceso de lavado, capacidad de implementar nuevas técnicas,</p>	<p>20/01/2025</p>	<p>Asegurarse de que conoce los productos y técnicas de limpieza adecuados.</p>

			disponibilidad de tiempo.		
	<p>CONDUCTOR: <u>ronaldocajaña@gmail.com</u> Cell: 956978734</p>	Contrato de precio fijo.	Experiencia de 5 años en el manejo de camiones y buses, capacidad de manejar de vehículos de manera segura y eficiente, cuenta con licencia de conducir y cuenta con certificación en seguridad vial, disponibilidad de tiempo.	21/01/2025	Verificar que tenga una licencia de conducir válida y experiencia previa como conductor.

	<p>Auxiliar de reparto: diegoapaza@gmail.com Cell:946788324</p>	Contrato de precio fijo.	Experiencia de 2 años en puestos similares, disponibilidad de tiempo, capacidad para adaptarse rápidamente, cumple con los cronogramas establecidos.	21/01/2025	Buena condición física para manejar el levantamiento y transporte de paquetes. Habilidad para seguir instrucciones precisas y asegurar que las entregas sean correctas.
	<p>Encargado del proceso de empaquetado: efrainturpo@gmail.com Cell:950213040</p>	Contrato de precio fijo	2 años de experiencia en industrias similares, experiencia en el manejo de equipos y tecnologías, disponibilidad de tiempo.	21/01/2025	Familiaridad con los materiales de empaquetado y técnicas de empaquetado.

Servicio de influencers contrato temporal.	Influencer: Yesica Lizárraga. Thalía Sthefany.	Contrato de precio unitario	1.5 millones de seguidores en you tuve y un millón de seguidores en Facebook, realización de campañas para mía Market, medig fit, colaboraciones anteriores con otras marcas, cumple con las fechas pactadas.	22/01/2025	Evaluar el nivel de interacción que tienen con sus seguidores (likes, comentarios, compartidos).
Servicio de eventos organizadoras.	Shámely Eventos	Contrato de precio fijo	4 años de trayectoria organizando eventos como: bodas, cumpleaños y eventos	23/01/2025	Revisar su portafolio de eventos anteriores para evaluar la calidad y diversidad de los

			<p>corporativos, utiliza equipos de última generación para la iluminación, sonido y proyección audio visual, garantiza seguridad y puntualidad, precios competitivos.</p>		<p>eventos organizados.</p>
--	--	--	---	--	-----------------------------

3 Conclusión

El proyecto "Econutridelivery", desarrollado por tres estudiantes de la Universidad Peruana Unión, está diseñado para responder a la creciente demanda de alimentos saludables y ecológicos en Juliaca- Puno- Perú. A través de la venta de productos agrícolas amigables con el medio ambiente,, complementados con servicios de asesoramiento nutricional personalizado, el proyecto apunta a fomentar un estilo de vida saludable y sostenible entre los residentes locales. Este enfoque no solo se alinea con las tendencias globales de bienestar y sostenibilidad ambiental, sino que también aborda problemas de salud pública relacionados con dietas inadecuadas y estilos de vida sedentarios, identificados por organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud.

El enfoque del proyecto "Eco-nutridelivery" integra la venta directa en tiendas físicas con un servicio eficiente de entrega a domicilio, lo cual es una ventaja significativa en el mercado actual, donde la conveniencia es tan valorada como la calidad del producto. Además, el proyecto se ha planificado meticulosamente con detalles que abarcan desde la adquisición de terreno y construcción de infraestructura y alquiler de un local en el centro, hasta la implementación de sistemas de gestión y refrigeración que aseguran la frescura y calidad de los alimentos vendidos.

Además es notable no solo por su potencial de mercado, sino también por su capacidad para influir positivamente en la salud pública y contribuir a la conservación del medio ambiente. La combinación de productos ecológicos y servicios de asesoramiento nutricional personalizado está diseñada para satisfacer las demandas de un segmento de mercado consciente de la salud y el medio ambiente, ofreciendo a "Eco-nutridelivery" una ventaja competitiva en la región de Puno..

"Eco-nutridelivery" representa un esfuerzo prometedor y bien estructurado que tiene el potencial de establecer nuevos estándares en la industria alimentaria de Juliaca, alentando a más consumidores hacia un estilo de vida más saludable y responsable, al tiempo que apoya prácticas de negocio sostenibles y éticas.

