



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de
Octubre, Piura 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Meza Yacsahuache Eliana Lisset (ORCID: 0000-0003-2903-8224)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta importante investigación, en primer lugar a mi mamá, por ser la principal razón por la que sigo luchando en mis estudios.

En segundo lugar, a mi hermano, en quien encontré un apoyo constante, durante toda mi formación profesional.

Agradecimiento

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por regalarme la vida y brindarme muchas oportunidades para lograr mis objetivos.

A mi familia, por ser el mayor soporte para el logro de mis metas.

A todos los docentes quienes me guiaron desde el inicio hasta el final de mi carrera profesional. En especial, al Dr. Freddy Castillo y al Dr. Mario Seminario, por su loable labor como nuestros asesores, que me permitió realizar una buena tesis.

Página del jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 13 de DECEMBRE del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiseis de Octubre,
Piura 2018**

Sustentada por:

Meza Yacsahuache Eliana Lisset

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

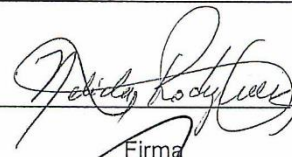
A PROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo


Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palacios

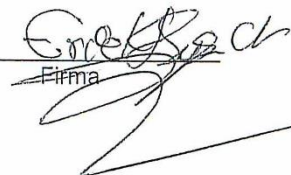
Nombre Completo


Firma

Miembro (a) del Jurado:

Mgtr. Ericka Suysuy Chambergo

Nombre Completo


Firma

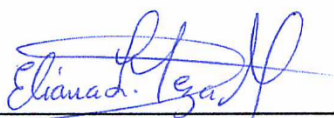
Declaratoria de autenticidad

Yo, **Eliana Lisset Meza Yacsahuache**, identificada con DNI N° 44851249, en cumplimiento con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que, toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a las disposiciones en las normas académicas de la Universidad César Vallejo, filial Piura.

Piura, 23 de Diciembre del 2019



Meza Yacsahuache Eliana Lisset
DNI N°44851249

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2 Operacionalización de la variable	11
2.3 Población y muestra	13
2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Procedimiento.....	16
2.6 Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45
<i>Anexo 2.</i> Cuestionario aplicado al público objetivo	48
<i>Anexo 3.</i> Guía de Focus Group aplicado al público objetivo.....	66
<i>Anexo 4.</i> Guía de Observación aplicado al público objetivo.....	80
<i>Anexo 16.</i> Acta de originalidad de Turnitin.....	120
<i>Anexo 17.</i> Pantallazo del porcentaje Turnitin.....	121
<i>Anexo 18.</i> Autorización de publicación de Tesis.....	122
<i>Anexo 19.</i> Versión final del Trabajo de Investigación.....	123

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, para ello fue necesario realizar un estudio de mercado, técnico, legal y organizacional, y económico-financiero. Se trata de una investigación cuantitativa no experimental, del diseño transeccional descriptivo. Se aplicó la técnica de la encuesta a 245 personas del público objetivo de 18 a 45 años de edad, también se aplicó 3 focus group y 3 guías de observación en dos centros comerciales de la zona en estudio. En el estudio de mercado se evidenció que el proyecto tiene alta aceptación del público objetivo 92%, siendo oportunidad para lanzar estrategias de Marketing mix al inicio de actividades, Lovemarks y publicidad a mediano y largo plazo para llegar al público objetivo y consolidar relación con el cliente. Técnicamente el tamaño del proyecto logra cubrir más del 48% de la demanda insatisfecha, además, legalmente el marco normativo legal y tributario se muestra favorable, la inversión del proyecto fue de S/.36,948.63, financiado el 60% (S/.22,169.18) con capital propio y la diferencia (S/.14,779.45) con préstamo bancario a un plazo amortizable de 5 años, a cuota anual de S/. 5,051.10. En la evaluación económica los indicadores se mostraron positivos, el VANE resultó de S/. 15,043 y la TIRE $37.86\% > 23.92\%$, con un Costo/Beneficio de 1.41 soles, recuperándose la inversión en 2 años, 8 meses y 12 días; en la evaluación financiera el VANF fue de S/. 10,007 y la TIRF $45.06\% > 30\%$, con un Costo/Beneficio de 1.45, además el PRI es 2 años, 9 meses y 29 días; además el análisis de sensibilidad demostró que a pesar de incrementar o reducir el costo de producción en 5% el VAN sigue siendo positivo y TIR mayor a la tasa de descuento, resumiéndose que el proyecto económica y financieramente es rentable, por lo tanto *viable*.

Palabras claves: Viabilidad, demanda, snacks saludables, inversión, rentabilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the viability for the creation of a healthy snack in the Twenty-Sixth District of October, Piura 2018, for this it was necessary to carry out a market, technical, legal and organizational, and economic-financial study. It is a non-experimental quantitative investigation, of the descriptive transectional design. The survey technique was applied to 245 people from the target audience 18 to 45 years old, 3 focus groups and 3 observation guides were also applied in two shopping centers in the area under study. The market study showed that the project has a high acceptance of the target audience 92%, being an opportunity to launch Marketing mix strategies at the beginning of activities, Lovemarks and medium and long term advertising to reach the target audience and consolidate relationship with the client. Technically the size of the project manages to cover more than 48% of the unsatisfied demand, in addition, legally the legal and tax regulatory framework is favorable, the investment of the project was S/.36, 948.63, financed 60% (S/.22, 169.18) with own capital and the difference (S/.14, 779.45) with bank loan at a repayable term of 5 years, at an annual fee of S / . 5,051.10. In the economic evaluation the indicators were positive, the VANE resulted from S / . 15,043 and the TIRE 37.86% > 23.92%, with a Cost / Benefit of 1.41 soles, recovering the investment in 2 years, 8 months and 12 days; In the financial evaluation, the VANF was S / . 10,007 and the TIRF 45.06% > 30%, with a Cost/Benefit of 1.45, in addition the PRI is 2 years, 9 months and 29 days; In addition, the sensitivity analysis showed that despite increasing or reducing the cost of production by 5%, the NPV is still positive and IRR is higher than the discount rate, summarizing that the project is economically and financially profitable, therefore viable.

Keywords: Feasibility, demand, healthy snacks, investment, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Es evidente que hoy en día el comportamiento del consumidor se ve influenciado particularmente por el crecimiento económico y por el excesivo marketing publicitario de las grandes empresas industriales, en especial del sector de alimentos, quienes gracias a las innovaciones tecnológicas en la industria y a la creciente demanda, buscan seguir posicionándose, proyectándose hacia los mercados emergentes, con sus llamativos platos o empaques de comida rápida (fast food), que a decir verdad son de sabor agradable pero no saludables.

Tal como lo advierte la OMS cada año, a los países aún les falta mucho por hacer para controlar a éste inmenso mercado de “comida basura”, que por su alto contenido de grasas, sal, azúcares y bajo o nulo valor nutricional, son perjudiciales para la salud. Pues se ha demostrado que el continuo aumento de sobrepeso y obesidad en la población es directamente proporcional al aumento de su consumo, siendo un tercio de la población mundial afectada por la obesidad. Tal es el caso de México y Chile con los más altos índices de obesidad, le sigue Perú en tercer lugar.

En un artículo publicado por Castañeda (24 de Junio 2017) en el diario el Comercio, la nutricionista Magaly Herrera, explica que la alimentación saludable es aquella que es variada, natural o medianamente procesada, la que te aporta energía y nutrientes. Afirma que los peruanos no se alimentan saludablemente por falta de información y educación nutricional. En un informe del INEI para el 2018, da cuenta que casi el 58 % de peruanos mayores de 15 años padecen obesidad y sobrepeso, con casi el 40% en Lima Metropolitana. Estos dos factores son de alto riesgo para desarrollar muchas enfermedades, como las cardiovasculares.

En el caso de Piura, la Organización Panamericana de la Salud advierte la alta incidencia de diabetes e hipertensión, por los malos hábitos alimenticios y la vida sedentaria de la mayoría de piuranos. No es sorprendente, encontrar a cualquier hora del día, los fast food de los principales centros comerciales de Piura, y del Distrito Veintiséis de Octubre, saturados de comensales, mayormente jóvenes. De igual manera sucede en el mercado central o mercadillos, la comida a base de frituras, los snacks como las golosinas y las gaseosas salen como pan caliente. En realidad esto sucede, porque aún no existen muchas

opciones que ofertan productos nutritivos a los piuranos. En consecuencia, si no se impulsa la creación de negocios saludables, si no se imparte una eficiente educación nutricional y si no se exige a las empresas de alimentos que cumplan la normativa sobre alimentación saludable, no se podrá contrarrestar esta problemática.

Por tanto, en atención a esta situación surgió la idea y la necesidad de tomar como tema de investigación para este proyecto, la realización de un estudio de viabilidad para la creación de un snack saludable, que ofrezca no solo aperitivos saludables, sino también un servicio de calidad y un ambiente acogedor, y que contribuya a fomentar una cultura de alimentación saludable en el distrito y generar buenos réditos económicos.

En tal sentido, dentro de **los trabajos previos se ha tomado como Antecedentes internacionales a** Lucano (2018), quien desarrolló su trabajo de titulación “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de snack de frutas deshidratadas en el distrito metropolitano de Quito, parroquia Solanda en el año 2018”, para obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, por el Instituto Tecnológico Superior Cordillera de Quito, Ecuador. Enfocó su objetivo en determinar la viabilidad de mercado, técnica y económica-financiera del proyecto. Utilizó la técnica de la entrevista, observación y encuesta, la muestra fue de 384 personas. Dentro de su estudio de mercado se centra en conocer a la demanda, sus gustos y preferencias y a la competencia. Concluyendo que el 79 % consume snacks con una frecuencia del 33% semanal, donde el 85% estaría dispuesto a probar nuevos snacks a base de frutas deshidratadas, mostrando el 69 % preferencia por recibir el producto en frasco en vez de funda, legalmente es factible ya que las normas ecuatorianas de creación de empresa no impide su formalización, económica y financieramente beneficiaría al inversionista ya que se recupera la inversión inicial a largo plazo, motivando a la utilización de nueva tecnología, además el proyecto genera un impacto económico positivo pues se genera buenos ingresos, los precios del proveedor son accesibles y negociables, así como un impacto ambiental muy bajo, no perjudicaría al medio ambiente, ya todo los residuos se reutilizarían adecuadamente. Por lo tanto, el proyecto es factible y rentable.

Ponce, (2017), titula a su trabajo de investigación “Plan de negocio para la producción y comercialización de un snack saludable a base de choclos y otros ingredientes, en la ciudad de Quito”, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial con mención en Finanzas, por la Universidad de UDLA Quito, Ecuador. Su objetivo general fue determinar

la viabilidad del proyecto de snacks saludables. Utilizó la encuesta, focus group y la observación. Se concluyó que existen ventajas y riesgos para la empresa; dentro del análisis del micro y macro entorno se mostró una gran tendencia por la comida saludable, de fácil acceso y consumo y de sabor agradable. Sin embargo, la sensibilidad estaría en la industria alimentaria por ser un segmento muy saturado, con una variedad de sustitutos. Financieramente, el proyecto es atractivo para los inversionistas, además, el tiempo de recuperación es de cuatro años.

Bengtsson (2016), denominó a su investigación “Plan de negocios S’NUTS snacks naturales”, para optar el grado de maestría en Administración de Empresas, por la Universidad de San Andrés de Argentina, Argentina. Enfocó su objetivo general en analizar la factibilidad del proyecto dentro de los mercados de snacks de Argentina. Para su estudio se respaldó en las teorías de Kotler y Porter, asimismo para la recolección de datos hizo uso de la encuesta y la entrevista. En el análisis de mercado se basó en conocer la oferta, su valor competitivo y tendencias en la industria, fomentada por los millenials quienes optan por lo más saludable, el estudio demostró que el mercado de aperitivos salados está en crecimiento paulatino, especialmente el de frutos secos y semillas, con un crecimiento anual del 17 %. El análisis económico financiero mostró una inversión total de 32 millones de pesos argentinos, recuperable en 6 años, además los indicadores del VAN y del TIR, entre otros, demostraron la viabilidad para la producción y comercialización del producto propuesto.

Por otro lado, dentro de *los Antecedentes nacionales*, los referentes son Estefanero y Mozo (2017), con su estudio denominado “Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa”, tesis para optar el grado de Licenciado en Gestión con mención Empresarial, por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. El enfoque del principal objetivo es proponer un plan de negocio de una empresa de comida saludable y determinar su viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. El estudio es de tipo descriptivo, y la técnica usada es la encuesta. Su estudio de mercado se enfocó en analizar el comportamiento del consumidor y el nivel de competitividad de los principales ofertantes. La muestra es hombres y mujeres de entre 25 y 65 años de los segmentos A, B, C. Dentro de los resultados obtenidos se demostró que el perfil del público objetivo se basa en un estilo de vida moderno, cuya característica principal es comer fuera de casa por falta de tiempo, por la facilidad y variedad de productos que ofrecen los centros comerciales. Asimismo, la inversión total del proyecto fue de 41,

155,21 soles recuperable en dos años, donde el financiamiento sería 60 % recursos propios y 40 % préstamo bancario. Finalmente, se concluyó que económica y financieramente el negocio EcoPunto S.R.L es rentable al demostrarse un VAN y TIR positivo.

Neyra, Palomino y Díaz (2016), realizaron su trabajo de investigación “Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores”, para optar al grado de Magíster en Administración, por la Universidad del Pacífico de Lima, Perú. Se plantean como objetivo general instalar un restaurante fast food saludable para hombres y mujeres del segmento A y B exigentes de la alimentación saludable. Es un estudio cuantitativo-descriptivo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista. Se aplicaron aleatoriamente 384 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 65 años que trabajan y que se preocupan por su salud. El resultado del estudio demostró que existe un macro entorno favorable, además hay alto nivel de aceptación del público objetivo, un 80% está dispuesto a consumir productos saludables quienes valoran más el servicio, además el 82 % afirmaron estar dispuestos a pagar entre 10 y 20 soles por snacks saludables; la ubicación del local es estratégica. Asimismo, el estudio demuestra que el proyecto es rentable y viable económica y financieramente, pues presenta un VAN positivo de S/. 93.136,73 y una TIR de 48,47 %.

Sotomayor, Vílchez, Díaz y Ghessi (2015), titularon a su trabajo de investigación “Plan de negocios para la implementación de un establecimiento de comida saludable”, tesis de postgrado por la Universidad San Ignacio de Loyola Lima, Perú. Dentro de su objetivo general se enfocaron en determinar la factibilidad del proyecto, para lo cual dentro del estudio de mercado se evaluó a la demanda, costumbres, gustos y preferencias, aplicándose 384 encuestas a personas de 18 a 45 años del segmento A y B, y también se hizo uso de la técnica de la encuesta y entrevista. Se concluye que la demanda sería de 58,645 visitas con una asistencia frecuente de 37.59 veces anuales, asimismo, el punto de equilibrio se lograría con 18,427 ensaladas, 8, 941 sándwiches, 6,542 jugo y 2,290 postres, por otro lado, al obtener un VAN y una TIR positivos el proyecto de negocio es viable, aunque es necesario tener en cuenta su sensibilidad en la variable precio.

En cuanto a los *antecedentes locales*, uno de los referentes es : Orozco (2018), denominó a su trabajo de investigación “Plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional”, tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, por la Universidad de Piura (UDEP), Perú. El

principal objetivo de este estudio fue determinar la viabilidad para la instalación de una pastelería denominada *FitCakes*, que ofrece productos saludables. Se aplicó la técnica de la encuesta, focus group y la entrevista, con una muestra no probabilística. El estudio de mercado se enfocó en conocer los hábitos alimenticios y estilos de vida, intención de compra del público objetivo 200 personas del distrito de Piura y Castilla, de entre 18 y 60 años del segmento A, B y C que frecuentemente consumen postres y que hacen uso de aplicaciones móviles. Se concluyó que anualmente la demanda sería de 119,000 postres, con un crecimiento continuo, la inversión para poner en marcha el negocio es de 52,447 soles, el financiamiento sería el 60 % de capital propio y el 40 % de préstamo bancario, financieramente el plan de negocio es rentable ya que el VAN y la TIR proyectado son positivos, por tanto es viable para llevarlo a cabo.

Alzamora (2015), en su estudio denominado “Viabilidad de mercado para la instalación de una cadena de panadería en la ciudad de Piura en el 2015”, tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, por la Universidad César Vallejo filial Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue determinar la viabilidad de mercado del proyecto, enfocándose en conocer cuál es la oferta y la demanda. Metodológicamente utilizaron la observación y la encuesta, la muestra fue probabilística de 196 personas. De su estudio de mercado se identificó que 70 % de familias compra el pan en las bodegas y sólo un 11% en tiendas pequeñas, los principales competidores son Tottus, Plaza Vea y Metro. El público objetivo valora el sabor del pan, seguido del precio y desearían que sea embalado en bolsas de plástico, cabe resaltar también que el 59% de participación son mujeres las que están dispuestas a comprar el producto, por consiguiente el análisis de mercado resultó que el 100 % de la población encuestada está dispuesta a aceptar esta propuesta, por lo que se demostró la viabilidad del mercado para poner en marcha éste proyecto.

Castillo (2014), quien tituló su estudio “Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura”, tesis para optar el grado en Administración de Empresas, por la Universidad de Piura (UDEP), Perú. El objetivo principal fue hacer un estudio de mercado para conocer los niveles y hábitos de consumo, satisfacción e intención de compra del público objetivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el focus group. Una de las conclusiones fue que el 47.1 % de la población compraría el producto, mientras que habría una probabilidad de consumo de un 33.7 %. El público objetivo es de 45.63 % de entre los 25 y 65 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B y C,

asimismo, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente, buen sabor, variedad, y la rapidez en la atención; del Focus Group se conoció que las familias con niños buscan un ambiente favorable, seguro y con juegos infantiles, por lo tanto la ubicación es clave para la ejecución del proyecto. El capital invertido sería de 39,852.42, recuperándose en dos años y siete meses.

En cuanto a **las teorías relacionadas al tema**, se ha definido las variables principales, tomando como referentes artículos científicos, revistas, entre otras.

Viabilidad. Es un estudio completo y detallado, que permite reducir el nivel de incertidumbre, además de permitir mayor cuantificación y determinación de los costos y beneficios del proyecto en el transcurso del tiempo. Los resultados de éste estudio permitirán saber si se archiva, modifica o aprueba el proyecto (Guerrero, 2017).

En ese mismo sentido, Conexiónsan (22 de Septiembre 2016) en un artículo publicado se afirma que el estudio de la viabilidad de un proyecto nos muestra cuán beneficioso será el proyecto, ya que es una herramienta estratégica para la toma de decisiones. Asimismo, el profesor Landaure (2017) de la universidad de ESAN, explica que a los estudios de viabilidad, por lo general también se les denomina estudio de factibilidad, evaluación de la preinversión o perfil del proyecto. Puntualiza, que para conocer la viabilidad de un proyecto es necesario realizar varias evaluaciones, tales como: Económica, financiera, técnica, social, ambiental, otras, como legal comercial, organizacional, tecnológica.

Viabilidad comercial o de mercado. Este estudio demostrará cuan sensible es o no el mercado al producto o servicio propuesto, además de saber la aceptación para su uso o consumo; permitiendo de esa manera postergar o rechazar el proyecto, evitando asumir grandes costos que demanda un estudio económico (Universidad Continental, 2019).

El estudio de mercado, Para Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) el propósito del estudio de mercado es demostrar cuanta participación o posibilidad tiene en el mercado un producto o servicio, buscando determinar el tamaño total del mercado, el volumen a comercializar, el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa, la competencia directa e indirecta y los principales competidores. Asimismo, afirman que para definir el perfil del consumidor es necesario conocer su edad, sexo, grado académico, estado civil, tamaño familiar, ocupación e ingresos, etc., además empresarialmente saber cuál es el volumen mensual de ventas, precio compra, cantidad de compras, número de trabajadores, proveedores, duración del negocio, entre otros. **La demanda**, para el profesor Landaure

(2018) la demanda permite establecer la magnitud de la inversión, por lo tanto es importante su análisis para asegurar el éxito del proyecto. Se necesita conocer el perfil y segmento de los consumidores, así como cuantificar la demanda. El nivel de la demanda permite establecer la magnitud de la inversión, por tanto establece el volumen de producción futura, costos de operación, talento humano necesario, riesgos, entre otros. Es imprescindible hacer un análisis de todos estos factores (Conexión ESAN, 28 de julio 2018).

La oferta, Carhuallanqui (2013) la define como el volumen de productos que los productores ofrecen en venta a diferentes precios en un tiempo determinado. La oferta es la cantidad de productos o servicios que un número determinado de oferentes está dispuesto a ofrecer al mercado a cierto precio. **El producto** es todo aquello que se ha fabricado (producido), y se vende en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. En esa perspectiva se dice que el producto va más allá de su condición física e incluye la percepción del consumidor en el instante de la compra. El producto se puede clasificar como bienes no duraderos o de un solo uso, bienes duraderos, bienes de consumo, bienes básicos y bienes industriales (Definición.de, 2019). **El precio** es el valor monetario que los productores están dispuestos a exigir y los consumidores a pagar por un determinado bien o servicio (Carhuallanqui, 2013).

La comercialización es aquella actividad que facilita al oferente hacer llegar el producto o servicio al consumidor en el lugar y tiempo exacto (Baca 2013). **La competencia**, para Jiménez (2014) es importante identificar a la competencia, sus métodos de trabajo, acciones de comercialización, cuota de mercado, proveedores. Asimismo, es necesario enfocarnos no solo en aquellas empresas que ofrecen el mismo producto, sino también aquellas con productos sustitutos. **Los proveedores** son todas aquellas personas naturales y jurídicas que abastecen al mercado o empresa con sus bienes o servicios. Es importante establecer una cadena de proveedores con el fin de asegurar la mercadería o materia prima manteniendo constantemente un estándar de calidad y equilibrio de precios, fortaleciendo así la gestión de compras (Bóveda, Oviedo, y Yakusik ,2015).

Viabilidad técnica. La viabilidad técnica refiere a los aspectos tecnológicos y naturales involucrados en el proyecto. Este estudio se vincula con la seguridad y el control (Definición.de, 2019). **El tamaño del proyecto** no debe ser mayor a la demanda actual. Según Carhuallanqui (2013) desde el enfoque práctico el tamaño del proyecto está dado por el volumen de producción requerido para poder atender al mercado objetivo. Luego de estimar

el tamaño del proyecto, es necesario se continúa con las especificaciones de maquinaria y equipo, de tecnología, de terreno y construcción, entre otras. El óptimo tamaño de la planta consiste en la capacidad instalada expresada en unidades de producción cada año. **La localización** es un aspecto indispensable dentro del plan de viabilidad. Su objetivo es encontrar la óptima ubicación para el proyecto. Es decir aquella ubicación física que nos ayude a minimizar costes de mantenimiento y transporte. (Jiménez, 2014). La **Macrolocalización** o macrozona es seleccionar la zona más amplia, en donde el proyecto influenciará. Mientras que la **microlocalización** o sitio se ubica dentro de la macrozona y tiene que ver con la selección y delimitación exacta del área en donde se ubicará operará el proyecto (Carhuallanqui, 2013).

Viabilidad legal. Para Carhuallanqui (2013) el estudio legal permite conocer si existen trabas legales o tributarias para la formalización y ejecución del proyecto. Él resalta la importancia de éste estudio, ya que si el reglamento normativo impide la formalización de la empresa, aunque sea viable técnicamente y rentable económicamente, no se podrá efectuar el proyecto. **El Marco legal normativo** es el conjunto de normas, criterios, metodología, lineamientos y sistemas, los que fijan la manera en que deben actuar o desarrollarse las personas naturales y jurídicas en un país.

Viabilidad económica-financiera. Para la Universidad Continental (2019) en su guía práctica de trabajo publicada indica que éste estudio permite saber si contamos con los recursos propios necesarios para poder financiar el proyecto. Evalúa la estimación de los costos y beneficios, y su rentabilidad. Además, financieramente determina si el proyecto es atractivo para los inversionistas.

El valor actual neto (VAN), para Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) lo definen como el indicador financiero que se encarga de medir los flujos de los ingresos y egresos futuros de un proyecto, para ver si queda ganancia después de descontar la inversión inicial; siendo viable el proyecto sólo si el VAN es positivo. En líneas generales, es el indicador que te da la oportunidad de elegir el mejor proyecto entre varias opciones de inversión. Es una medida que demuestra lo que se gana o se pierde después del periodo de recuperación de la inversión; se expresa en unidad monetaria. Su fórmula sería igual al valor presente neto menos la inversión (Universidad Continental, 2019). **La tasa interna de retorno (TIR)**, según la Conexionesan (24 de Enero del 2017) la TIR es la mayor tasa de descuento de un proyecto, es el indicador de rentabilidad que determina que el beneficio neto actualizado (BAN) se

iguale a la inversión, donde el VAN sea cero. Para poder calcularla es necesario conocer el tamaño de la inversión y el flujo de caja proyectado. *El índice costo – beneficio (C/B)* compara directamente los beneficios y costos de un proyecto con el objetivo de determinar su viabilidad. Para el cálculo de dicha relación B/C, primero se debe sumar los beneficios descontados presentes y luego dividirlos sobre el monto sumado de los costos descontados; en cuanto al *periodo de recuperación (PRI)* es un indicador que permite saber el tiempo en que se recuperará la inversión total a valor presente (Conexión ESAN, 24 de Enero 2017). *El punto de equilibrio* es un indicador importante que facilita a las empresas el conocer la cantidad necesaria de ventas para cubrir los costos fijos y variables, para el progreso de las ventas en los primeros meses de operación (Bóveda, Oviedo, y Yakusik, 2015).

¿Qué es un snack? es un término inglés que significa alimento ligero consumido entre comidas. Los snacks son diferentes tipos de aperitivos, los cuales no son considerados dentro de la comida principal; estos varían de nombre según cada país. (Significados.com, 7 de Abril 2014). **¿Qué es un snack saludable?**, en Biografía de un plato.com (21 de Abril 2016) se define como aquel alimento compuesto por ingredientes saludables (ricos en vitaminas, minerales, fibra, grasa saludable, hidratos de carbono, proteínas vegetales) que no son dañinos para la salud. Dentro de sus ventajas podemos mencionar que forman parte de nuestra alimentación diaria, ayudan a completar nuestra dieta. Asimismo, los alimentos que forman parte de un snack saludable son las frutas frescas y secas, los vegetales, el yogurt natural, las semillas, cereales y legumbres, entre otros.

La formulación del problema, consiste en una pregunta general y 4 específicas: ¿Es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?, dentro de las específicas: **1.** ¿Existe viabilidad **de mercado** para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?, **2.** ¿Existe viabilidad **técnica** para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?, **3.** ¿Existe viabilidad **legal y organizacional** para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?, **4.** ¿Es viable **económica y financieramente** la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?

En relación a la justificación del estudio. El presente trabajo de investigación es de gran importancia y pertinente por las siguientes razones que líneas abajo se detalla. Desde de su relevancia social, la propuesta de comercializar snacks saludables, responde a la necesidad y preocupación constante ante el consumo masivo de comida chatarra en la

sociedad mundial, y que Piura en su Distrito Veintiséis de Octubre no es ajena a ésta realidad; pues respaldado en estudios de la OMS y datos estadísticos del INEI, se puede afirmar que es un grave problema de salud pública que está afectando principalmente a la población joven. Es por eso que con ésta iniciativa de negocio, lo que se pretende es fomentar una cultura de alimentación saludable, principalmente en los adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, quienes son los más vulnerables a consumir este tipo de alimentos, ya sea por la exigencia de esta sociedad consumista o por el ritmo de vida que llevan día a día. Asimismo, al ofrecer productos naturales, también se está impulsando a la pequeña industria nacional de alimentación saludable para que se fortalezca, crezca y pueda generar nuevos puestos de trabajo directos e indirectos, beneficiando de esa manera a más familias peruanas. Por otro lado, esta propuesta se justifica económicamente, puesto que al trabajar con productos naturales, se responde a la gran demanda que hoy en día busca y exige alimentos saludables, por lo que generará buena rentabilidad para la empresa, y un continuo crecimiento a futuro, generando además, mayores puestos de trabajo e impulsará a la pequeña y mediana empresa.

El siguiente punto refiere a la hipótesis del estudio, donde la **Hipótesis general es: H0**. Sí es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, dentro de las específicas está: H1. Sí existe viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, H2. Sí existe viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, H3. Sí existe viabilidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, H4. Sí es viable económica y financieramente la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

Por otra parte, el **Objetivo general** del estudio es: Determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018; los **objetivos específicos** son: 1. Identificar la viabilidad del mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, 2. Establecer la viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, 3. Definir la viabilidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018, 4. Evaluar la viabilidad económica y financiera para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

“El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el propósito de establecer lineamientos de comportamiento y comprobar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por lo tanto, el presente estudio es de **tipo cuantitativo**, pues se centró en analizar y cuantificar la variable de estudio, “viabilidad”, mediante el método estadístico y la ayuda de herramientas de estadística, para llegar a resultados y conclusiones específicas.

2.1.2 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la investigación no experimental se caracteriza porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio. Esta a su vez, se divide en investigación transaccional/transversal y longitudinal. Asimismo la transeccional se subdivide en descriptiva y correlacional.

Por consiguiente, el diseño de éste trabajo de investigación fue no experimental, transeccional y descriptivo.

No experimental. Porque no hubo ningún experimento, tampoco manipulación deliberada de la variable viabilidad, sólo se observó a los fenómenos de su entorno y luego se analizaron.

Transeccional/transversal. Ya que los datos se recolectaron una sola vez, es decir sólo se tomaron del momento presente del estudio.

Descriptivo. Pues los datos se recogieron tal y como ocurrieron en la realidad sin modificarlos, y luego se analizaron, describieron e interpretaron dichos resultados.

2.2 Operacionalización de la variable

2.2.1 Variable

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) la variable es aquella característica, propiedad o atributo de personas u objetos susceptible a medirse, y que varían de un sujeto a otro y en un mismo sujeto en diferentes momentos. En consecuencia, en el presente proyecto de investigación se trabajó con la variable “**Viabilidad**”.

2.2.2 Operacionalización

Al hablar de operacionalización es especificar las actividades o procesos que es necesario realizar con el fin de poder medir una variable y lograr interpretar los datos obtenidos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pág. 120).

Tabla 1
Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Viabilidad	Es un estudio completo y detallado, que permite reducir el nivel de incertidumbre, además de permitir mayor cuantificación y determinación de los costos y beneficios del proyecto en el transcurso del tiempo. Los resultados de éste estudio permitirán saber si se archiva, modifica o aprueba. (Guerrero, 2017)	Viabilidad de Mercado	Se medirá analizando y cuantificando el nivel de la oferta y la demanda, es decir perfil del consumidor, gustos y preferencias, principales competidores y proveedores, así como precio exigido, canales de distribución y formas de comercialización del producto; utilizando como instrumento la observación, el cuestionario y Focus group .	Análisis de la demanda Análisis de la oferta Características del producto Evaluación del precio Forma de comercialización	Nominal, Ordinal
		Viabilidad Técnica	Se medirá identificando y definiendo el tamaño del proyecto, la macro y micro localización óptimo, haciendo uso del cuestionario y focus group.	Tamaño de la empresa Localización	Nominal
		Viabilidad Legal organizacional	Haciendo uso de información de fuentes secundarias se determinará cuál es el marco legal, jurídico y tributario para la formalización de la empresa.	Marco legal normativo Tipo de sociedad	Nominal
		Viabilidad Económica-financiera	Se medirá calculando los principales indicadores de evaluación económica financiera.	VAN TIR Costo-Beneficio Periodo de recuperación del capital	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según el tipo de población, en el presente estudio se trabajó con una población finita, ya que se conoce cuanta población existe actualmente en el distrito. Según el último Censo del 2017 realizado por el INEI, el Distrito Veintiséis de Octubre tiene una población total de 165, 779 habitantes.

En consecuencia, nuestra población objeto de estudio fue segmentada según edad de 18 a 45 años la cual es de 72,389 habitantes.

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen la muestra como un subgrupo del universo, es decir un conjunto de elementos que son parte de esa población con las mismas características. Además, afirman que antes de seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periodos, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Después de esto se delimita la población. (pág. 173-175).

Teniendo en cuenta que la población es conocida, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula para población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población = **72,389**

Z = Nivel de confianza al 94% establecido por el investigador = 1.88

p = Probabilidad de que sí acepten consumir nuestros productos = 0.5

q = probabilidad de que no acepten consumir nuestros productos = 0.5

e = Margen de error = 6 %

Después de remplazar los datos se obtuvo una muestra de **245** habitantes a encuestar. Esta es una **muestra probabilística aleatoria simple**, donde todos los habitantes tienen la oportunidad de ser elegidos.

2.3.3 Criterios de selección

Para poder delimitar a la población se recurrió a los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión. Personas de 18 a 45 años que estudian y trabajan, que llevan una vida diaria agitada, que se preocupan por llevar una alimentación saludable, que tienen problemas de sobrepeso, los vegetarianos, los que se definen por su gusto a lo natural, fresco y novedoso.

Criterios de exclusión. Todas aquellas personas que no están en la capacidad de facilitar información importante sobre la variable en estudio; como es el caso de personas drogadictas, alcohólicas, con discapacidad mental, o aquellas que no desean participar, entre otras.

2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta. Es una de las mejores herramientas y la más compleja, que ayuda a validar una propuesta de negocio u otros temas, como el de lanzar un nuevo producto al mercado. Se puede utilizar directamente o después de haber aplicado otras técnicas o analizado fuentes secundarias. (Alcázar, 2019).

En efecto, para conocer a la demanda y competencia, sus exigencias de compras, formas de comercialización, entre otras características de vital importancia se utilizó la técnica de la encuesta.

El focus group. Que en español es “grupo de enfoque”, es otra técnica importante para recoger datos cualitativos. Consiste en un pequeño grupo de personas compartiendo un conjunto de características de interés para el que investiga y para el objeto de estudio, que se les reúne para hacerlos partícipes de la discusión de un tema específico (Merca2.0, 16 octubre 2015).

Se hizo uso de la técnica del focus group para complementar la información obtenida mediante la encuesta.

La observación. Es una técnica que consiste recolectar los datos de manera sistemática, válida y confiable del comportamiento y hechos observables. Es de gran utilidad para analizar por ejemplo situaciones familiares, la aceptación o rechazo de un producto, entre otros, (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.252).

Ésta técnica también se aplicó en este estudio, ya que permitió conocer principalmente los productos ofertantes, precios, su forma de comercialización, su propuesta de valor, productos sustitutos, entre otros datos relevantes.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario. Es el instrumento de la encuesta, el cual consiste en un listado de 21 preguntas (tipo múltiple, abiertas y cerradas) que se formularon teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable en estudio, con el propósito de recabar la información necesaria mediante la opinión del encuestado, que permita realizar el análisis y determinar la viabilidad de mercado.

La guía de focus group. Ésta guía detalla todo el proceso de discusión del grupo de enfoque, desde el inicio hasta el fin, con preguntas concretas. Este instrumento permitió profundizar parte de la información obtenida por la encuesta, ya que se realizó tres reuniones de enfoque con un grupo de 8 personas de diferentes edades y condiciones en cada sesión, y cuyo tema de fondo fue primero una degustación de algunos snacks saludables y luego una rueda de 15 preguntas enfocadas en las expectativas sobre productos probados y la idea del negocio.

La guía de observación. Nos da las pautas necesarias para hacer un observador activo del fenómeno o grupo de interés del estudio. En este estudio también se aplicó este instrumento, ya que permitió recoger datos sobre los gustos y preferencias, demanda de la población objeto de estudio al visitar los dos principales centros comerciales ubicados en el Distrito Veintiséis de Octubre.

2.4.3 Validez del contenido

Para determinar la validez del contenido del instrumento diseñado previamente, se sometió a la evaluación de tres especialistas. Quienes basándose en los criterios de redacción, claridad y pertinencia de cada interrogante, señalaron su validez.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Por el tipo de instrumento utilizado, que es un cuestionario de opción múltiple y dicotómica no necesitó de confiabilidad del coeficiente del Alpha de Cronbach, para su aplicación, sin embargo sí se aplicó una prueba piloto para detectar posibles dificultades de los encuestados al momento de leer y contestar cada pregunta.

2.5 Procedimiento

Para determinar si es viable la idea de negocio de un snack saludable, se recurrió además de fuentes secundarias, a fuentes primarias aplicando el cuestionario, la guía de focus group y la guía de observación.