4 Recomendación

1. Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas: Para nosotros es esencial fortalecer las colaboraciones con productores locales y organizaciones de certificación como ECOCERT para asegurar una cadena de suministro de productos orgánicos y sostenibles. Establecer alianzas con entidades gubernamentales y ONG.

2. Expansión del Mercado y Diversificación de Canales de Venta: Además de la tienda física y las ventas online, queremos hacer, colaboraciones con gimnasios y centros de bienestar, y participación en eventos locales de salud y sostenibilidad para incrementar la visibilidad del proyecto.

3. Mejoras en Marketing Digital y Conciencia de Marca: Utilizar intensamente las redes sociales como tiktok facebook whatsapp nuestra pagina wed donde se promociona nuestro producto. Las campañas de marketing deben destacar la calidad, los beneficios de salud y el impacto ambiental positivo de los productos de "Eco-nutridelivery".

4. Innovación y Desarrollo de Productos: Invertir en investigación y desarrollo para innovar y diversificar la oferta de productos. Esto podría incluir el desarrollo de nuevos productos que atiendan a necesidades dietéticas específicas o tendencias de consumo emergentes, como alimentos plant-based y sin alérgenos.

5. Capacitación Continua y Desarrollo de Competencias del Personal: Implementar programas regulares de capacitación para todo el personal, enfocados en conocimientos sobre productos orgánicos, técnicas de venta, y asesoramiento nutricional, asegurando así un servicio al cliente de alta calidad y conocedor.

6. Monitoreo y Evaluación Constantes: Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para revisar regularmente el rendimiento del negocio frente a los objetivos establecidos, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia operativa y de mercado según sea necesario.

7. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Mantener un enfoque fuerte en la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción hasta el empaquetado y la entrega, minimizando el impacto ambiental y promoviendo prácticas de negocio éticas.

Adoptando estas estrategias, "Eco-nutridelivery" no solo podrá establecerse como líder en el mercado de alimentos saludables en Juliaca, sino también servir como modelo a seguir en términos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

8. Optimización Continua y Expansión:

- Planta: Continuar evaluando y mejorando la eficiencia operativa de la planta mediante la adopción de nuevas tecnologías y la implementación de prácticas de gestión lean para minimizar los desperdicios y maximizar la producción.
- Tiendas: Realizar estudios periódicos del mercado para identificar nuevas ubicaciones potenciales para la expansión, utilizando los criterios de la matriz de localización para seleccionar sitios estratégicos que maximicen la accesibilidad y la visibilidad.

9. Innovación y Desarrollo Tecnológico:

- Investigación y Desarrollo: Mantener un enfoque continuo en la investigación y desarrollo de nuevos productos ecoamigables, asegurando que estos respondan a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.
- Tecnologías Avanzadas: Incorporar tecnologías emergentes en el procesamiento y empaquetado de alimentos para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones. Esto incluye la adopción de sistemas automatizados y soluciones de inteligencia artificial para personalizar el asesoramiento nutricional y mejorar la experiencia del cliente.

10. Capacitación y Desarrollo del Personal:

- Implementar programas de capacitación continua para todo el personal, enfocándose en áreas clave como sostenibilidad, manejo de alimentos y atención al cliente. Esto garantizará un servicio de alta calidad y una operación eficiente.
- Fomentar una cultura de mejora continua y colaboración entre los empleados, promoviendo la innovación y la adopción de mejores prácticas en todos los niveles de la organización.

11. Marketing y Educación del Consumidor:

- Desarrollar campañas de marketing integrales que destaque los beneficios de los productos ecoamigables y el valor del asesoramiento nutricional, educando a los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible.

- Utilizar plataformas digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad del proyecto y atraer a una base de clientes más amplia, aprovechando las tendencias de consumo consciente y ecológico.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Krajnc, D., & Glavič, P. (2005). A model for integrated assessment of sustainable development. *Resources, Conservation and Recycling*, 43(2), 189-208.

Hetzell, William, and Quentin Pickard. *The Architects' Handbook*. Blackwell Science, 2002.