En primer lugar, después de haber sido validado, se aplicó el cuestionario a 245 personas de 18 a 45 años residentes en los diferentes asentamientos humanos del distrito Veintiséis de Octubre, luego se procedió a codificar cada encuesta y vaciar los datos a una base de datos en Microsoft Excel y se procesaron, también se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de la información de las preguntas tipo múltiples, finalmente se adjuntó los resultados al trabajo para su interpretación y análisis respectivo.

En segundo lugar, para complementar la información obtenida de la encuesta, se aplicó tres focus group, con la participación de 8 personas como mínimo de 18 a 45 años en cada reunión. Para hacer posible estos eventos, se tuvo que convocar a los participantes una semana antes, haciéndoles llegar virtualmente la invitación; asimismo, con anticipación se solicitó el lugar para el encuentro, se compró los materiales e insumos para la preparación de los snacks saludables que se degustó en cada sesión. Cada reunión inició con una introducción del tema del encuentro, seguido de la degustación y rueda de preguntas en relación a los productos degustados, con una duración de una hora como máximo.

En tercer lugar, también fue necesario hacer uso de la guía de observación, la cual se aplicó tres veces en diferentes fechas en la mañana, medio día y tarde, en los dos principales centros comerciales ubicados en el distrito Veintiséis de Octubre “Plaza del Sol” y “Real Plaza”; todo esto a fin de conocer in situ los gustos y preferencias de la población objetivo.

2.6 Métodos de análisis de datos

Teniendo en cuenta al tipo de investigación, se aplicó la estadística descriptiva, la cual permitió obtener los resultados en porcentajes, frecuencias, representados por tablas, haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24 y Microsoft Excel.

2.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado bajo los principios éticos, es decir, no se incurrió en plagio alguno. Se trabajó en base a las normas APA, asimismo se citaron a muchos autores, a quienes se les ha respetado el derecho de autoría, pues todo está debidamente citado y referenciado. En cuanto a las encuestas, también se respetó la reserva de identidad de los encuestados. Por lo tanto el trabajo es original.

III. RESULTADOS

Con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto, se realizó en primer lugar, un estudio de mercado aplicando un cuestionario de 21 preguntas a 245 personas de 18 a 45 años que residen en el Distrito Veintiséis de Octubre, asimismo se realizó 3 focus group con estudiantes, trabajadores y padres de familia como participantes de cada reunión, el informe completo se encuentra en el Anexo 3 del trabajo, también se aplicó 3 guías de observación en los dos principales centros comerciales del distrito “Real Plaza” y “Plaza del Sol” con el propósito de consolidar la información recogida de los instrumentos anteriores, en el Anexo 4 se encuentra el reporte completo del mismo.

En segundo lugar, para completar el estudio de viabilidad del proyecto, fue necesario realizar un estudio técnico enfocándose en el tamaño y la localización, así como un estudio legal organizacional, teniendo en cuenta la forma societaria y las obligaciones a cumplir para su formalización, finalmente un estudio económico financiero con el fin de determinar si el negocio es rentable y recomendable ejecutarlo.

3.1 Identificar la viabilidad del mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

Para conocer si es viable el proyecto comercialmente, se realizó un estudio de mercado con el propósito de recoger información muy valiosa sobre la demanda, oferta, producto, precio, forma de comercialización de los productos en estudio “snacks saludables”. El diseño del instrumento contenía preguntas abiertas, de respuesta múltiple y dicotómica. A continuación se muestran las principales tablas con los resultados de la encuesta, resaltando que las demás se encuentran en el Anexo 2 para mayor referencia.

Tabla 2
Nivel de aceptación

¿Se animaría a ir y a vivenciar tal experiencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	225	92%
No	20	8%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo.

Ante esta importante pregunta, el 92% de los encuestados rotundamente aceptan la idea del negocio. Esta información, muestra que casi el 100% de la población meta acoge la idea, porque busca satisfacer la necesidad de alimentarse saludablemente, y no hay lugares en el distrito que ofrezcan este tipo de alimentos para cualquier tipo de clientes.

Tabla 3
Tipos de snacks que consume

¿Cuáles de las siguientes categorías son de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cereales y granos andinos	136	55.5%
Frutos secos y frescos	114	46.5%
Vegetales	48	19.6 %

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo.

El 56 % de los encuestados manifiesta su preferencia por los aperitivos a base de granos andinos y cereales como los sandwich, le sigue muy de cerca un 47% que prefiere los snacks de frutos secos y frescos tal es el caso de las ensaladas. Estos datos son trascendentales para poder calcular y proyectar el tamaño de la demanda a atender, incluso por categorías de productos a ofrecer.

Tabla 4
Disposición de pago

¿Qué rango de precio pagaría por un snack saludable?		
	Frecuencia	Porcentaje
S/. 2.00 a menos de 6.00	147	60%
S/. 6.10 a menos de 10.00	90	37%
S/. 10.10 a más	8	3%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo.

Según los resultados de ésta tabla, el 60% de la población encuestada manifestó que estaría dispuesta a pagar entre 2 a 6 soles por un aperitivo saludable. Estos datos son muy importantes como referentes a la hora de fijar los precios de venta de los aperitivos a ofrecer.

Por otro lado, en base a la encuesta y población objetivo del Distrito Veintiséis de Octubre de 18 a 45 años, se realizó la proyección de la población y demanda para los próximos 5 años, teniendo como año base el 2018, tal como se detalla en la tabla N°5.

Tabla 5
Resumen de Proyecciones de población, demanda y déficit

Cálculo de la población y demanda actual y proyectada						
	Demanda actual 2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	72,389	73,113	73,844	74,582	75,328	76,081
Cereales y granos andinos (Sándwich)	36,962	37,331	37,705	38,082	38,462	38,847
Frutos secos y frescos (ensaladas)	30,968	31,278	31,590	31,906	32,225	32,547
Vegetales (ensaladas)	13,053	13,184	13,316	13,449	13,583	13,719
	80,983	81,793	82,611	83,436	84,271	85,113

Fuente: Elaboración propia

Para proyectar la población a 5 años se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional anual de Piura al 2017 que es 1,0% según INEI, mientras que para encontrar la demanda potencial y proyectada se tomó los datos de las tablas N° 2 y 3 de la encuesta.

Es importante recalcar que en cuanto a la oferta actual y proyectada es cero, ya que en el distrito según datos de los encuestados, grupos de enfoque, y fuentes secundarias hasta la fecha no existe ningún establecimiento que ofrezca aperitivos cien por ciento saludables. Por tanto, **el déficit de demanda insatisfecha a atender es la misma demanda potencial.**

En resumen, los resultados del estudio de mercado demuestran gran aceptación de la propuesta ya que el público objetivo demanda hoy más que nunca alimentación saludable, y que al no haber ofertantes cien por ciento saludables y un servicio de calidad e innovador, brinda la oportunidad para “conquistar” a dicho público con esta propuesta saludable. Sin embargo, para lograr ello es necesario desarrollar una gran campaña de mercadotecnia al inicio de actividades, a mediano y largo plazo, lo cual demandará una fuerte inversión.

Por tanto, en esta ocasión por ser una propuesta que recién inicia operaciones comerciales es pertinente enfocarse en estrategias de marketing de corto y mediano plazo, con el fin de impactar, atraer al cliente, estimular las ventas, hacer conocido el negocio, entre otros, teniendo en cuenta que el presupuesto destinado para este rubro es mínimo aún. Es así que dentro de las **Estrategias de Márketing Mix** planteadas, a continuación se detalla:

Estrategias del Producto. Los productos bandera que se ofrecerán serán todo tipo de snacks cien por ciento naturales y nutritivos, preparados bajos en grasa, condimentos, sal y azúcar. La materia prima siempre serán los cereales y granos andinos, los frutos frescos y secos y las verduras, aprovechando los recursos de la región. Asimismo, después de descartar varias opciones, se decide que el nombre del negocio más atractivo será **“PuntoSaludable”** y cuyo lema es *“De paso, disfruta un snack naturalmente rico”*, ver anexo 12.

Estrategias del Precio. Para éste tipo de negocio lo más recomendable es empezar con un *precio de penetración*, es decir precio bajo, teniendo en cuenta nivel socioeconómico del público meta y el precio del mercado, la materia prima e insumos. Por otro lado, la forma de pago primero será en efectivo, a mediano y largo plazo se cancelará con tarjeta también.

Estrategias de Plaza. Una de las principales estrategias será la venta directa al cliente en el local mismo, vía teléfono o Whatsapp, sin intermediarios. Asimismo, se trabajará directamente con los proveedores de materia prima e insumos.

Estrategias de Promoción. Las estrategias promocionales se basarán en capacitar constantemente al personal de ventas, para que puedan brindar un buen servicio, que va desde el saludo y despedida hasta la consolidación de relaciones sólidas con los clientes a mediano y largo plazo; asimismo se creará una página web y se utilizarán las redes sociales como facebook para poder difundir, estimular e incrementar las ventas. Del mismo modo, a corto plazo se realizará promociones mediante descuentos o vales a los clientes asiduos y aquellos que concurran con más de dos personas al establecimiento; también a mediano y largo plazo se promocionará mediante merchandising obsequiando objetos reciclados y artesanales que fomenten el cuidado de la salud y del medio ambiente, participación en ferias y eventos mediante el servicio de Catering, participación en festividades públicas del distrito como campañas de limpieza, de salud, arte, entre otras, con el fin de consolidar las relaciones publicas con la comunidad y hacer conocido el negocio .

La estrategia publicitaria en el corto plazo será mediante volantes y banners, y en los principales medios de comunicación escrita y radial de la región se realizará a mediano y largo plazo por cuestiones de presupuesto.

Asimismo, la propuesta de valor de negocio estará enfocado en las **Estrategias Lovemarks**, ya que el objetivo es llegar no solo a la mente del consumidor como la mejor opción, sino que es una necesidad estar ahí siempre cuando el cliente te necesite, construyendo un vínculo emocional e incluso sentimental fuerte a mediano y largo plazo (conexiónsan, 23 de Marzo 2016). Para ello se lanzarán estrategias innovadoras, originales, como por ejemplo:

Lealtad más allá de la razón. Se mantendrá actualizada una base de datos con todos los clientes que asiduamente concurren al local o realizan pedidos mediante teléfono o Whatsapp, con el propósito de establecer y consolidar relaciones mediante concursos donde al ganador se le celebrará su cumpleaños, o día de la madre, navidad, etc., además de poder ofrecerle descuentos y ofertas.

Misterio. Siguiendo la línea anterior, también es estratégico editar pequeñas historias de la empresa, anécdotas de los clientes o de personajes que trascendieron, dejando siempre las narraciones en suspenso, para la siguiente edición y publicarlos mediante las redes

sociales, pero también que se incluya en la etiqueta del vaso, cajita o bolsita que se entrega al cliente.

Sensualidad. El uniforme (polo, mandil, gorra y guantes) será atractivo por los colores y el diseño, alusivo a la salud, cuidado del medio ambiente y orgullo cultural de la región. Los snacks para llevar serán despachados en cajitas y bolsitas de tela con diseños alusivos al cuidado de la salud y medio ambiente, y sobre todo irá el nombre en 3D del cliente.

Relación amor- respeto. Asimismo, como para consolidar los principios y valores que la empresa profesa se le capacitará al personal de atención al cliente principalmente para que brinde un servicio de calidad en todo momento, demostrándole ese amor-Respeto a cada cliente en la forma de saludar y despedirse cordialmente con un pequeño detalle o una carita feliz que diga “*Usted es importante, Usted cuida su salud, Gracias por su preferencia*”.

3.2 Establecer la viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

3.2.1 Localización. Para establecer la localización óptima del negocio, fue necesario tener en cuenta muchos factores tanto de macro como de microlocalización.

Macrolocalización. Geográficamente el negocio se ubica en la Región y provincia de Piura. Por ser una zona agrícola, existe una variada producción de materia prima e insumos necesarios requeridos por el negocio. Además en este departamento hay una creciente población demandante, por lo que se presenta como el lugar geográfico estratégico para establecer la empresa.

Microlocalización. Teniendo en cuenta los resultados de localización de la encuesta, se definió que el lugar más óptimo para el funcionamiento del negocio estaría entre las alternativas de: La Av. Circunvalación, la Av. Grau y la Av. Chulucanas, localizadas en el Distrito Veintiséis de Octubre, tal como se evidencia en la tabla N° 6.

Tabla 6
Ubicación del local

¿En qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre, le gustaría que esté ubicado el snack saludable?		
	Frecuencia	Porcentaje
Av. Chulucanas	61	25%
Av. Circunvalación	104	42%
Av. Grau	72	29%
Otros	8	3%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo.

Según los resultados de esta tabla, el 42% de encuestados manifiesta que el lugar estratégico para ubicar el local es la Av. Circunvalación, frente a un 29% que prefiere la Av. Grau. Al hacerse el contraste con la información recabada del focus group, las respuestas no coinciden con las de esta tabla, los participantes sugieren mejor la intercepción entre la avenida Grau y Chulucanas por ser un lugar mucho más transitable que la Circunvalación.

En segundo lugar, se utilizó el Método de Factores Ponderados para poder definir la localización estratégica del negocio. Para ello fue necesario definir claramente los factores determinantes para su ubicación, como es: disponibilidad de materia prima, costo del local, estilo de vida, accesibilidad a servicios básicos, impuestos, ingresos, seguridad, transporte y tecnología, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7
Localización óptima del negocio

El peso ponderado es del 1 al 20, siendo el 20 el más importante y 1 el menos importante.			Escala valorativa es del 1 al 5, donde: 5=Excelente, 4=Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Malo					
N°	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Pond. (%)	Av. Circunvalación		Av. Grau		Av. Chulucanas	
			Valor	Punt. Pond.	Valor	Punt. Pond.	Valor	Punt. Pond.
01	Disponibilidad de materia prima	18	3	54	3	54	3	54
02	Costo del local	12	4	48	2	24	3	36
03	Calidad y estilo de vida	15	2	30	3	45	3	45
04	Cercanía a los clientes	15	3	45	4	60	2	30
05	Impuestos, beneficios	6	3	18	3	18	2	12
06	Salarios actuales	8	2	16	3	24	3	24
07	Seguridad	8	2	16	3	24	2	16
08	Servicios básicos	5	3	15	3	15	2	10
09	Sistema de transporte y comunicación	5	3	15	3	15	2	10
10	Tecnología	8	2	16	3	24	2	16
TOTALES		100	273		303		253	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información presentada tanto de la encuesta y el método ponderado, se concluye que el lugar estratégico para la ubicación del local es la Av. Grau, con un puntaje ponderado de 303 puntos. El punto exacto está ubicado entre la intersección de la AV. Grau con Chulucanas, a la altura del hospital Santa Rosa. Pues es allí donde existe mayor afluencia del público objetivo diariamente tanto del hospital Santa Rosa, como de la DREP Piura, del Instituto “Miguel Grau” y del Pedagógico público, entre otros.

3.2.2 El Layout. El establecimiento alquilado tiene un área de 60² mts, el cual fue distribuido en tres áreas específicas, comedor 34 mts² (con 6 mesas de cuatro sillas c/u),

cocina, administración y counter 24² mts (sección de exhibición de productos, de proceso producción, de almacenaje de insumos y materia prima, sección de barra y counter y área de administración) y baño 2 mts², ver Anexo 11 y 13.

3.2.3 Tamaño del proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto actual y proyectado, se toma en consideración el tiempo y unidades de producción diaria, tal como se detalla en la tabla N° 8, tomando como base tres snacks los de mayor demanda.

Tabla 8
Cálculo del tamaño del proyecto

	Tiempo preparación en minutos	Horas diarias producción	N° producción diaria	Mensual	Uds. Producidas x año
Hamburguesa de lenteja	5	3	36	906	10872
Ensalada de frutas	5	3	36	906	10872
Ensalada de verduras	5	3	36	906	10872
	15	9	108	2718	32616

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la producción máxima se tomó en cuenta el tiempo y horas mínimas de producción, llegando a producir 108 unidades diarias, 2,718 mensual y 32,616 unidades al año en un máximo de 9 horas/día. Llegando a cubrir aproximadamente el 49% de la demanda anual.

Tabla 9
Estimación de la Producción anual proyectada

	Producción proyectada en Unidades				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa de lenteja	10,872	11,959	13,155	14,471	15,918
Ensalada de frutas	10,872	11,959	13,155	14,471	15,918
Ensalada de verduras	10,872	11,959	13,155	14,471	15,918
	32,616	35,878	39,465	43,412	47,753

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla N°9 se puede apreciar el tamaño de producción estimado para los próximos 5 años, por cada producto y el total general.

3.2.4 El proceso productivo. El producto-servicio. Crear un “Snack saludable” en donde se ofrezca una variedad de aperitivos naturales listos para llevar y/o para degustar en el mismo lugar, hechos principalmente a base de cereales y granos andinos, de frutos frescos

y secos, y de vegetales (ricos en vitaminas, fibra, y bajos en grasa, azúcar y sal); cabe resaltar que todos los residuos se reutilizarán como compost o abono para las plantas. Todo ello, con el fin de promover una cultura de alimentación saludable y minimizar el impacto de la contaminación ambiental. El servicio será de primera, ya que se contará con personal calificado, y un ambiente acogedor. Los aperitivos saludables que se ofertan en la cartilla de pedidos, están dentro de tres líneas de clasificación de los productos, como son: en la línea de cereales y granos andinos se encuentran los sándwich variados y los postres, en la línea de frutos frescos y secos están las ensaladas y jugos de frutas y en la línea de vegetales están los jugos y las ensaladas de verduras, entre otros, ver cartilla en Anexo 14.

Proceso. Cuando se habla de snacks saludables, se hace referencia a infinidad de aperitivos que se pueden preparar con insumos y materia prima natural, por lo que es complicado diseñar el proceso de cada uno, por lo que en la Figura 1 se muestra un flujo general de todas las actividades de empresa. Además, para efectos de éste estudio, se ha tomado como referencia tres snacks de mayor demanda: *Hamburguesa de lenteja*, *ensalada de frutas* y *ensalada de verduras*, cuyo flujo de proceso se ubica en el Anexo 10.

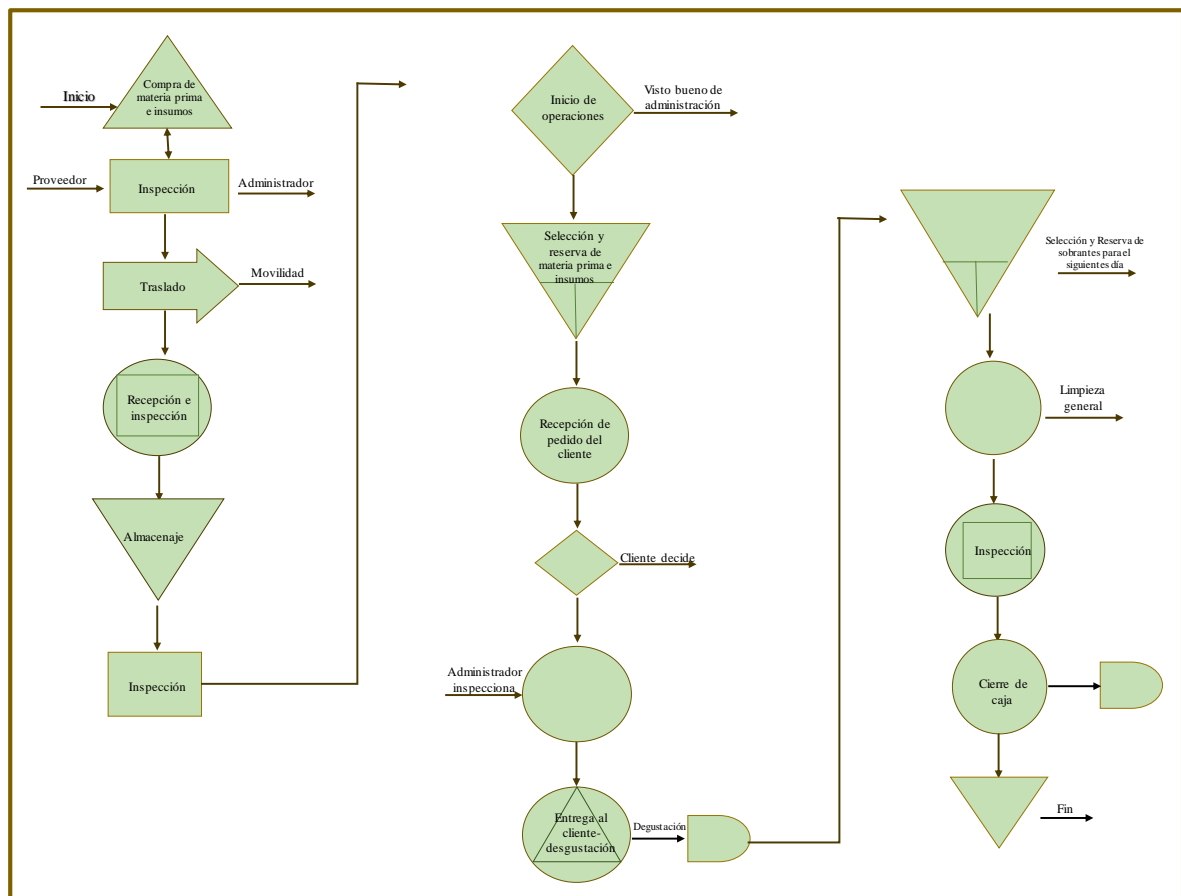


Figura 1. Diagrama de flujo de proceso de atención en el Snack saludable. Elaborado en base a la simbología ASME, “Símbolos para elaborar diagramas de flujo” (Marzo 21, 2017).

3.3 Definir la vialidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

3.3.1 Dentro del **marco legal normativo y constitución societaria** es necesario estudiar lo siguiente: *Constitución legal de la empresa*. La forma societaria elegida para poner en funcionamiento la empresa fue una Sociedad de Responsabilidad Limitada, “S.R.L”, puesto que presenta condiciones favorables para una pequeña empresa. Según la Ley General de Sociedades N° 26887, en los artículos 283 al 285 especifica que en este tipo de sociedad el capital está integrado por los aportes de los socios, el cual es indivisible y no se pueden convertir en títulos valores o acciones. Los socios no deben ser más de 20, y cuya responsabilidad social no recae en el patrimonio personal.

Según la SUNARP, los pasos necesarios para constituir una empresa son:

1. Realizar la búsqueda y reserva del nombre.
2. Elaborar la Minuta de Constitución de la sociedad.
3. Aporte de capital.
4. Elaboración de la escritura pública ante el notario.
5. Inscripción de la empresa ante el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.
6. Inscripción al RUC ante la SUNAT.

Asimismo, también se puede constituir la empresa de manera digital a través del SID-Sunarp, para lo cual se debe ingresar al portal web <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html>.

Dentro de las *autorizaciones complementarias* está:

7. Obtener la *Licencia de Funcionamiento* ante la Municipalidad del Distrito. Cuyos requisitos son una solicitud con carácter de declaración jurada, número de RUC y DNI, vigencia de poder del representante legal y declaración jurada de observancia de inspección técnica de Defensa Civil. *Otros*, copia de recibo de pago único de S/. 14.18 para licencia de funcionamiento y S/. 48.60 para el certificado de ITSE.

Otros **permisos especiales según el giro del negocio** son:

8. *Registro Sanitario de Alimentos*. Según la Ley General de Salud N° 26842, la producción y comercialización de alimentos y bebidas están sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud. El Registro sanitario da la facultad al titular para fabricar,

importar y comercializar alimentos y bebidas, y tiene una vigencia de 5 años. La encargada de otorgarlo es la DIGESA. El trámite se realiza mediante la plataforma virtual VUCE.

Los requisitos para obtener el *Registro sanitario* son: La clave Sol, informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un laboratorio acreditado, información de la empresa solicitante, nombre y marca del producto, declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN), sistema de identificación del lote, tipo de envase y presentación, condiciones de almacenamiento, tiempo de vida e Información de la etiqueta, derecho de pago en el banco, con comprobante emitido a través del VUCE.

9. **Registro de Marcas y Patentes.** Para registrar marcas u otros signos, se realiza en el INDECOPI directamente. *Los requisitos* son: presentar una solicitud con tres ejemplares (dos para la autoridad y uno para el administrado), indicar los datos de identificación del solicitante: N° de RUC, en caso de representante legal el documento de identificación de poder; dirección del domicilio fiscal, indicar el signo a registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros), consignar los productos o servicio que se necesita distinguir en el signo., adjuntar el comprobante de derecho de pago que es de S/. 534.99.

3.3.2 Régimen tributario. Según la SUNAT, las pequeñas y medianas empresas cuyos ingresos no exceden de las 1700 UITs anuales están comprendidas en el Régimen MYPE Tributario (RMT).

Impuestos. La declaración de impuestos se realiza mensualmente, de acuerdo al cronograma establecido por la SUNAT. Se puede pagar mediante el formulario 621-IGV Renta mensual, Declara fácil o el PDT 621. Los impuestos a pagar son: El **Impuesto General a las Ventas (IGV)** es de 18%, el **Impuesto a la Renta**, cuyas tasas mensuales es de 1% hasta 300 UITs y 1.5% para los de más de 300 a 1700 UITs. En el caso de la Renta anual hasta 15 UITs le corresponde el 10%, y para más de 15 el porcentaje es 29.5 % anual.

Los *principales libros contables* que debe llevar la empresa, son: Registro de compras, registro de ventas, libro diario simple. Los *comprobantes de pago* que debe emitir de manera electrónica son: boleta, factura, ticket, además de nota de crédito y débito y guías de remisión.

3.3.3 En cuanto al **diseño de la estructura organizacional** para la empresa de snacks se detalla a continuación:

- *Ápice estratégico*: conformado por la junta de socios y el administrador.
- *Núcleo operativo*: lo integran el chef, los mozos y la cajera.
- *Staff de apoyo*: está integrado por el contador.
- *Cultura empresarial*: se ofrece un servicio de calidad, con productos 100% saludables y naturales, y se practica la responsabilidad social-ambiental.

3.3.4 Trabajo especializado. El proceso de elaboración de los snacks saludables es altamente especializado. Pues la materia prima y los insumos que se usan son naturales y de calidad, por lo que los aperitivos elaborados son bajos en grasa, azúcar y sal, y sin preservantes o colorantes, por lo que no hacen daño a la salud.

Los colaboradores se mantienen en constante capacitación en referencia a alimentación saludable, tendencias e información nutricional, con el fin de ofrecer un servicio de primera.

Dentro del modelo organizacional-funcional de la empresa, se basa en una estructura vertical – lineal simple, es decir la responsabilidad y liderazgo recae en el administrador de negocio, es el encargado de asegurar el buen funcionamiento del negocio, tomando buenas decisiones y designando tareas, es quien tendrá el mando directo ante el nivel operativo, y éste a su vez mantendrá una comunicación lineal con las otras áreas.

El administrador coordina con el chef en cuanto a los insumos, materia prima, pedidos, además se encarga del contacto con los proveedores, mientras el chef junto con los mozos se encarga de la elaboración y despacho de los alimentos. Por otra parte, la cajera tiene la función de cobrar y atender los pedidos online, brindando una atención de calidad.

El Organigrama funcional de la empresa de Snacks saludables, se observa en la figura N°2.

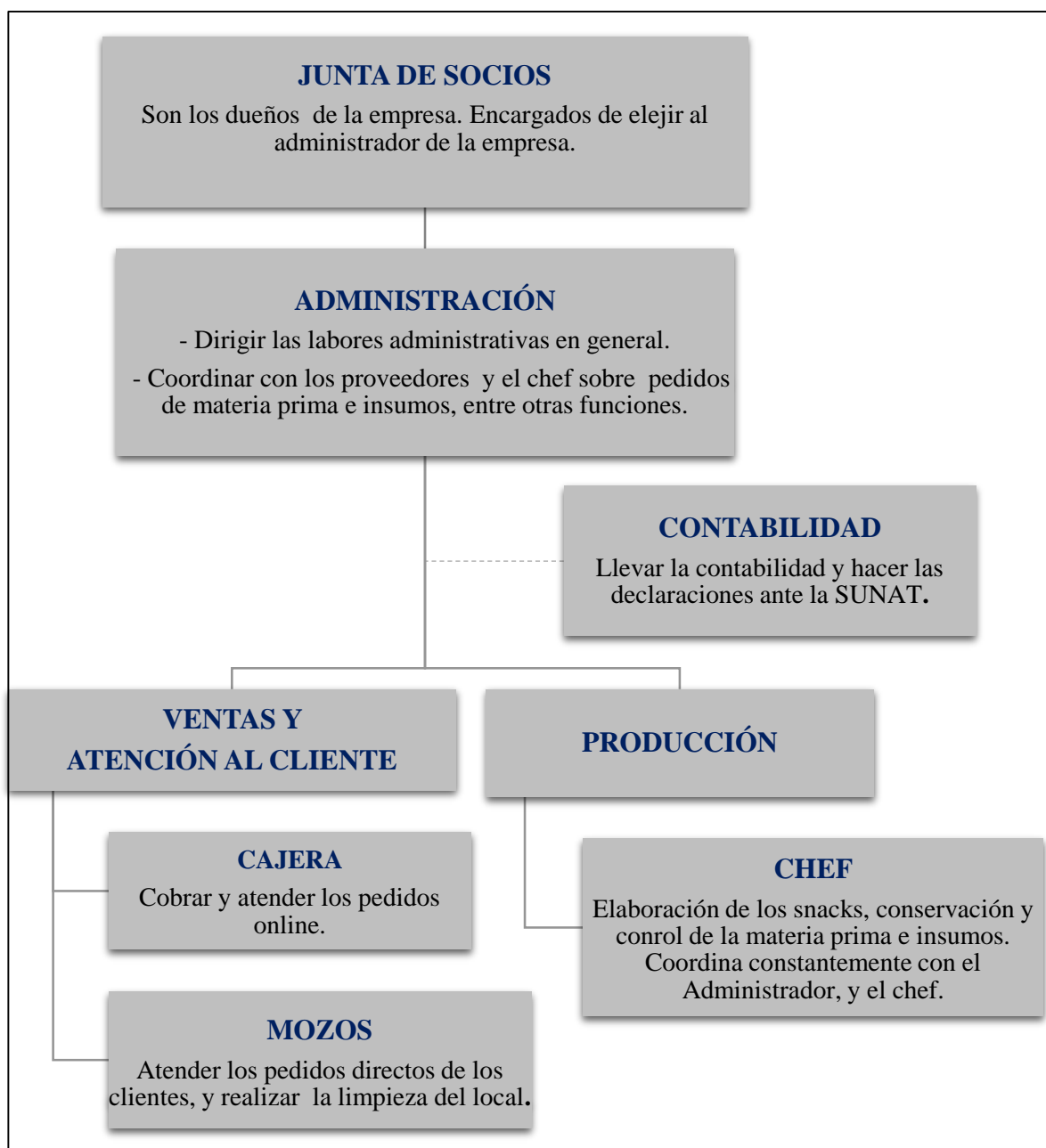


Figura 2. Organigrama funcional de la empresa de snacks saludables. Realizado en base a la Fuente: Franklin Fincowsky, E. B. (2014). Libro: "Organización de empresas".

3.4 Evaluar la viabilidad económica y financiera para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.

Para el estudio económico y financiero del proyecto, primero fue necesario conocer el tamaño y la inversión del proyecto, para poder proyectar las ventas, los gastos y costos necesarios, teniendo en cuenta factores como la demanda, la evolución del público objetivo y el porcentaje de crecimiento establecido en el proyecto.

Por lo tanto, para conocer si es rentable el negocio, se calculó los estados financieros, los flujos de caja económico y financiero y los indicadores de rentabilidad: por un lado el Valor Actual Neto Económico (VANE), la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE), el Valor Actual Neto Financiero (VANF), la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF); por otro lado el Beneficio/Costo, el PRI y el Análisis de sensibilidad del proyecto, otros como el Punto de equilibrio, el Análisis de liquidez y el de eficiencia empresarial, ver Anexo 2, tablas de la 57 a la 63.

Tabla 10

Cálculo de la inversión total del proyecto de un Snack saludable

Rubro	Prec. Unit.	S/. Valor
<u>Inversión fija tangible</u>		20,007.00
Maquinaria	9,401.00	
Muebles	7,656.00	
Equipos	2,950.00	
<u>Inversión fija intangible</u>		1,200.00
Gastos constitución	1,200.00	
<u>Capital de trabajo</u>		15,741.63
Materiales e insumos	7,375.80	
Planilla 1 mes	6,225.83	
Servicios 1 mes	740.00	
Alquiler local	800.00	
Publicidad y promoción	600.00	
	Total	36,948.63

Fuente: Elaboración propia

En ésta tabla se aprecia que la inversión total del proyecto asciende a 36,948.63 soles, distribuidos en los diferentes rubros tanto de inversión fija tangible e intangible como la inversión en capital de trabajo, planillas, gastos de instalación y promoción, servicios y alquiler. Sin embargo, es necesario aclarar que a mediano y largo plazo algunos montos pueden variar significativamente como es capital de trabajo, publicidad y promoción, de acuerdo al crecimiento paulatino del negocio.

El **financiamiento** será el **60%** (22,169.18) con **aporte propio** de los socios y el **40%** (14,779.45) con **préstamo bancario**, para ello después de investigar en varias entidades, se decidió que la que ofrece el interés más favorable fue el Banco Continental, cuya tasa efectiva anual es de 21% para el monto de S/. 14,779.45, que para efectos de préstamo la entidad financiera realizó una simulación del mismo, para lo cual redondeó el monto a S/.15,000.00 a un plazo de 5 años, 60 cuotas fijas mensuales, tal como se muestra en detalle en la figura N° 3, asimismo ver Anexo 2, tablas 53 a la 55 sobre el financiamiento.

CRONOGRAMA PRELIMINAR DE PAGOS						
TIPO OPERACION :	96	PRODUCTO :	LIBRE DISPONIB. - CSG1			
PRINCIPAL SOLICITADO :	15,000.00	CUOTA :	402.25			
TIPO INTERES NOMINAL :	19.06708 %	TASA EFECTIVA ANUAL :	21.00000 %			
TCEA REFERENCIAL DE OPERACION:	21.712740%	MONEDA :	PEN: SOLES			
DURACION TOTAL:	PL 60 MES - 2060	VALOR COMERCIAL :	1.00			
PERIODICIDAD PAGO EN CARENCIA :		TIPO DE BIEN:				
INTERESES :		DURACION CARENCIA :	-			
PERIODICIDAD PAGO EN AMORTIZACIÓN :		PRINCIPAL :	PP I M - 201			
INTERESES :	PERIOD MEN - 201	COMIS. ENVIO INFOR. PERIODICA :		DESGRAV:	5.25	SEGURO:
		FECHA DE SOLICITUD :	13/07/2019			INSOLUTO INDIV.
NRO VENCTO.	AMORTIZAC.	INTERESES	COMISION (ES) + SEGURO	SUBVENC	CUOTA	SALDO
001 05092019	0.00	402.25	5.25	0.00	407.50	13,032.84
002 07102019	145.36	256.89	5.25	0.00	407.50	14,887.43
003 05112019	171.88	230.37	5.25	0.00	407.50	14,715.60
004 05122019	166.63	235.62	5.25	0.00	407.50	14,548.97
005 06012020	153.63	248.62	5.25	0.00	407.50	14,395.34
006 05022020	171.75	230.50	5.25	0.00	407.50	14,233.53
007 05032020	182.15	220.10	5.25	0.00	407.50	14,041.44
008 06042020	162.30	239.95	5.25	0.00	407.50	13,879.14
009 05052020	187.48	214.77	5.25	0.00	407.50	13,691.66
010 05062020	175.65	228.60	5.25	0.00	407.50	13,516.01
011 06072020	178.56	223.69	5.25	0.00	407.50	13,337.43
012 05082020	188.65	213.56	5.25	0.00	407.50	13,148.75
059 05072024	396.28	6.35	5.25	0.00	407.88	3.00
	15,000.00	8,733.13	309.75	0.00	24,042.88	

- NO SE INCLUYEN LOS GASTOS PAGADOS DIRECTAMENTE POR EL CLIENTE.
- EL MONTO DE AMORTIZACION CON ESTE VALOR SE ORIGINA POR LA APLICACION DEL CALCULO PARA LA OBTENCION DE CUOTA CONSTANTE. NO AFECTA EL COSTO EFECTIVO ANUAL DEL CREDITO.
- EL PRESENTE ES UN CRONOGRAMA PRELIMINAR. EL CRONOGRAMA DEFINITIVO SERA ENTREGADO EN UN PLAZO MAXIMO DE 30 DIAS DE ACUERDO A LA MODALIDAD ELEGIDA POR EL CLIENTE EN LA SOLICITUD DEL PRESTAMO, Y FORMARA PARTE DEL CONTRATO. DICHO CRONOGRAMA DEBERA SER FIRMADO POR LAS PARTES SALVO QUE LA MODALIDAD DE ENTREGA ELEGIDA NO LO EXIJA.
- USTED TIENE DERECHO A ELEGIR SU PROPIO SEGURO EN EL MOMENTO DE LA CONTRATACION.
- LAS OPERACIONES REALIZADAS EN LA CUENTA SE ENCUENTRAN AFECTAS AL PAGO DEL IMPUESTO POR TRANSACCIONES FINANCIERAS (ITF): 0.005%.