"Diseño de Estructuras de Acero - Método LRFD" por Jack C. McCormac y Stephen F. Csernak. Este libro cubre aspectos fundamentales del diseño de estructuras de acero, incluyendo vigas y elementos de refuerzo, utilizando el método de diseño por factores de carga y resistencia (LRFD).

"Ingeniería de Cimentaciones" por Braja M. Das. Este libro es una guía completa sobre cimentaciones, abarcando desde el análisis del suelo hasta el diseño y construcción de diferentes tipos de cimentaciones, incluyendo zapatas.

Blanchard, N. P., & Thacker, J. W. (2013). *Effective Training: Systems, Strategies, and Practices*. Pearson Education.

Promart Homecenter | Cuotas SIN INTERESES con T.oh!

https://www.promart.pe/iluminacion/focos/busca/?fq=C:/18/300/&fq=specificationFilter_8476:E http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182020000100067

<https://drive.google.com/file/d/1-m2vYfK0NU5nBRJZrM3QJATSLzVMDU2i/view>

https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_SECC/Aprueban%20r

eglamento%20de%20la%20Ley%2029196,%20Ley%20de%20Promoción%20de%20la%20P.O..pdf Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). Guía para la Certificación de Productos Orgánicos. Gobierno de Perú. Organización Mundial de la Salud. (2003). Dieta, Nutrición y Enfermedades Crónicas. Consultado en <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/es/>

6 ANEXOS

LEYES A FAVOR DE LOS PRODCUTOS ORGANICOS

NORMAS LEGALES	
Ministerio de Agricultura, de la Producción y de Comercio Exterior y Turismo.	471193
Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintidós días del mes de julio del año dos mil doce.	
OILANTA HUMALA TASSO	
Presidente del Consejo de Ministros de la República	
LUIS GINOCCHIO BALCÁZAR	
Ministro de Agricultura	
GALVIS MONICA TRIVÉO CHAN JAN	
Ministra de la Producción	
JOSÉ LUIS SILVA MARTÍNEZ	
Ministro de Comercio Exterior y Turismo	
818544-2	
APRUEBAN - Directiva Sectorial denominada "Normas para la aplicación de las disposiciones establecidas en el Decreto Supremo N° 018-2002-PCM"	
RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0244-2012-AG	
VISTO:	
El Oficio N° 3448-2012-PP/AG expedido por el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Agricultura, en virtud del numeral 1 del Artículo 5º de la referida Ley, que establece que las normas para la Promoción Agraria, corresponden ser esasmadas, en su caso, en acuerdo entre el Poder Ejecutivo y el Ministerio de Agricultura, establecido por Decreto Supremo N° 021-2012-AG, por la Dirección General de Comercio Exterior;	
Considerando:	
Que, por Ley N° 29196, se dio la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, cuya finalidad es promover la producción orgánica y el consumo de los productos orgánicos o ecológicos en el Perú;	
Que, en virtud de lo establecido en el Artículo Final de la referida Ley, dadas dictáns au Reglamento, establecer las normas para la aplicación de las disposiciones establecidas en el numeral 1 del Artículo 5º de la Ley N° 29196, corresponde ser esasmadas, en su caso, en acuerdo entre el Poder Ejecutivo y el Ministerio de Agricultura, establecido por Decreto Supremo N° 021-2012-AG, por la Dirección General de Comercio Exterior;	
De conformidad con el inciso 8) del artículo 11º de la Constitución Política del Perú;	
DECRETA:	
Artículo 1º.- Aprobación de Reglamento	
Aprobarse el Reglamento de la Ley N° 29196 - Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, el mismo que consta de siete (7) títulos, veintidós (22) artículos y una (1) disposición complementaria final, que tiene por objeto regular la aplicación de la legislación mencionada;	
Artículo 2º.- Publicación y vigencia	
Publicarse el presente Decreto Supremo en el Diario Oficial El Peruano y el portal electrónico que lo aparece en el Portal del Estado Peruano (www.peru.gob.pe) y en el sitio web del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA (www.senasa.gob.pe) y del Instituto Nacional de Innovación Agraria (www.inia.gob.pe).	
Regístrate, comunícate y publica.	
LUIS GINOCCHIO BALCÁZAR	
Ministro de Agricultura	
818218-1	

Artículo 8º.- Funciones del Servicio Nacional de Sanidad Agraria

El SENASA fiscaliza la producción orgánica a nivel nacional, correspondiéndole las funciones siguientes:

- 5.1. Registrar a los organismos de certificación de la producción orgánica.
- 5.2. Regular los sistemas de producción orgánica.
- 5.3. Mantener información actualizada de los organismos de certificación, sus inspectores y los operadores de la Producción Orgánica.