FIRMA DEL CLIENTE
DCI :

Figura 3. Hoja de simulación de préstamo bancario, otorgado por el Banco Continental, Piura.

Tabla 11

Cálculo de la tasa de descuento para la evaluación económica

Detalle	Importe	Estructura	Tasa Interés	T. Contable	Tasa Pond.
Aporte propio	22,169	60%	30.00%	30.00%	18.00%
Préstamo	14,779	40%	21.00%	14.81%	5.92%
Inversión	36,949	100%			23.92%

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro, el WACC calculado que será la tasa de descuento para realizar la evaluación económica es de **23.92%**.

Tabla 12

Cálculo del costo de oportunidad del inversionista- COK

Detalle	Tasa Anual
Cuenta plaza fijo	5.00%
Rentabilidad proyecto. Prima	25.00%
Costo Oportunidad Capital	30.00%

Fuente: Elaboración propia

El costo de oportunidad del capital es de 30%, es una tasa apropiada teniendo en cuenta que el proyecto nuevo y una demanda activa. Este COK calculado servirá como la tasa de descuento para el cálculo de la evaluación financiera.

Tabla 13
Estado de resultados proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
Costo de Producción	96,235	105,859	116,445	128,089	140,898
Utilidad Bruta	81,800	89,980	98,978	108,876	119,764
Gastos Administrativos	41,093	41,093	41,093	41,093	41,093
Gastos de Ventas	31,148	31,148	31,148	31,148	31,148
Depreciación	2,941	2,941	2,941	2,941	2,941
Utilidad de Operación	6,619	14,799	23,797	33,695	44,583
Gastos Financieros	3,104	2,695	2,200	1,601	877
Utilidad antes de Impuestos	3,516	12,105	21,597	32,094	43,706
Impuestos (30%)	1,037	3,571	6,371	9,468	12,893
Utilidad Neta	2,479	8,534	15,226	22,626	30,813

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Excel

Según el Estado de Resultados que muestra esta tabla 13, en el primer año se obtiene utilidad mínima, sin embargo a partir de los 3 últimos años se duplica la utilidad neta.

Tabla 14
Cálculo del Flujo de Caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas del periodo		178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
Valor residual						5,303
Total ingresos		178,036	195,839	215,423	236,965	265,965
<u>EGRESOS</u>						
Inversión	36,949					
Costos y Gastos operativos		168,475	178,099	188,685	200,329	213,138
Impuestos		1,037	3,571	6,371	9,468	12,893
Total egresos	36,949	169,513	181,670	195,056	209,797	226,032
<u>FLUJOS ECONÓMICOS</u>	-36,949	8,523	14,169	20,367	27,168	39,933
Préstamo	14,779					
Servicio de la deuda		5,051	5,051	5,051	5,051	5,051
<u>FLUJOS FINANCIEROS</u>	-22,169	3,472	9,118	15,316	22,117	34,882

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Teniendo en cuenta el flujo de caja proyectada, se realiza la evaluación económica y financiera del proyecto, tal como se muestra en las tablas 15 y 16.

Tabla 15
Evaluación económica del proyecto

Tasa Dcto	23.92%	0	1	2	3	4	5
Valor actual flujo económ.		51,992	6,878	9,227	10,702	11,520	13,664
Inversión total		-36,949					
VANE		15,043					
TIRE		37.86%					
Beneficio / Costo		1.41					
PRI (periodo de recuperación inversión)		2 años, 8 meses y 12 días					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Excel

Valor Actual Neto Económico (VANE S/ 15,043 > 0), es positivo. Esto quiere decir que los beneficios netos presentes generados son mayores a los costos de inversión a los que se incurrió. Por consiguiente el proyecto de inversión es rentable económicamente.

La Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es mayor que la tasa de descuento aceptable (37.86% > 23.92%). Esto quiere decir que el interés que genera el proyecto es mucho mayor al interés mínimo aceptable, por lo que se recomienda su ejecución.

El Costo/Beneficio (C/B) es de 1.41 soles, lo que indica que por cada sol invertido lo recupero y aún me sobra 0.41 soles. Además, el **periodo de recuperación de la inversión** en el proyecto sería en 2 años, 8 meses y 12 días.

Asimismo, la evaluación financiera del proyecto se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16
Evaluación financiera del proyecto

Tasa Dcto	30.00%	0	1	2	3	4	5
Valor actual flujo financ.		32,176	2,671	5,395	6,971	7,744	9,395
Inversión Propia		-22,169					
VAN		10,007					
TIR		45.06%					
Beneficio / Costo		1.45					
PRI (periodo de recuperación inversión)		2 años, 7 meses y 15 días					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Valor Actual Neto Financiero (VANF S/ 10,007 > 0) es positivo, lo cual indica que los beneficios netos presentes son superiores a los costos de inversión generados, por lo que el proyecto es rentable financieramente.

La tasa Interna de Retorno Financiera es positiva también (**TIRF 45.06% > 30%**) determinando que el interés generado por el proyecto es mucho mayor de la tasa mínima aceptable, por lo que se recomienda su ejecución.

El **Costo/Beneficio** es de 1.45, el cual indica que por cada sol invertido se recupera y aún se gana 0.45 soles. Por otra parte, financieramente la inversión se **recuperará** en 2 años, 7 meses y 15 días.

Por otra parte, para el nivel de ventas totales proyectadas resultó estar por encima del **Punto de equilibrio** en donde la empresa no gana ni pierde, lo que quiere decir que la empresa logra cubrir sus costos totales y además tiene una ganancia en cada año proyectado, Ver Anexo 2 , Tabla 52. Asimismo, con el propósito de medir la magnitud del riesgo del proyecto, se realizó un **Análisis de Sensibilidad**, tomando dos escenarios:

En el *primero escenario* se asume que el **costo de producción se incrementa en un 5%** por diversos factores, se analiza su impacto en indicadores, tal como se muestra a continuación, y en el Anexo 2, tablas 57 y 58.

Tabla 17

Evaluación económica, si el costo producción se incrementa en 5%

Tasa de Dscto	23.92%					
Valor actual	40,745	3,832	6,797	8,545	9,606	11,965
Inversión total	-36,949					
VAN Económico	3,796					
TIR	27.49%					
Beneficio / Costo	1.10					
Periodo Recuperación	3 años. 2 meses y 27 días					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Tabla 18

Evaluación financiera, si el costo producción incrementa 5%

Tasa de Dscto	30.00%					
Valor actual	22,277	-233	3,187	5,103	6,163	8,057
Aporte propio	-22,169					
VAN Financiero	108					
TIR	30.16%					
Beneficio / Costo	1.005					
Periodo Recuperación	3 años y 4 meses					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Los resultados de las tablas 17 y 18 muestran que tanto el VAN (S/. 3,796) y TIR (27.49%) económico siguen siendo positivos a pesar de estar en un escenario de riesgo al incrementarse el costo de producción, recuperándose la inversión 3 años, 2 meses y 27 días. Asimismo, el VAN (S/.108) Y TIR (30.16%) financiero también son positivos.

En un *segundo escenario* se asume que el **costo de producción se reduce un 5%** analizándose su impacto en indicadores, tal como se muestra a continuación, y el Anexo 2, tablas 59 y 60.

Tabla 19

Evaluación económica, si el costo producción se reduce en 5%

Tasa de Dcto	23.92%					
Valor actual	62,930	9,615	11,657	12,859	13,435	15,364
Inversión total	-36,949					
VAN Económico	25,982					
TIR	47.65%					
Beneficio / Costo	1.70					
Periodo Recuperación	2 años, 3 meses y 15 días					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Tabla 20

Evaluación financiera, si el costo producción se reduce en 5%

Tasa de Dcto	30.00%					
Valor actual	41,780	5,280	7,603	8,840	9,325	10,732
Aporte propio	-22,169					
VAN Financiero	19,611					
TIR	59.37%					
Beneficio / Costo	1.88					
Periodo Recuperación	2 años, 1 mes y 16 días.					

Fuente: Elaboración propia, trabajado en programa Microsoft Excel

Asumiendo un escenario en el que se reduce el costo de producción el VAN (S/. 25,982) y TIR (47.65%) económico son positivos, recuperándose la inversión en 2 años, 3 meses y 15 días. Asimismo, el VAN (S/.19, 611) Y TIR (59.37%) financiero también generan un impacto positivo, cuyo periodo de recuperación sería 2 años, 1 mes y 16 días.

IV. DISCUSIÓN

Para determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, se realizó un estudio de mercado aplicando un cuestionario, focus group y guía de observación; un estudio técnico, legal y económico y financiero. Tomando como base las referencias citadas, en este apartado se contrastan y discuten los resultados.

Respecto al *primer objetivo* específico relacionado a identificar la viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable, Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) resaltan la importancia del estudio de mercado, el cual permite demostrar la cantidad de participación o posibilidad de aceptación en el mercado de un producto o servicio, conocer el volumen que se puede comercializar, el segmento al que se dirigirá, así como definir el perfil del consumidor. Según los resultados de la encuesta realizada, el proyecto de snacks saludables tiene una aceptación del 92 % de la población de 18 a 45 años, el 52 % de los encuestados están algo satisfechos con los snacks que actualmente se comercializan, esto debido a que no existen ofertantes que ofrezcan productos cien por ciento saludables, además que el servicio no es de calidad, por lo que el 64% de los encuestados exigen un ambiente agradable, acogedor e higiénico, y que los precios estén al alcance de su bolsillo, esto se reflejó en los focus group, guías de observación y en la encuesta en donde un 60% está dispuesta a pagar entre 2 a 6 soles por producto y sólo el 37% entre 6 a 10 soles, ya que sus ingresos mensuales en un 54% están por debajo del sueldo mínimo vital. Estos resultados al contrastarse con los estudios realizados por Neyra, Palomino y Díaz (2016) de la Universidad del Pacífico de Lima sobre un fast food saludable, reflejan una alta coincidencia en aceptación del público objetivo, pues según sus resultados el 80% está dispuesto a consumir productos saludables, valorando además la calidad del servicio, con una mínima diferencia en cuanto al precio puesto que su estudio estuvo enfocado en el segmento A y B donde los demandantes se preocupan por su salud, y sí cuentan con los medios económicos para poder pagar más de 10 soles por producto.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de este proyecto se logró establecer precios de acuerdo lo que la demanda exige, por lo que es importante resaltar la sensibilidad de la variable precio, la cual es necesario tener siempre presente en la toma de decisiones del proyecto. En consecuencia, de acuerdo a lo evidenciado en esta discusión y análisis, la hipótesis N°1 “Sí existe viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018” *se acepta*.

En cuanto al *segundo objetivo específico* sobre establecer la viabilidad técnica para la creación de un snack saludable, Carhuallanqui (2013) resalta la importancia del tamaño óptimo del proyecto, el cual refiere al volumen de producción requerido para poder atender al mercado objetivo expresado en unidades de producción cada año. Por su parte, Jiménez (2014) agrega que otro factor importante dentro del estudio técnico es la localización, es decir determinar la ubicación óptima del proyecto teniendo en cuenta en su selección muchos factores como accesibilidad a los clientes, transporte, entre otros de acuerdo al rubro del negocio, es vital para que la empresa logre el éxito esperado y perdure en el tiempo. De acuerdo a ello, en referencia al tamaño del proyecto anualmente se producirá un total de 32,616 unidades, a un tiempo mínimo de 5 minutos por producto, trabajando 9 horas diarias; por otra parte, la ubicación de la empresa se decidió en primer lugar, teniendo en cuenta las opiniones de los grupos de enfoque, y los resultados de la encuesta en donde un 42% sostienen que el lugar estratégico es la Avenida Circunvalación, porque no hay mucha competencia, y un 29% sugieren que la mejor ubicación es la Avenida Grau porque es más transitable; en segundo lugar, mediante el Método de Factores Ponderados, se obtuvo que la ubicación óptima del negocio es la intercepción entre la Avenida Grau con Chulucanas, a la altura del Hospital Santa Rosa.

Tomando como referencia nuevamente los estudios de Neyra, Palomino y Díaz (2016) sobre fast food saludable, la ubicación del local es estratégica, ya que se decide su ubicación en una zona muy transitable como Miraflores, Lima. Por lo tanto, al concluir la discusión de manera afirmativa, la hipótesis N°2 “Sí existe viabilidad técnica para la creación de un snacks saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”, *se acepta*.

Siguiendo con la discusión, *el tercer objetivo específico* sobre definir la viabilidad legal-organizacional para la creación de un snack saludable, Carhuallanqui (2013) enfatiza que es necesario realizar el estudio legal, ya que si el reglamento normativo impide la formalización de la empresa, aunque sea técnicamente viable y económicamente rentable, no podría ejecutarse el proyecto, por lo que en atención a la referencia, el presente estudio se enfocó en analizar el marco legal normativo para la constitución de una empresa, el sistema tributario y el tipo de sociedad a elegir; llegando a la decisión de optar por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) conformada por 4 socios, caracterizada principalmente porque los socios solo responden con los bienes de la empresa sin perjudicar su patrimonio personal. Por otro lado, de acuerdo al marco legal normativo para formalización de la empresa se tuvo en cuenta los requisitos para la licencia de

funcionamiento, para el registro en la SUNARP, para obtener el carné de registro sanitario, para el registro de marca y patente en el INDECOPI, para la tributación ante la SUNAT, entre otros requisitos, teniendo en cuenta que la empresa está en el rubro de las pymes.

En cuanto a la estructura organizacional de la empresa, por ser una pequeña empresa en reciente operaciones se decidió que su ápice estratégico estará integrado por los socios y el administrador, el ápice operativo por el chef, los 2 mozos y la cajera, y el ápice de apoyo lo integra el contador externo. Al hacer el contraste con el estudio legal realizado por Lucano (2018) sobre factibilidad para la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el distrito metropolitano de Quito, Ecuador, se evidencia la importancia de tener en cuenta las normas de cada país al momento de decidir ejecutar un proyecto de negocio, concluyendo su estudio que es factible al no tener ningún impedimento de formalización. Por tanto, se concluye que la hipótesis de estudio N°3 “Sí existe viabilidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”, *se acepta*.

En relación con *el cuarto objetivo específico* sobre evaluar la viabilidad económica y financiera para la creación de un snack saludable, se toma la referencia de las publicaciones en línea de la Universidad Continental (2019) en uno de sus artículos se resalta la importancia de estos estudios, puesto que económicamente permite saber si se cuenta con los recursos propios necesarios para poder financiar el proyecto, evaluar la estimación de los costos y beneficios, y financieramente permite medir su rentabilidad y determinar si es atractivo para el inversionista. El presente estudio tiene una inversión total de S/. 36,948.63, siendo financiado el 60% por aporte de los socios, y el 40% por el banco a una TEA del 21%. Asimismo, para poder realizar la evaluación económica y financiera se determinó la tasa de descuento Wacc (23.92%) y el costo de oportunidad del capital Cok (30%), estado de resultados, balance, flujos de caja proyectados a un horizonte de evaluación de 5 años, que permitieron calcular el VAN y la TIR, el Costo/beneficio y el periodo de recuperación (PRI), análisis de sensibilidad, liquidez y rentabilidad importantes para la toma de decisiones. Obteniéndose como resultado un VANE de 15,043 >0 y una TIRE de 37.86% >23.92; además un VANF de 10,007 >0 y una TIRF de 45.06% >30 %.

Al comparar estos resultados con los estudios económicos y financieros realizados por el referente Neyra, Palomino y Díaz (2016) sobre un fast food saludable en Miraflores, Lima; su estudio concluye demostrando que el proyecto es rentable y viable económica y

financieramente, ya que el VAN obtenido fue un valor alto de S/. 93, 136.73 positivo y una TIR de 48,47% positiva. Respalda de esa manera los resultados encontrados en el presente proyecto en donde se demuestran que es rentable, por tanto viable, ya que al obtener indicadores como el VAN y TIR positivos indican que el proyecto es atractivo tanto para el inversionista como para el prestamista; demostrándose además que las ventas totales proyectadas están por encima del punto de equilibrio, y que mediante el análisis de sensibilidad el proyecto sigue siendo viable. La inversión se recuperaría en un mediano plazo no mayor de tres años. Por lo que la hipótesis N°4 “Sí es viable económica y financieramente la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”, *se acepta*.

Finalmente, con respecto *al objetivo general* del estudio, que es determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018; Guerrero (2017) define la variable viabilidad como un estudio completo y detallado que permite reducir el nivel de incertidumbre, y saber si se archiva, modifica o aprueba el proyecto. En ese mismo contexto, en un artículo publicado por Conexiónsan (22 de setiembre de 2016) se resalta que un estudio de viabilidad muestra cuán beneficioso puede ser el proyecto, pues es una herramienta estratégica para la toma de decisiones, por lo que es necesario realizar varias evaluaciones, tales como económicas, financieras, técnicas, legales, ambientales, de mercado, entre otras. En tal sentido, teniendo en cuenta estos conceptos, el presente estudio se enfocó en cuatro estudios básicos, estudio de mercado, técnico, legal y económico y financiero, vitales para determinar la viabilidad de un negocio, determinando que existe una gran demanda potencial que exige snacks saludables, además se demostró que el proyecto sí es viable de acuerdo a los cuatro estudios realizados, resaltando un VAN y TIR positivos, incluso después de haber efectuado el análisis de sensibilidad asumiendo un escenario de incremento del 5% del costo de producción y otro en donde se reduce en 5% el costo de producción. Al contrastar el presente trabajo con el estudio realizado por Estefanero y Mozo (2017) sobre plan de negocio de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa; ellos enfocaron su objetivo principal en determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera, concluyendo que existe una gran demanda potencial y que económica y financieramente es rentable el proyecto. En conclusión, la hipótesis general “Sí es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”, *se acepta*.

V. CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable, según el estudio de mercado realizado se identificó que la demanda potencial es 92 % (66,597.88 habitantes) para el año base 2018, además por ser una idea relativamente nueva y por la ubicación donde se desarrolló el estudio, se evidenció que no existe actualmente ofertantes de snacks ciento por ciento saludables, por tanto la demanda insatisfecha sigue siendo la misma demanda potencial que exige alimentación saludable, un ambiente acogedor y un servicio de calidad.
- 2) Se demostró que existe viabilidad de técnica para la creación de un snack saludable, debido a los factores de localización favorables y a los datos de la encuesta que permitieron definir que el lugar estratégico para ubicar el establecimiento es la intersección de la Av. Grau con Av. Chulucanas por ser lugar muy transitable y accesible al público objetivo; el tamaño del proyecto es atractivo ya que permite cubrir más del 48% de la demanda insatisfecha.
- 3) Se evidenció que existe viabilidad legal y organizacional, puesto que el marco normativo legal y tributario no impide la formalización y ejecución del proyecto. Al ser una pequeña empresa (pyme), se decidió que la forma societaria más conveniente es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). La estructura organizacional vertical-lineal que se estableció, está representada por los socios y administrador en el ápice estratégico, por el chef, mozos y cajera en el núcleo operativo y por el contador externo en el staff de apoyo.
- 4) Se comprobó que existe viabilidad económica y financiera para la creación del snack saludable, al demostrarse que el VANE ($S/.15, 043 > 0$) es positivo, y que la TIRE ($37.86\% > 23.92\%$) es mayor a la tasa mínima de descuento económica. Asimismo, el VANF ($S/.10, 007 > 0$) es positivo, y la TIRF ($45.06\% > 30\%$) es mayor que la tasa de descuento de capital. Demostrando que el proyecto de inversión es económicamente viable y rentable financieramente.
- 5) En conclusión, se determinó que la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre es rentable y viable, incluso después de calcular el punto de equilibrio y realizar el análisis de sensibilidad con un 5% de incremento y reducción del costo de producción, el VAN sigue siendo positivo y la TIR mayor a la tasa de descuento, por lo que se acepta la ejecución del proyecto.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, ejecutar el proyecto, ya que este tipo de negocio tiene muchas expectativas de crecimiento, por lo tanto sustentable en el tiempo, por la gran demanda que genera por ser productos saludables, favoreciendo buena rentabilidad. Además se demostró que hasta la fecha no existen ofertantes de esta línea de negocio en el Distrito Veintiséis de Octubre, por lo que es una gran oportunidad para emprender en éste rubro.
2. Se sugiere lanzar permanentemente campañas estratégicas de marketing mix en relación al producto que se ofrece, asimismo, marketing relacional para el trato y fidelización de los clientes y marketing digital aprovechando las redes sociales, con el fin de llegar al público objetivo de manera más efectiva, incrementar las ventas y lograr una mejor rentabilidad.
3. Es necesario también, diseñar y ejecutar un programa de capacitaciones, para mantener capacitado constantemente a todo el personal, especialmente al del área operativa y ventas, con el propósito de que sean eficientes elaborando un buen producto y ofreciendo un buen servicio al cliente.
4. Se sugiere además, trabajar bajo una cultura de responsabilidad social y ambiental, creando una línea verde para el aprovechamiento eficiente de los residuos orgánicos generados durante el proceso de producción de los snacks, por ejemplo transformándolos en abono para las plantas.
5. Se recomienda finalmente, preocuparse mucho por la ambientación y decoración del local, sugiriendo un establecimiento temático, de acuerdo al lugar, circunstancias, pero sobretodo en base a los gustos y preferencias de los clientes, entre otras.

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2019). *Artículo: Cómo hacer un buen estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a76681/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Alzamora, J. I. (2015). *Viabilidad de mercado para la instalación de una cadena de panadería en la ciudad de Piura en el 2015*. (Tesis de pregrado en Administración). Universidad César Vallejo filial Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12280>
- ASME (Marzo 21, 2017). *”Símbolos para elaborar diagramas de flujo”*. Recuperado de [https://wimservices.wixsite.com/servicios/single-post/NORMAS-ASME-%E2%](https://wimservices.wixsite.com/servicios/single-post/NORMAS-ASME-%E2%80%9C)
- Baca, G. (2013). *Libro: Evaluación de proyectos (7ma ed.)*. México: McGrawHill Educación. Obtenido de http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_pdf
- Bengtsson, C. (2016). *Plan de Negocios S’Nuts, snacks naturales*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés de Argentina. Obtenido de [http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11896/1/%5BP%5D%](http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11896/1/%5BP%5D%5C)
- Biografiadeunplato.com (21 de Abril 2016). Todo sobre snacks saludables. Obtenido de <http://biografiadeunplato.com/todo-sobre-snacks-saludables/>
- Bóveda, J., Oviedo, A., y Yakusik, A.(2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay. obtenido de <https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-a.pdf>
- Carhuallanqui, J. C. (2013). Manual autoformativo: *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Lima, Perú: editorial de la Universidad Continental. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0033547464f8fb7be145e>
- Castañeda, P. (24 de Junio 2017). *Informe: ¿Por qué los peruanos no comemos saludable?* Diario el Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/peruanos-comemos-saludable-especialista-responde-video-436982>

- Castillo, L. F. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf
- Conexiónesan (23 de Marzo 2016). *Artículo: ¿Cómo construir una Lovemarks?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/como-construir-lovemark/>
- Conexiónesan (22 de Septiembre 2016). *Artículo: El estudio de la viabilidad de los proyectos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-estudio-de-la-viabilidad-de-los-proyectos/>
- Conexiónesan (24 de Enero 2017). *Artículo: Fundamentos financieros: el Valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Definición.de (2019). Viabilidad. Obtenido de <https://definicion.de/viabilidad/>
- Sotomayor, J. L., Vilchez, M. A, Díaz, N. C. y Ghezzi, P. I (2015). *Plan de negocios para la implementación de un establecimiento de comida saludable*. (Tesis de postgrado). Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2606/1/2016_Vilchez_Plan_de_neg
- Estefanero, J., y Mozo, M. C. (2017). *Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa*. (Tesis de pregrado en gestión empresarial). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2831/pdf>.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Libro: “Organización de empresas”*. (4a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.dasumo.com/libros/franklin-benjam%C3%ADn-organizaci%C3%B3n-de-empresas-4ta-edicion-mc-graw-hill-pdf.html>

- Guerrero, D. (2017). *Metodologías para formular y evaluar proyectos*. Publicaciones Universidad de Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3367/3._Metodologias_para_formular_y_evaluar_proyectos.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.), México, México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.pdf>
- INDECOPI. *Requisitos para registrar marcas y patentes*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros>
- Jiménez, J. A. (2014). Tema 4: *Análisis de la Viabilidad de un Nuevo Negocio*. OCW, Universidad de Málaga. Obtenido de https://ocw.uma.es/pluginfile.php/1892/mod_resource/content/0/Tema4_01_doc.pdf
- Landaure, J. C. (2018). *¿Cuán importante es la planeación de la demanda en los proyectos de inversión?*: Publicaciones ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuan-importante-es>
- Landaure, J. C. (2017). *¿Qué son los estudios de viabilidad?*: Publicaciones ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-son-los-estudios-de-viabilidad/>
- Ley N°26842: *Ley General de Salud*. Obtenida de <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>
- Lucano, B. S (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de snack de frutas deshidratadas en el distrito metropolitano de Quito, Parroquia Solanda en el año 2018*. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera de Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4472/1/53-ABF-17-18-1727249292.pdf>

- Merca2.0 (16 de Octubre 2015). *¿Qué son los focus group en mercadotecnia?.* Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-los-fous-group-en-mercadotecnia/>
- Ministerio de Salud. Texto Único de Procedimientos administrativos (TUPA). *Requisitos para obtener el Registro de Sanitario.* Obtenido de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, Piura. *Requisitos para obtener la Licencia de funcionamiento.* Obtenido de <http://www.muniveintiseisdeoctubre.gob.pe/>
- Neyra, C. J., Díaz, F. A., y Palomino, C. Y. (2016). *Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores.* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico de Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1848/Carlos>
- Orozco, P. (2018). *Plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional.* (Tesis de pregrado en Administración). Universidad de Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf
- Ponce, J. J. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de un snack saludable a base de choclos y otros ingredientes, en la ciudad de Quito.* (Tesis de pregrado). Universidad de UDLA Quito, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6614/1/UDLA-EC-TIC-2017-18.pdf>
- Significados.com (01 de Abril 2017). *Qué es un snack.* Obtenido de <https://www.significados.com/snack/>
- Universidad Continental (2019). Guía práctica: *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/2194UC00205_2019.pdf
- INDECOPI. *Requisitos para registrar marcas y patentes.* Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>.

ANEXOS

Anexo I. Tabla 21: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE Y DIMENSIONES	MÉTODO
VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad: - Viabilidad de mercado. - Viabilidad técnica. - Viabilidad legal. - Viabilidad económica-financiera. 	<p>Tipo de investigación: Es de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de investigación: Es No experimental, transeccional y descriptivo.</p> <p>Población: Hombres y mujeres de 18 a 45 años del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, que es en total 72,389 habitantes.</p> <p>Muestra: Muestra probabilística aleatoria simple,</p>
	¿Es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?	Determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, 2018.	Sí es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.		
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
	¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?	Identificar la viabilidad del mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, 2018.	H1: Sí existe viabilidad de mercado para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.		
	¿Existe viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?	Establecer la viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, 2018.	H2: Sí existe viabilidad técnica para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.		

<p>¿Existe viabilidad legal para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?</p>	<p>Definir la viabilidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, 2018.</p>	<p>H3: Sí existe viabilidad legal y organizacional para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.</p>	<p>fueron 245 encuestas. Técnica de recolección de datos: - Observación - Encuesta - Focus group</p>
<p>¿Es viable económica y financiera para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?</p>	<p>Evaluar la viabilidad económica y financiera para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, 2018.</p>	<p>H4: Sí es viable económica y financieramente la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018</p>	<p>Instrumento: - Guía de observación - Cuestionario - Guía de Focus group Método de análisis de datos: - Programa estadístico SPSS, versión 24. - Programa Microsoft Excel 2016.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Formato de Cuestionario e informe de resultados del estudio de viabilidad de un snack saludable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Cordiales saludos: molesto su atención para pedirle de favor responda con absoluta veracidad el cuestionario que a continuación se muestra. Estos datos que se requieren son estrictamente académicos y confidenciales, que permitirán realizar un trabajo de investigación titulado “Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”. Muchas gracias.

Marque con un aspa (X) o emita una opinión de acuerdo a su criterio personal.

<p>1) ¿Qué entiende usted por snacks?</p> <p>a. Aperitivos..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Alimento ligero..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Comida rápida..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Todas las anteriores..... <input type="checkbox"/></p> <p>2) ¿Consumen usted snacks?</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/> NO (terminar)..... <input type="checkbox"/></p> <p>3) Si su respuesta fue sí, indique ¿Cuál es la razón más importante por la que usted consume snacks? Ubique del 1 al 5. Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.</p> <p>a. Son deliciosos..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. De fácil acceso..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Son nutritivos..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Bajo nivel de grasa..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Por falta de tiempo..... <input type="checkbox"/></p> <p>f. Sin colorantes ni preservantes..... <input type="checkbox"/></p> <p>g. Son baratos..... <input type="checkbox"/></p> <p>h. Buena presentación..... <input type="checkbox"/></p> <p>4) Semanalmente ¿Con qué frecuencia compra snacks?</p> <p>a. Diariamente..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Dos veces a la semana..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tres veces a la semana..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Sólo fin de semana..... <input type="checkbox"/></p> <p>5) ¿En qué turnos/horarios?</p> <p>a. Mañana..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Tarde..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Noche..... <input type="checkbox"/></p> <p>6) ¿En qué establecimientos suele comprar y/o consumir snacks con mayor frecuencia? Puede marcar más de una opción.</p> <p>a. Kiosco..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cafeterías..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Supermercados..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Tiendas..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Calle..... <input type="checkbox"/></p>	<p>7) ¿De qué marcas son los que más consume? Especifique:.....</p> <p>8) ¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente se comercializan?</p> <p>a. Muy satisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Satisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Algo satisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Insatisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Nada satisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>9) ¿Qué tipos de snacks son de su preferencia?</p> <p>a. Dulces..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Salados..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Combinados..... <input type="checkbox"/></p> <p>10) ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte usted, cada vez que consume snacks?</p> <p>a. Menos de 2.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Más de 2.00 – 8.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Más de 8.00 – 15.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Más de 15.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>11) Teniendo en cuenta que es importante cuidar la salud, ¿De qué manera cuida su salud?</p> <p>a. Deporte/ejercicios..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Comida saludable..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Visitas continuas al médico..... <input type="checkbox"/></p> <p>12) ¿Usted, se considera el tipo de persona que le gusta frecuentar lugares novedosos y/o exóticos?</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/> No..... <input type="checkbox"/></p> <p>13) Teniendo en cuenta el concepto de snacks saludables. ¿Conoce algún establecimiento en Piura que los ofrezca?</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/> No..... <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:.....</p>
---	--



14) Si se informara de algún lugar en su zona de residencia, que ofrece snacks saludables y un servicio de calidad e innovador ¿Se animaría a ir y a vivenciar tal experiencia?

Sí..... No.....

Por qué?.....

15) ¿Cuáles de las siguientes categorías son de su preferencia? Puede marcar más de una opción.

- a. Cereales y granos andinos.....
- b. Frutos secos y frescos.....
- c. Vegetales.....

16) ¿Cuáles son los 3 principales atributos que buscaría en un establecimiento de snacks saludables?

- a. Buen sabor.....
- b. Precios competitivos.....
- c. Variedad de snacks.....
- d. Las promociones.....
- e. Horario de atención.....
- f. Innovación en el servicio.....
- g. Ambiente agradable e higiene.....
- h. Rapidez en la entrega del producto...

17) ¿Qué rango de precio pagaría por un snack saludable?

- a. S/. 2.00 a menos de 6.00.....
- b. S/. 6.10 a menos de 10.00.....
- c. S/. 10.10 a más.....

18) De los snacks para llevar ¿Cuál es el rango de peso que más suele comprar?

- a. 50 grs. a 200 grs.....
- b. 201 grs. a 400 grs.....
- c. 401 grs. a más.....

19) De acuerdo a la pregunta anterior ¿En qué empaque preferiría que le despachen su compra de snacks?

- a. Caja.....
- b. Bolsa de plástico.....
- c. Bolsa de tela.....
- d. Bolsa de papel.....

20) ¿Por cuál medios le gustaría enterarse sobre nuestro establecimiento de snacks saludables? Puede marcar más de una opción.

- a. Televisión.....
- b. Radio.....
- c. Redes sociales.....
- d. Volantes, afiches.....

21) ¿En qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre, le gustaría que esté ubicado el snack saludable?

- a. Av. Grau.....
- b. Av. Chulucanas.....
- c. Av. Circunvalación.....
- d. Otros:.....

DATOS GENERALES

1. Sexo: Masculino..... Femenino.....

2. Edad : a. 18 – 25 años..... b. 26 – 34 años..... c. 35 – 44 años..... d. 45 años.....

3. ¿Cuál es su situación actual? a. Estudia..... b. Trabaja..... c. Estudia y trabaja.....

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? a. Menos de S/. 930..... b. S/930 – S/2000..... c. S/. 2001 – a más.....

Informe de resultados despues de aplicado el cuestionario

Tabla 22

Define el producto

¿Qué entiende usted por snacks?		
	Frecuencia	Porcentaje
Aperitivos	40	16%
Alimento ligero	52	21%
Comida rápida	69	28%
Todas las anteriores	84	34%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

De acuerdo a los resultados de esta tabla, se evidencia que la mayoría de la población joven está muy familiarizada con la palabra inglesa “Snacks”, pues el 34% de la población encuestada definió correctamente como aquellos aperitivos, alimento ligero o comida rápida que puede aplacar el hambre en el momento oportuno.

Según estos resultados y en contraste con los obtenidos en los Focus Group, la gente joven sabe a detalle que son los snacks y utilidad en su alimentación diaria.

Tabla 23

Demanda de snacks

¿Consume usted snacks?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	229	93%
No	16	7%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Como se evidencia, la mayoría de la población encuestada manifiesta consumir snacks, pues el 93% afirma su consumo a comparación de un 7% que manifiesta no hacerlo.

Este resultado se consolida con la información recabada en el focus group y guía de observación, en donde los jóvenes manifestaron que es inevitable para ellos no consumir snacks y al ejecutar la observación en los principales puntos de venta de estos productos, se evidenció tal demanda, corroborando los resultados de la encuesta.

Tabla 24
Frecuencia de consumo

Semanalmente ¿Con qué frecuencia compra snacks?		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	31	13%
Dos veces a la semana	46	19%
Tres veces a la semana	36	15%
Sólo fin de semana (en blanco)	119	49%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

El resultado de esta tabla, muestra que la mayor demanda o el mayor consumo de snacks se da los fines de semana, donde la gente concurre a los principales centros comerciales. Es así que el 49% lo reafirma, mientras que sólo un 13 % afirma consumir snacks diariamente.

Este resultado es muy importante, ya que si se quiere poner un snack se debe tener en cuenta los días de concurrencia y demanda de la población, para no caer en vacíos, y terminar en el fracaso tan pronto.

Tabla 25
Horarios de demanda

¿En qué turnos/horarios?		
	Frecuencia	Porcentaje
Tarde	78	32%
Noche	117	48%
Mañana	36	15%
(en blanco)	14	6%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Según los resultados que se muestran, el 48% de los encuestados manifiesta consumir aperitivos por las noches contra un 32% que afirma consumir por las tardes y sólo un 15% prefiere demandar estos productos por las mañanas.

Esta información, aclara más el panorama a la hora de elegir en que horarios se debe ofertar los snacks.

Tabla 26
Nivel de satisfacción

¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente se comercializan?		
	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	84	34%
Nada satisfecho	9	4%
Muy satisfecho	10	4%
Insatisfecho	7	3%
Algo satisfecho (en blanco)	128	52%
	7	3%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Ante esta interrogante, el 52% de los encuestados manifestaron estar algo satisfechos con el tipo de snacks que se comercializan sobretodos en los centros comerciales o malls, frente a un 4% que afirma estar totalmente insatisfechos con los aperitivos que se ofertan hoy en día.