- 5.4. Atender quejas, reclamos y resolver denuncias que se presenten con respecto al incumplimiento del Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.

- 5.5. Sancionar las infracciones que cometan los organismos de certificación, operadores orgánicos y las personas naturales o jurídicas al Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.

- 5.6. Tramitar convenios de equivalencia de normas en materia de producción orgánica con países o bloques económicos.

Artículo 9º.- Funciones del Instituto Nacional de Innovación Agraria

El INIA es una institución técnica y científica, que desarrollará actividades de investigación a través de la investigación para optimizar el desarrollo de la producción orgánica, correspondiéndole las funciones siguientes:

- 6.1. Establecer las líneas de investigación para el desarrollo del sistema de producción, en coordinación con el sector privado y público competentes en la producción orgánica.

- 6.2. Generar, validar y transferir las innovaciones tecnológicas en producción orgánica en coordinación con el sector privado y público, incorporando tecnologías orgánicas en los procesos de producción de cultivos y crías.

TÍTULO III DEL CONSEJO NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Artículo 10º.- De sus fines y confirmación

El Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) está adscrito al Ministerio de Agricultura como ente asesor y consultivo en materia de producción orgánica, con la finalidad de proponer las políticas y normas de desarrollo sostenible para el fomento y promoción de la producción orgánica.

Es presidido por el Ministro de Agricultura e integrado por:

- Un representante del Ministerio de Agricultura.
- Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Un representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.
- Un representante de los Consejos Regionales de Productos Orgánicos de la Costa.
- Un representante de los Consejos Regionales de Productos Orgánicos de la Sierra.

Regístrate, comunícate y publica.

LUIS GINOCCHIO BALCÁZAR

Ministro de Agricultura

818218-1

Proyecto de Ley N° 6143 / 2020 - CR

ALCIDES RAYME MARÍN

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 29196, LEY DE PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA O ECOLÓGICA

PROYECTO DE LEY

El Congreso de la República del Perú, suscrito por ALCIDES RAYME MARÍN, miembro del Grupo Parlamentario Frente Popular Agricola FPA del Perú – FREPAP; en ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere artículo 107º de la Constitución Política del Perú; y de conformidad con los artículos 74º, 75º y 76º del Reglamento del Congreso de la República, presentan el Proyecto de Ley siguiente:

I. FÓRMULA LEGAL:

LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 29196, LEY DE PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA O ECOLÓGICA

Artículo 1º.- Objeto de la Ley
 La presente Ley tiene por objeto modificar la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, estableciendo determinados incentivos especiales para impulsar dicha actividad productiva en el territorio nacional en forma libre y voluntaria, a fin de cumplir con los objetivos y principios fijados en la mencionada Ley.

Artículo 2º.- Modificación de los artículos 10º y 11º de la Ley N° 29196
 Modifíquese los artículos 10º y 11º de la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica, con el texto siguiente:

Artículo 10º.- Incentivos
 La producción orgánica o ecológica en el territorio nacional gozará durante tres (03) años de los siguientes incentivos tributarios y financieros:

- Exoneración del impuesto a la Renta sobre los productos orgánicos producidos en el país y su comercialización en el mercado interno o externo

1

ALCIDES RAYME MARÍN

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

CERTIFICACION DE LA LEY 29196

CERTIFICADO

para el operador equivalente al artículo 29, apartado 1,
del Reglamento (CE) n° 834/2007

1. Número de documento: A-2015-00040 / 2016-01791

2. Operador:

Santiago de Surco-Lima
Perú

3. Autoridad de control:
Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH
Marientorgraben 3-5
90402 Nürnberg
Deutschland

4. Productos/Grupos de productos/actividad:
según anexo

5. Definidos como:
Producción ecológica

6. Periodo de validez:
Este documento es válido para todos los
productos mencionados aquí a partir de
la fecha de expedición hasta 28.02.2017

7. Fecha de control:
16.02.2016

El presente documento ha sido expedido equivalente la base del artículo 29, apartado 1, del
Reglamento (CE) n° 834/2007 y del Reglamento (CE) n° 889/2008. El operador declarado ha sometido
sus actividades a control y cumple los requisitos establecidos en los citados Reglamentos.