Es imprescindible, tener bien en cuenta este datos ya que nos permite saber cuál es el nivel de satisfacción que hay en la gente sobre estos productos, para lanzar quizá un nuevo producto con las estrategias necesarias que permitan minimizar o eliminar esa insatisfacción del público objetivo.

Tabla 27
Preferencias

¿Qué tipos de snacks son de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Combinados	137	56%
Dulces	35	14%
Salados	67	27%
(en blanco)	6	2%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Según los resultados de esta tabla, muestran que un 56% del público objetivo prefiere aperitivos entre dulces y salados, frente a un 27% que demanda mayormente los salados. Cuyos resultados se corroboran con los resultados del focus group y la guía de observación.

Esta información es valiosa al momento de tomar la decisión de qué tipo y qué sabores quiere la gente encontrar en el establecimiento de comida rápida.

Tabla 28
Competencia

Teniendo en cuenta el concepto de snacks saludables. ¿Conoce algún establecimiento en el Distrito Veintiséis de Octubre que los ofrezca?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	32%
No	167	68%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

El 68% de la población encuestada afirma no conocer ningún lugar en Piura que oferten comida rápida saludable, frente a un 32 % que manifiesta sí conocer lugares como el restaurante Matheos y las juguerías que están ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Piura.

Son muy interesante estos datos obtenidos, ya que muestran cuanta competencia directa e indirecta se tiene que enfrentar, sabiendo que Piura es un mercado muy competitivo.

Tabla 29
Inversión en snacks

¿Aproximadamente cuánto dinero invierte usted, cada vez que consume snacks?		
	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2.00 – 8.00 soles	102	42%
Más de 8.00 – 15.00 soles	24	10%
Más de 15.00	14	6%
Menos de 2.00 soles (en blanco)	99	40%
	6	2%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Según estos resultados, el 42% de la población encuestada gasta entre 2 a 8 soles las veces que consume algún tipo de aperitivo, frente a un 6% que afirma gastar más de 15 soles en consumo de snacks.

Este es otro dato muy importante a tener presente, al momento de fijar los precios de los productos que vas ofertar, ya que el precio es una variable muy sensible. Este se confirma con la información obtenida del focus group, donde los jóvenes manifestaron que debe haber un rango de precios para todos los niveles socioeconómicos.

Tabla 30
Lugar de compra preferencial

¿En qué establecimientos suele comprar y/o consumir snacks con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje de casos
Kiosco	66	30%
Cafeterías	20	8%
Supermercados	49	20%
Tiendas	112	46%
Calle	38	16%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

De acuerdo a esta interrogante, el 46% de encuestados afirmó que preferentemente compran aperitivos en las tiendas, mientras que el 30% de ellos dice que consume en los kioscos.

Tabla 31
Cuidado de la salud

Teniendo en cuenta que es importante cuidar la salud, ¿De qué manera cuida su salud?		
	Frecuencia	Porcentaje
Comida saludable	98	40%
Deporte/ejercicios	131	53%
Visitas continuas al médico	16	7%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Cuando se trata de salud, según la información obtenida, el 53% de los encuestados afirma cuidar su salud haciendo deporte o ejercicios en el gimnasio, muy de cerca le sigue el 40% de la gente que cuida la salud alimentándose saludablemente.

Tabla 32
Frecuenta lugares novedosos

¿Usted, se considera el tipo de persona que le gusta frecuentar lugares novedosos y/o exóticos?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	79	32%
Sí	166	68%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Ante esta interrogante, un 68 % de encuestados se calificó como aquellas personas que aman visitar lugares exóticos o novedosos, frente a un 32% que afirmó no hacerlo.

Esta información es necesario tenerla presente, para la toma de decisión en cuanto al segmento a que va dirigido el o los productos. Además para la temática de ambientación y decoración del local.

Tabla 33
Principales atributos

¿Cuáles son los 3 principales atributos que buscaría en un establecimiento de snacks saludables?		
	Frecuencia	Porcentaje de casos
Buen sabor	189	77%
Precios competitivos	59	24%
Variedad de snacks	110	45%
Las promociones	67	27%
Horario de atención	44	18%
Innovación en el servicio	36	15%
Ambiente agradable e higiene	156	64%
Rapidez en la entrega del producto	69	28%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Ante esta pregunta, el 77% de los encuestados manifestó que uno de los principales atributos que buscan en un establecimiento de comida rápida es el buen sabor, seguido de un ambiente agradable e higiene con un 64% de exigencia, y por último la variedad de snacks con un 45% de exigencia son los tres principales atributos que busca el público objetivo.

De acuerdo a estas respuestas, es necesario tomar las decisiones correctas con el fin de satisfacer a los clientes.

Tabla 34
Rango de peso de productos

De los snacks para llevar ¿Cuál es el rango de peso que más suele comprar?			
	Frecuencia	Porcentaje	
50 grs. a 200 grs	211	86%	
201 grs. a 400 grs	28	11%	
401 grs. a más	6	2%	
Total general	245	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Dentro de los snacks para llevar, el 86 % prefiere aquellos que oscilan entre los 50 gramos y 200 gramos, y sólo un 2% prefiere los que pesan más de 400 gramos.

Para poder ofertar diferentes empaques con diferentes medidas o peso, es muy importante tener en cuenta este dato, para evitar gastos o pérdidas innecesarias.

Tabla 35
Medios de publicidad

¿Por cuál medios le gustaría enterarse sobre nuestro establecimiento de snacks saludables?		
	Frecuencia	Porcentaje de casos
Televisión	80	33%
Radio	18	7%
Redes sociales	176	72%
Volantes, afiches	39	16%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Según los encuestados, las redes sociales son los medios más exigentes para poder enterarse de los servicios que ofrecería el establecimiento de snacks saludables con un 72% de aprobación, seguido de 33% que manifiesta que el medio más adecuado para ello es la televisión.

Tabla 36
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	40%
Femenino	147	60%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

Según los resultados que se muestran en ésta tabla, el 60% de los encuestados fueron del sexo femenino y sólo un 40% fue masculino.

Tabla 37
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	111	45%
26 a 34 años	75	31%
35 a 44 años	47	19%
45 años	12	5%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

El 45% de encuestados estuvo en un rango de edad entre 18 a 25 años, mientras que un 31% oscilaba entre 26 a 34 años de edad.

Tabla 38
Situación actual

	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	69	28%
Estudia y trabaja	41	17%
Trabaja	135	55%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

La situación actual de los encuestados, se explica en esta tabla N° 38 en donde se evidencia que el 55% afirmó trabajar solamente, mientras que sólo un 17% estudia y trabaja a la vez.

Tabla 39
Remuneración mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 930	132	54%
S/.930 – S/.2000	86	35%
S/. 2001 – a más	27	11%
Total general	245	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al público objetivo

El 54% de los encuestados afirmó que gana menos del sueldo mínimo vital, seguido de un 35 % que afirmó obtener una remuneración entre 930 a 2000 soles respectivamente.

A continuación se presenta los cálculos de la inversión, evaluación económica y financiera del proyecto.

Tabla 40
Resumen de la población y demanda proyectada y déficit

AÑO	POBLACIÓN anual	DEMANDA anual	OFERTA anual	DÉFICIT/ Demanda insatisfecha
Año Base 2018	72,389	80,983	0.00	80,983
2019	73,113	81,793	0.00	81,793
2020	73,844	82,611	0.00	82,611
2021	74,582	83,437	0.00	83,437
2022	75,328	84,271	0.00	84,271
2023	76,081	85,114	0.00	85,114

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 41
Inversión en Maquinaria y equipo

Unids	Detalle	Prec.Unit.	Total
1	Cocina industrial con horno	4500.00	4500.00
1	Heladera almacenera	1200.00	1200.00
1	Refrigerador	1800.00	1800.00
2	Licadoras semi industriales	400.00	800.00
1	Horno microondas	255.00	255.00
1	Procesador de alimentos	276.00	276.00
1	Waflera	150.00	150.00
1	Lavadero con escurridero	420.00	420.00
Total			9,401.00

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 42Inversión en *muebles y enseres*

Unids	Detalle	Prec. Unit.	S/. Total
1	Vitrina exhibidora conservadora	1,800.00	1,800.00
1	Mesa de trabajo acero inoxidable	600.00	600.00
1	Estante modular acero inoxidable	800.00	800.00
1	Barra bar o negocio de 3 mts	600.00	600.00
6	mesa circular	220.00	1,320.00
18	sillas	110.00	1,980.00
4	Bancos acrílicos	40.00	160.00
1	dispensador de papel higiénico institucional	30.00	30.00
1	dispensador de jabón líquido	40.00	40.00
1	letrero luminoso	50.00	50.00
3	tachos ecológicos , marca rey	60.00	180.00
2	trapeadores	25.00	50.00
2	recogedor	8.00	16.00
3	escobas	10.00	30.00
		Total	7,656.00

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 43Inversión en *otros materiales de producción*

Unid	Detalle	Prec. Unit.	S/. Total
1	Set de cuchillos acero inoxidable	70.00	70.00
3	docenas de vasos de vidrio juguería	60.00	180.00
500	Ciento de vasos vio degradables	0.40	200.00
12	Fuentes biodegradables	1.00	12.00
500	Ciento de platitos biodegradables	0.28	140.00
1	vajilla	5.00	5.00
1	Set de ollas	15.00	15.00
2	moldes para postres	15.00	30.00
2	prensadora de papas, facusa	45.00	90.00
3	Docena de tazas de té vidrio	60.00	180.00
1	set de cucharas medidoras	80.00	80.00
2	espumadera de acero	15.00	30.00
1	balanza digital	20.00	20.00
3	coladores medianos acero	20.00	60.00
4	set 6 de bowls medianas de vidrio	65.00	260.00
1	set de espátulas	13.00	13.00
3	tabla para picar	10.00	30.00
2	set de cubiertos acero inoxidable	50.00	100.00
3	Cucharitas de té, helado	14.00	42.00
6	paquetes de servilletas	2.00	12.00
3	paquetes bolsitas de papel sangucheras	3.50	10.50
3	cajitas armables para postre/hamburguesa	5.00	15.00
		Total	569.18
			1594.50

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 44
Inversión en insumos para la producción mensual

Unid	Detalle	Precio Unitario	Total
3.5	Lts de aceite Oliva	30.00	105.00
4.5	Lts de miel de abeja	10.00	45.00
9	Lts de yogurt natural	7.00	63.00
30	Pqt granola	7.00	210.00
22	Pte hojuelas de avena	2.90	63.80
5.5	Kg cebolla	3.00	16.50
607	Unids palta	2.00	1214.00
113	kg tomate	3.50	395.50
226	ramas de lechuga	0.50	113.00
181	atos de espinaca	0.50	90.50
3	Celdas de huevos	8.00	24.00
1	Kg ajos	8.00	8.00
135	cabezas de brócoli	4.00	540.00
9	cuartilla de limón	2.00	18.00
Total		88.40	2906.30

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 45
Inversión en materia prima para la producción mensual

Unid	Detalle	Precio Unitario	Total
36	cuartillas Choclos	38.00	1368.00
40	kg de lenteja	3.50	140.00
82	Pqt pan integral de molde	7.00	574.00
72	Unids papaya	5.00	360.00
10	cuartillas plátano	6.00	60.00
45	kg fresa	5.00	225.00
22	kg uva	4.00	88.00
Total		68.50	2815.00

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 46
Cálculo del costo de producción de una ensalada de frutas

1 ensalada de fruta		
Medida	producto	Precio
40	gr papaya	0.40
0.3	Unids plátano	0.07
50	gr fresa	0.25
25	gr uvas	0.10
2	cucharadas yogurt natural	0.07
1	cucharada granola	0.23
1	cucharada hojuelas de avena	0.07
1	cucharada Miel de abeja	0.05
Total		1.25

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 47*Cálculo del costo de producción de una hamburguesa de lenteja*

1 Hamburguesa		
Medida	producto	Precio
45	gr lenteja	0.16
0.05	cabeza de cebolla	0.02
0.2	dientes ajo	0.01
0.1	Unid. huevo	0.03
1	rodajas palta	0.33
2	rodajas pan integral	0.64
2	rodajas tomate	0.22
0.5	cucharadas aceite oliva (2 cucharadas=10ml)	0.08
1	hojas de lechuga	0.06
Total		1.54

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 48*Cálculo del costo de producción de una ensalada de verduras*

1 ensalada de verduras		
Medida	producto	Precio
1	choclo	1.52
0.5	unid palta	1.00
0.5	unid tomate	0.22
1	hoja lechuga (1 rama= 8 hojas)	0.06
1	rama espinaca	0.10
150	gr brócoli	0.60
0.25	unid limón	0.02
0.25	aceite oliva (1 cucharada=5ml)	0.04
Total		3.56

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 49*Cálculo de los sueldos del personal*

Puesto	Cantidad	Sueldo	Mensual	Anual	Horas extras	
					Mensual	Anual
Administrador	1	1500	1500	22500	218.75	2625
Chef	1	1000	1000	15000	146	1749.99
Mozos	2	930	1860	27900	136	1627.5
Cajera	1	930	930	13950	136	1627.5
Contador externo	1	300	300	3600		
Total	06		5590	82950	635.83	7629.99

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 50*Cálculo del costo y precio venta unitario de los productos*

	Precio de venta	Costo unitario
Hamburguesa de lenteja	4.39	2.37
Ensalada de frutas	3.85	2.08
Ensalada de verduras	8.13	4.39

Fuente: Elaboración propia

Según esta tabla, se puede observar los costos unitarios de los 3 snacks en estudio, asimismo se muestra los precios de venta de los mismos, calculados a un margen de utilidad del 85%.

Tabla 51

Cálculo del costo de la mano de obra del chef

Costo de mano de obra	
Mensual	1,145.83
Diario	44.07
Por hora	4.90

Fuente: Elaboración propia

El costo de la mano de obra del chef es de S/. 4.90 por hora.

Tabla 52

Cálculo del punto de equilibrio sobre las ventas totales proyectadas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de ventas	178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
Costos variables	96,235	105,859	116,445	128,089	140,898
Margen bruto	81,800	89,980	98,978	108,876	119,764
Costos fijos	78,284	77,876	77,381	76,782	76,057
Equilibrio	96%	87%	78%	71%	64%
Punto de equilibrio en Ventas	170,384	169,494	168,417	167,114	165,537

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Los resultados de esta tabla indican que las ventas totales proyectadas están por encima del punto de equilibrio, eso quiere decir que sí se lograr cubrir los costos totales cada año y que además se obtiene ganancia.

Tabla 53

Cálculo del financiamiento del proyecto de Snacks saludables

Inversión total	36,948.63	100%
Aporte propio	22,169.18	60%
Préstamo caja	14,779.45	40%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Datos generales del financiamiento

Entidad	Bco. Continental
TEA	21.00%
Plazo (años)	5
Cuotas mensuales	60
Valor cuota anual	5,051.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55*Cuadro de amortización de la deuda*

Periodo	Capital inicio	Amortización	Intereses	Cuota	Capital final
1	14,779.45	1,947.42	3,103.69	5,051.10	12,832.03
2	12,832.03	2,356.38	2,694.73	5,051.10	10,475.66
3	10,475.66	2,851.22	2,199.89	5,051.10	7,624.44
4	7,624.44	3,449.97	1,601.13	5,051.10	4,174.47
5	4,174.47	4,174.47	876.64	5,051.10	0.00
		14,779.45	10,476.07	25,255.52	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56*Estado de situación financiera proyectado-(Balance general)*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE O DE CORTO PLAZO	15,742	24,555	33,102	51,219	181,232	107,384
Caja y Bancos	8,366	20,867	29,230	47,153	176,963	102,902
Inventarios	7,376	3,688	3,872	4,066	4,269	4,483
Cuentas por Cobrar	0	1,335	1,469	1,616	1,777	1,955
ACTIVO NO CORRIENTE, O DE LARGO PLAZO	21,207	17,066	14,125	11,185	8,244	5,303
Inmuebles, Maquinaria y Equipo bruto	20,007	20,007	17,066	14,125	11,185	8,244
Depreciación acumulada	-	2,941	2,941	2,941	2,941	2,941
Inmuebles, Maquinaria y Equipo Neto	20,007	17,066	14,125	11,185	8,244	5,303
Intangibles, Gastos Pre Operativos	1,200	0	0	0	0	0
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	<u>36,949</u>	<u>41,621</u>	<u>47,228</u>	<u>62,403</u>	<u>189,476</u>	<u>112,687</u>
PASIVOS CORRIENTES O DE CORTO PLAZO	-	4,141	3,571	6,371	10,841	10,841
intereses por pagar	-	3,104	2,695	2,200	1,601	877
impuestos por pagar	-	1,037	3,571	6,371	9,468	12,893
PASIVO NO CORRIENTE O DE LARGO PLAZO	14,779	12,832	10,476	7,624	4,174	0
Deuda de largo plazo	14,779	12,832	10,476	7,624	4,174	0
<u>TOTAL PASIVOS</u>	<u>14,779</u>	<u>16,973</u>	<u>14,047</u>	<u>13,996</u>	<u>15,015</u>	<u>10,841</u>
PATRIMONIO O RECURSOS PROPIOS	22,169	24,648	33,181	48,408	71,034	101,847
Capital social	22,169	22,169	22,169	22,169	22,169	22,169
resultados acumulados	-	2,479	11,012	26,239	48,865	79,678
<u>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</u>	<u>36,949</u>	<u>41,621</u>	<u>47,228</u>	<u>62,403</u>	<u>189,476</u>	<u>112,688</u>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57*Estado de resultados proyectado, asumiendo que el costo de producción aumente un 5%*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
(-) Costos de Producción	101,047	111,152	122,267	134,494	147,943
Margen Bruto	76,988	84,687	93,156	102,472	112,719
(-) Gastos Administrativos	41,093	41,093	41,093	41,093	41,093
(-) Gastos de Ventas	31,148	31,148	31,148	31,148	31,148
(-) Depreciación	2,941	2,941	2,941	2,941	2,941
Utilidad de Operación	1,808	9,506	17,975	27,291	37,538
(-) Gastos Financieros	3,104	2,695	2,200	1,601	877
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	-1,296	6,812	15,775	25,690	36,661
(-) Impuesto a la Renta (28%)	-	2,009	4,654	7,578	10,815
Utilidad Neta del Ejercicio	-1,296	4,802	11,122	18,111	25,846