Nürnberg, 12.05.2016
Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH

[Firma]
Dirección de la certificadora/Certificación

Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH - Marientorgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax (Inland): +49 (0)911/492239 - Fax (Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-eko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

TRABAJO EN EQUIPO:



RUC

OSCE

RUC N° 10766549328

REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN
PARA SER PARTICIPANTE, POSTOR Y CONTRATISTA**

Domiciliado en: PUNO - SANDIA - SAN PEDRO DE PUTINA PUNCO (Según información declarada en la SUNAT)

Se encuentra con inscripción vigente en los siguientes registros:

PROVEEDOR DE BIENES Vigencia	: Desde: 07/03/2024
PROVEEDOR DE SERVICIOS Vigencia	: Desde: 07/03/2024

FECHA IMPRESIÓN: 31/03/2024

Note: Para mayor información la Entidad deberá verificar el estado actual de la inscripción del proveedor en la página web del RNP: www.rnp.gob.pe - opción [Verificar su inscripción](#).

[Siguiente](#) [Imprimir](#)

TERRENO DONDE SE REALIZARÁ EL PROYECTO





TERRENO

UBICACIÓN

TERRENO

S
A
L
I
D
A
H
U
A
N
C
A
N
E

AYABACAS

01 02 03 04

10

4

01 02 03 04

10

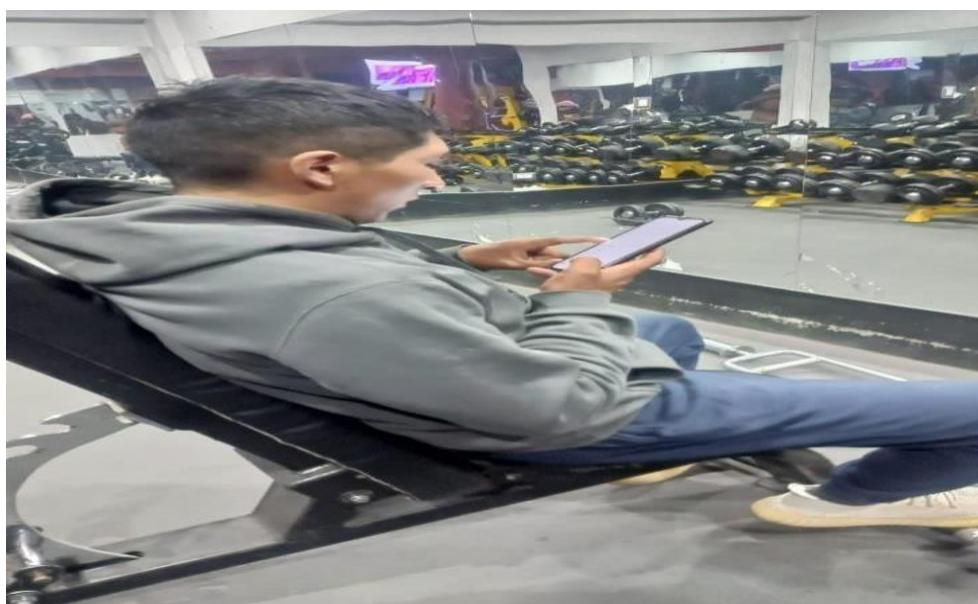
4













Despacho gratis **Despacho desde**

Silla oficina Lugano 2020

Orange

SKU: 126255

S/ 249



Despacho gratis

Estante 180cm Bagan 2 puertas
Nature

Kappesberg

SKU: 133002

S/ 299



Despacho desde 24 hrs **Oferta of**

Modus4 - Tomacorriente duplex
univ. Lt Bticino

Bticino

SKU: 142200

S/ 46^{.07}



Despacho desde 24 hrs

Comutador Doble Basic
Orange

Orange

SKU: 98156

S/ 8^{.90}

-27%



Despacho gratis

Exclusivo online

Juego de sala 3-2-1 Bucarest
Gris

Azya-Muebles

SKU: 1000229561

S/ 2,699

S/ 1,599

Balanza Sin torre 40kg Blanco

Japprime

SKU: 1000564189

S/ 220

S/ 160

[página de inicio](#) / [vehiculo frigorifico](#)







**Laptop Asus Vivobook
X1504ZA-NJ278W 15.6" Intel
Core i5 512GB SSD 8GB Plata**

Asus

SKU: 1000553835

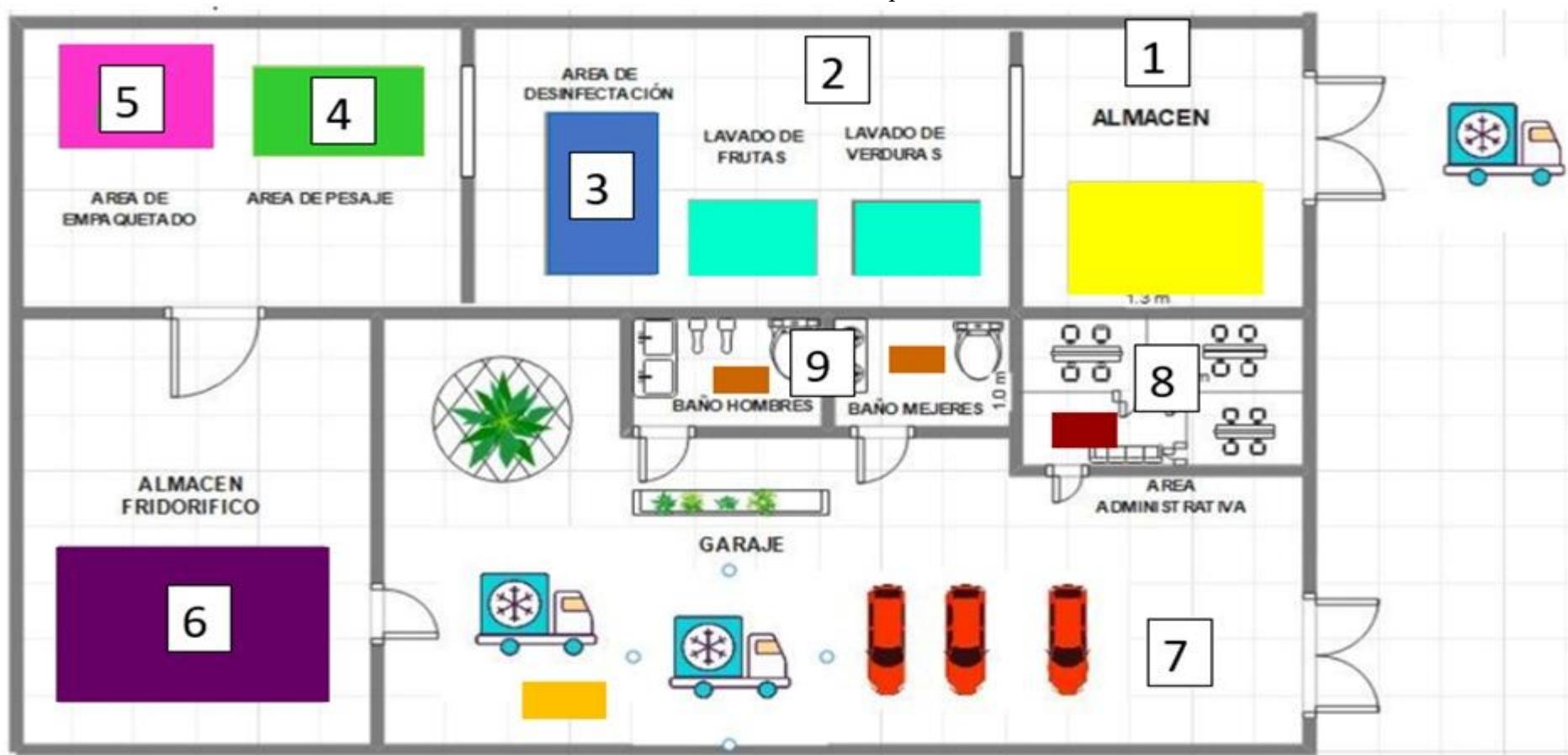
S/ 2,870

S/ 2,296





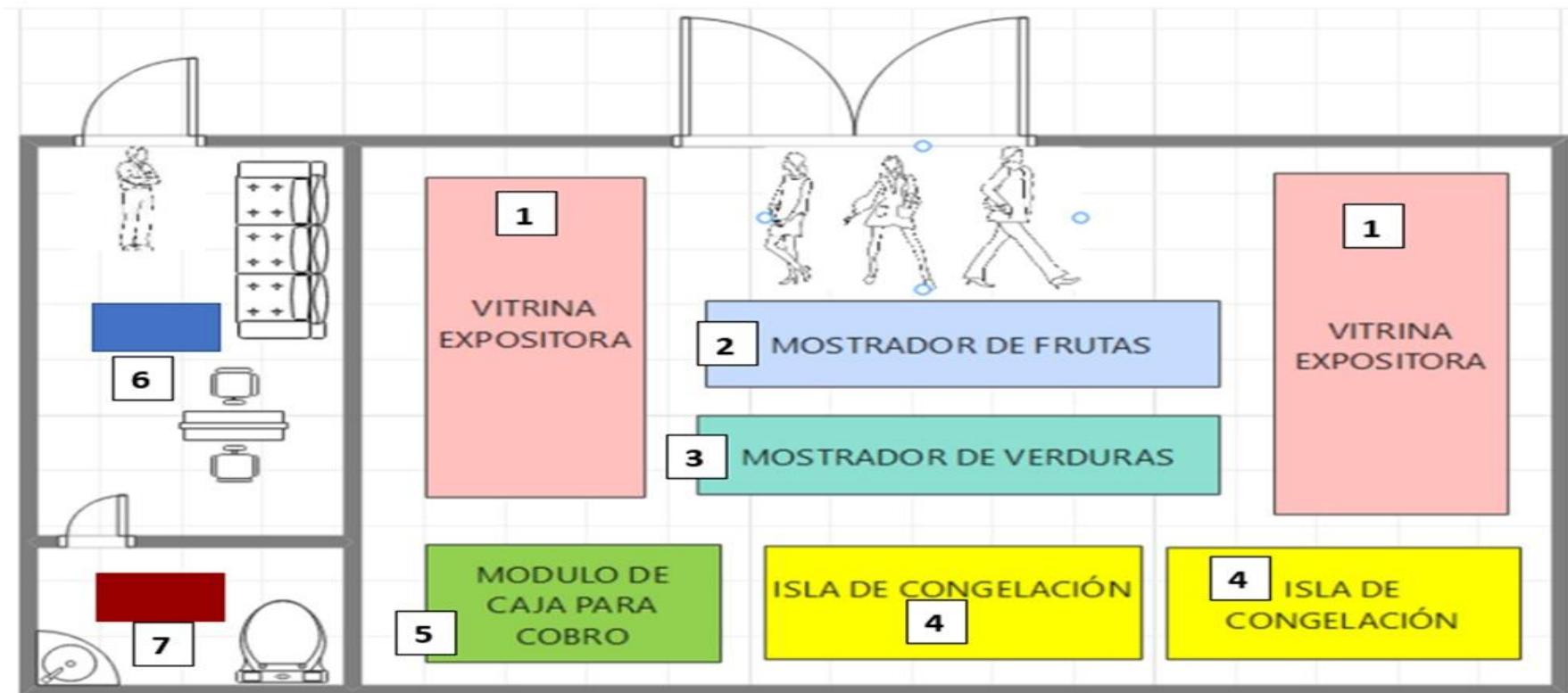
Boceto de la planta



LEYENDA:

- 1) ALMACEN DE LLEGADA
- 2) MAQUINA DE LAVADO DE FRUTAS Y VERDURAS
- 3) MAQUINA DE DESINFECCION PARA FRUTAS Y VERDURAS
- 4) AREA DE PESAJE
- 5) MAQUINA DE EMPAQUETADO Y ETIQUETADO
- 6) ALMACEN DE FRIGORIFICO PARA EL PRODUCTO FINAL
- 7) GARAGE
- 8) AREA ADMINISTRATIVA
- 9) SERVICIOS HIGIENICOS

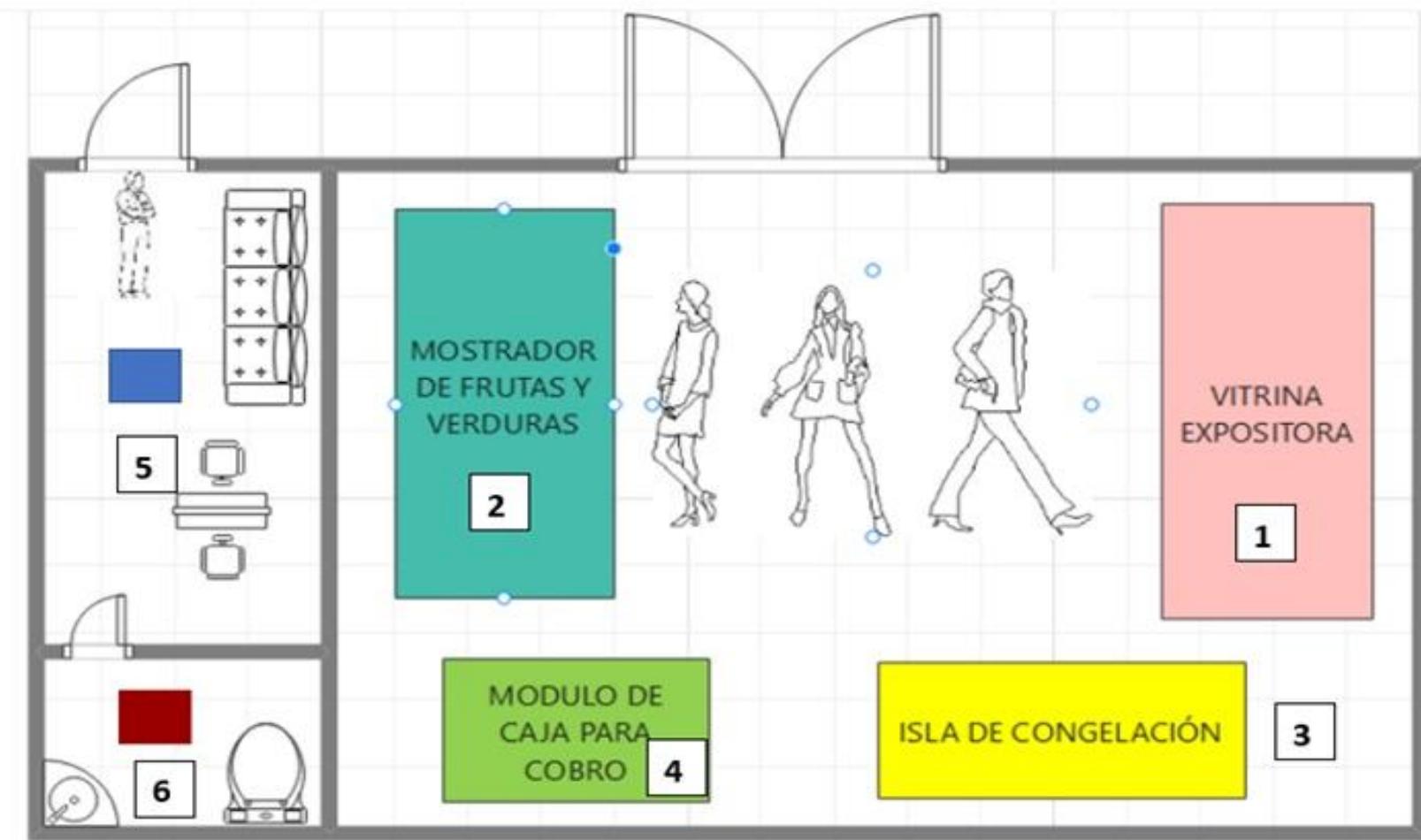
- Boceto de la tienda grande



LEYENDA

	1)VITRINA EXPOSITORA
	2)MOSTRADOR DE FRUTAS
	3)MOSTRADOR DE VERDURAS
	4)ISLA DE CONGELACIÓN
	5)MODULO DE CAJA PARA COBRO
	6)AREA DE NUTRICIONISTA
	7)SERVICIOS HIGIENICOS

• Boceto de la tienda pequeña



LEYENDA

- 1)VITRINA EXPOSITORA
- 2)MOSTRADOR DE FRUTAS Y VERDURAS
- 3)ISLA DE CONGELACIÓN
- 4)MODULO DE CAJA PARA COBRO
- 5)AREA DE NUTRICIONISTA
- 6)SERVICIOS HIGIENICOS

PLANTA ECONUTRIDELIVERY