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58*Flujo de caja proyectado, asumiendo que el costo de producción se incremente en un 5%*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas del periodo		178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
Valor residual						5,303
Total ingresos		178,036	195,839	215,423	236,965	265,965
<u>EGRESOS</u>						
Inversión	36,949					
Costos y Gastos operativos		173,287	183,392	194,507	206,734	220,183
Impuestos		-	2,009	4,654	7,578	10,815
Total egresos	36,949	173,287	185,401	199,161	214,312	230,998
<u>FLUJOS ECONÓMICOS</u>	-36,949	4,748	10,438	16,262	22,653	34,967
Préstamo	14,779					
Servicio de la deuda		5,051	5,051	5,051	5,051	5,051
<u>FLUJOS FINANCIEROS</u>	-22,169	-303	5,387	11,211	17,602	29,915

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59*Estado de resultados, asumiendo que el costo de producción se reduce en 5%*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
(-) Costos de Producción	91,424	100,566	110,623	121,685	133,853
Margen Bruto	86,612	95,273	104,800	115,280	126,808
(-) Gastos Administrativos	41,093	41,093	41,093	41,093	41,093
(-) Gastos de Ventas	31,148	31,148	31,148	31,148	31,148
(-) Depreciación	2,941	2,941	2,941	2,941	2,941
Utilidad de Operación	11,431	20,092	29,620	40,100	51,628
(-) Gastos Financieros	3,104	2,695	2,200	1,601	877
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	8,327	17,398	27,420	38,499	50,751
(-) Impuesto a la Renta (28%)	2,457	5,132	8,089	11,357	14,972
Utilidad Neta del Ejercicio	5,871	12,265	19,331	27,141	35,779

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60

Flujo de caja proyectado, en un escenario donde el costo de producción se reduce en un 5%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas del periodo		178,036	195,839	215,423	236,965	260,662
Valor residual						5,303
Total ingresos		178,036	195,839	215,423	236,965	265,965
<u>EGRESOS</u>						
Inversión	36,949					
Costos y Gastos operativos		163,664	172,806	182,863	193,925	206,093
Impuestos		2,457	5,132	8,089	11,357	14,972
Total egresos	36,949	166,120	177,938	190,951	205,282	221,065
<u>FLUJOS ECONÓMICOS</u>	-36,949	11,915	17,901	24,472	31,683	44,900
Préstamo	14,779					
Servicio de la deuda		5,051	5,051	5,051	5,051	5,051
<u>FLUJOS FINANCIEROS</u>	-22,169	6,864	12,850	19,420	26,632	39,849

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

Análisis de liquidez proyectado

Indicadores de liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis
Liquidez Corriente	<u>Activo Corriente/</u>	5.93	9.27	8.04	16.72	9.91	Por cada sol de deuda en el corto plazo, se cuenta en el activo corriente con 5.93 Soles. Se paga el sol y le queda 4.93 de liquidez
	<u>Pasivo Corriente</u>						
Prueba Ácida	<u>Activo Corriente –</u>	5.04	8.19	7.40	16.32	9.49	Por cada sol de deuda en el corto plazo, descontando el Inventario, se cuenta en el activo corriente con 5.04 Soles. Se paga el sol y le queda 4.04 de liquidez
	<u>Inventario/</u>						
	<u>Pasivo Corriente</u>						

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 62*Análisis de eficiencia empresarial proyectada- Rentabilidad*

Indicador		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Operación/ Ventas}}{\text{Ventas}}$	3.72%	7.56%	11.05%	14.22%	17.10%	Por cada 100 soles de venta la Utilidad de Operación es de 3.72 Soles en el año 1.
(Rentabilidad de las Ventas)	$\frac{\text{Utilidad Neta/ Ventas}}{\text{Ventas}}$	1.39%	4.36%	7.07%	9.55%	11.82%	Por cada 100 soles de venta la Utilidad Neta es de 1.39 Soles en el año 1.
Rendimiento sobre Inversión (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta/ Activos}}{\text{Activos}}$	5.96%	18.07%	24.40%	11.94%	27.34%	Por cada 100 soles de Inversión en Activos, la Utilidad Neta es de 5.96 Soles en el año 1.
Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta/ Patrimonio}}{\text{Patrimonio}}$	10.06%	25.72%	31.45%	31.85%	30.25%	Por cada 100 soles de Patrimonio, la Utilidad Neta es de 10.06 Soles en el año 1.
Retorno del capital empleado (ROCE)	$\frac{\text{EBIT Capital/ empleado}}{\text{empleado}}$	17.66%	33.90%	42.47%	18.86%	43.77%	Por cada 100 soles de Inversión en Activos, la Utilidad antes de Intereses e Impuestos, es de 17.66 Soles en el año 1.

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Tabla 63*Análisis de índice Dupont*

Análisis Índice Dupont						
Eficiencia Operativa: (Utilidad Neta / Ventas)	1.39%	4.36%	7.07%	9.55%	11.82%	Resultado Excelente
Eficiencia en Uso de Activos: Ventas / Activo Total (N° de veces)	4.28	4.15	3.45	1.25	2.31	Resultado Excelente
Apalancamiento Financiero: Activo Total / Patrimonio (N° de veces)	1.69	1.42	1.29	2.67	1.11	Resultado Bueno
Índice Dupont del ejercicio	10.06%	25.72%	31.45%	31.85%	30.25%	

Fuente: Elaboración propia, haciendo uso de Microsoft Excel

Anexo 3. Formato de Guía de Focus Group e informe después de su aplicación al público objetivo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

GUÍA DE FOCUS GROUP

1) Objetivo general:

Conocer las preferencias que tienen los hombres y mujeres de 18 a 45 años que estudian y/o trabajan, que gustan de comida saludable, de mantenerse en forma, se preocupan por su salud y que no disponen de tiempo suficiente para cocinar.

2) Objetivos específicos:

- Conocer los hábitos alimenticios de las personas objeto de estudio.
- Identificar cuál es el concepto que tienen las personas sobre snack saludable.
- Conocer los gustos y preferencias del consumo de snacks saludables.
- Identificar la demanda y aceptación de la idea propuesta.

3) Introducción: Presentación del moderador (5 minutos)

Buenas tardes/noches, mi nombre es **Eliana Meza Yacsahuache**, soy estudiante del décimo ciclo de administración de empresas de la Universidad César Vallejo. Quisiera empezar agradeciéndoles de antemano por su presencia en ésta reunión y por la información que puedan brindar, la cual me será de gran ayuda para el desarrollo de mi tesis.

La finalidad en sí, es conocer sus diferentes opiniones sobre los temas que en su momento se mencionarán. Por tal motivo, se les pide ser honestos y espontáneos en sus respuestas, ya que no serán cuestionadas sino más bien todas sus opiniones serán válidas e importantes para el propósito de ésta investigación. Es necesario recalcar que la información que proporcionen será totalmente confidencial, y que la grabación del conversatorio que se hará es sólo para facilitar el recojo de toda la información brindada.

4) Ruptura de inhibiciones: (15 minutos)

Presentación de los invitados

Invito a cada uno a que se presente brindando su nombre y a qué se dedica.

Asociación de palabras

A continuación mencionaré algunas palabras, y después de cada una que yo mencione ustedes responderán con la primera palabra que venga a la mente.

- saludable...
- Innovación...
- Snack...
- Comida rápida...
- Frutas...
- Tiempo...
- Precio...
- Tecnología

Uso de técnica proyectista

Bien! ahora hablemos de su rutina de alimentación:

- ¿Usted siempre se proveen de las tres comidas, o sólo de dos? ¿Por qué?
- ¿Comen en casa, o fuera de ella? ¿Con que frecuencia?
- ¿Si comen fuera, a que lugares recurren? ¿Qué tipo de alimento consumen? ¿Por qué?

5) Preguntas de profundidad (10 minutos)

1. ¿Qué son para usted los snacks? ¿Consume usted snacks? ¿Cuáles?
2. ¿En qué lugares y con qué frecuencia?
3. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del consumo de snacks?
4. ¿Qué opinión le merece los “snacks saludables”? ¿Los consume?
5. ¿Conoce lugares en el Distrito Veintiséis de Octubre que ofrezcan snacks saludables? Menciónelos.

6) Preguntas: prueba de concepto (35 minutos)

A continuación haré una explicación breve sobre la idea del proyecto, para luego hacer la degustación de algunos productos y finalmente escuchar sus puntos de vista o sugerencias. **(Mostrar tabla de concepto e imagen)**

Crear o implementar un **“Snack saludable”** en donde se ofrezca una variedad de aperitivos naturales listos para llevar y/o para degustar en el mismo lugar, hechos principalmente a base de cereales y granos andinos, de frutos frescos y secos, y de vegetales (ricos en vitaminas, minerales, fibra, grasa saludable, hidratos de carbono, proteínas vegetales; pero bajos en azúcar, grasa saturada y sal); y que además, brinde el servicio de catering saludable a personas naturales y empresas. Cabe resaltar que todos los residuos se reutilizarán como compost o abono para las plantas. Todo ello, con el fin de promover una cultura de alimentación saludable y minimizar el impacto de la contaminación ambiental.

Degustación de algunos snacks propuestos que serán la carta del negocio:

- **Degustación del producto N° 01 (cereales, frutos : presentación dulce y salado)**
¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?
- **Degustación del producto N° 02 (Sándwich: de pavita, de lenteja)**
¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?
- **Degustación del producto N° 03 (Ensalada de frutas)**
¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?
- **Degustación del producto N° 04 (Postre de camote y chancaca)**
¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?


Reacción después de probar el producto: preguntas para cada aperitivo probado

6. ¿Qué les pareció éste snack? ¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?
7. En cuanto al sabor, ¿Es muy agradable? o ¿Qué sugiere que se mejore?
8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por este Snack? ¿Qué criterios ha tomado en cuenta para elegir ese precio?
9. ¿Creen que existe necesidad por éste tipo de alimentos? ¿Por qué?
10. En general ¿Qué les parece la idea de negocio? ¿Cuáles son sus expectativas?
11. ¿Ustedes acudirían a un establecimiento como éste?
12. ¿Con quienes les gustaría ir? y ¿Lo recomendaría?
13. ¿Cuáles son los snacks saludables que les gustaría encontrar siempre en éste establecimiento? Menciónelos.
14. ¿Qué más sugieren, o qué otro servicio se puede ofrecer para que sea una idea innovadora y logre el éxito esperado?
15. ¿Qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre sería una zona estratégica para ubicación del snack?

7) Cierre: despedida (5 minutos)

Bien, ha sido una reunión fructífera. Les agradezco mucho por haber compartido este tiempo, por expresar su opinión, la cual será información valiosa para poder terminar mi trabajo de investigación.

Informe final de los tres Focus Group aplicados

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN			
<u>Informe final del Focus Group</u>			
Nombre del Moderador	Eliana Lisset Meza Yacsahuache		
Fechas de realización	30 / 04 / 2019 03 / 05 / 2019 28 / 06 / 2019		
Lugar	Instalaciones del CETPRO Hermenegildo Vargas, CETPRO Bosconia		
Tiempo	Inicio: 6:30 pm Término: 7:30 pm 4:30 pm 5:30 pm		
Material y equipo utilizado	Cámara fotográfica, tablero, lapicero, plumones, papel, proyector, Pc		
Objetivo	Conocer los gustos, preferencias y aceptación de los snacks saludables.		
Participantes:	<u>1er Grupo de Enfoque</u> Verónica, Hugo, Erick; Karina, Isaías, Wilson.	<u>2do Grupo de Enfoque</u> Sandra, Yuri, Roxana, Adriana, José, Sandy, Héctor y Cristhian.	<u>3er Grupo de Enfoque</u> Alonso, Rodrigo, Luis, Boris, Yessenia, Mirian, Alexandra, Sandra, Junior, Edickson, Saúl.
Productos a degustar:	1. Una hamburguesa de lenteja y un postre de frutas. 2. Un Sándwich de palta y queso y un postre a base de camote y piña endulzado con chancaca. 3. Un sándwich de pavita y palta y unas brochetas de fruta con algarrobina.		
<p>Consumo de snacks. La mayoría de asistentes coincide que los snacks son alimentos ligeros, que te ayudan a aplacar el hambre en cualquier hora del día, además son de fácil acceso, aunque enfatizaron que la mayoría de snacks que actualmente se ofertan no son saludables.</p> <p>Lugar y frecuencia de consumo. Los lugares más concurridos son los kioscos, tiendas y los centros comerciales, por las tardes y noche.</p> <p>Ventajas y desventajas del consumo de snacks. Ventajas: Los puedes adquirir en el momento oportuno, te calman el hambre, están al alcance del cliente.</p> <p>Desventajas: Son dañinos para la salud, tienden alto contenido de grasa, azúcar, sal y colorantes.</p> <p>Consumo de snacks saludables. Los asistentes coincidieron que no conocen mucho sobre snacks saludables. Refieren que comer saludable es consumir muchos vegetales y frutas.</p> <p>Lugares que ofrecen snacks saludables. Los invitados dijeron no conocer lugares en el Distrito Veintiséis de Octubre, que ofrezcan este tipo de aperitivos, salvo en Piura centro, como es el restaurante Matheos y las juguerías como la juguería Cubas.</p>			

Opinión sobre los productos degustados. Los participantes coincidieron en que la hamburguesa de lenteja, el sandwich de pavita y palta, el postre de camote y piña, y el postre y brochetas de frutas estuvieron deliciosos. Algunas de las sugerencias, fueron en referencia a la hamburguesa de lenteja, que si fuera para niño debería disminuir la cantidad de lenteja para que sea más atractiva y sabrosa, en cuanto a las brochetas de fruta son más deliciosas si les añade miel de abeja.

En cuanto al sabor. Casi todos los participantes coincidieron que el sabor de los aperitivos degustados sabe muy agradables.

Cuanto pagaría por el producto. La mayoría de asistentes sugirió un rango de precio entre 2.00 a 6.00 soles. El criterio principal para elegir ese precio fue la economía del cliente y la calidad del producto.

Necesidad por snacks saludables. Los asistentes coincidieron en la inmensa necesidad de consumir este tipo de alimento. Porque son nutritivos, y ayudan a evitar muchas enfermedades como la obesidad o el colesterol alto.

Opinión sobre la idea de negocio. Para los participantes la idea es innovadora. Sin embargo sugirieron brindar también el servicio de wifi y delivery, e instalar el negocio en un lugar estratégico.

Acudirían al lugar y con quiénes. Casi todos coincidieron que sí acudirían a este tipo de establecimiento, siempre y cuando se oferten precios para los diferentes niveles socioeconómicos. Los asistentes manifestaron que gustosos irían con toda su familia y amigos. Por lo que sugirieron que se establezca un espacio de juegos para los niños.

Snacks que le gustaría encontrar. Muchos aperitivos saludables, tales como empanadas saludables, snacks de frutos secos, variedad de jugos y postres, variedad de sándwich y de ensaladas de frutas y vegetales, entre otros.

Sugerencia de otro servicio más a ofrecer. La mayoría coincide, que primero se debe establecer bien la empresa y luego hacer otro estudio para ver que otro servicio se debe brindar.

Lugar de ubicación del local. Los participantes, sugirieron que debería ubicarse el snack saludable en la Avenida Chulucanas o la Grau, cerca al hospital Santa Rosa, por la afluencia de público.

Nota: todas las evidencias se encuentran registradas en un video y en fotos, para mayor constancia, de los eventos realizados.

Tabla 63*Reporte detallado del Focus Group N° 01*

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
		Erick	Hugo	Isaías	Karina	Verónica	Wilson
01	¿Qué son para usted los snacks? ¿Consume usted snacks? ¿Cuáles?	Es comida chatarra. Consumo Chisitos, hamburguesas.	Comida rápida. Consumo Sándwich	A veces consumo galletas.	Tipo de comida para aplacar el hambre. Consumo Salchipapas	Es comida rápida. Consumo hamburguesas	Es comida chatarra. Consumo galletas. Caramelos.
02	¿En qué lugares y con qué frecuencia?	En el mercado. A veces.	En el Cetpro donde trabajo, en la tienda. Diariamente.	En la tienda y donde estudio. De vez en cuando	En la bodega. A veces.	En el Cetpro donde trabajo. A veces.	En donde estudio. De vez en cuando.
03	¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del consumo de snacks?	Es una comida rápida. Te puede caer mal	Se encuentran en el momento oportuno sobre todo para la gente que trabaja. Son dañinos.	Se puede consumir pero con moderación. Hace mal a la salud.	Aplaca el hambre. Causan daño a la salud.	Lo encuentras al alcance. Contiene muchos colorantes, preservantes grasa, que son dañinos a la salud.	Aplaca el hambre. Son dañinos.
04	¿Qué opinión le merece los “snacks saludables”? ¿Los consume?	No consumo	Bien raro “snacks saludables”.	No existen	No consumo	No he escuchado de snacks saludables en sí.	Algunas veces consumo frutas, ensaladas
05	¿Conoce lugares en el Distrito Veintiséis de Octubre que ofrezcan snacks saludables? Menciónelos.	Juguerías	No conozco	No conozco	No	Conozco pero juguerías.	No conozco, algunos lugares venden ensaladas
06	¿Qué les pareció éste snack? ¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?	Me gustó.	Me gusta	Si me gustó.	Me gustó. Creo que le faltó sal.	Me gusta.	Me gustó.
07	En cuanto al sabor, ¿Es muy agradable? o ¿Qué sugiere que se mejore?	Está muy rico	La verdad no me gusta la lenteja. Pero esta hamburguesa de	Creo se debe agregar mayonesa para el sabor.	Pienso que es necesario agregar más sal.	Si fuese una hamburguesa para niños, se debe	Agregar un poquito más de sal.

			lenteja está muy rica. Se puede mejorar utilizando menos lenteja				
08	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este Snack? ¿Qué criterios ha tomado en cuenta para elegir ese precio?	Por la hamburguesa pagaría S/. 4.00 Porque es saludable.	Por la hamburguesa S/. 3.00 a 4.00 Pero sugiero que se preparen para diversos públicos.	Yo pagaría S/. 3.00 Son saldables	Yo pagaría S/. 3.00 Porque me va ayudar en mi salud.	Por la hamburguesa S/. 3.00 a 4.00 Porque los productos son naturales y el proceso demanda trabajo.	Yo pagaría S/. 3.50 Porque es rico, además no es comida chatarra.
09	¿Creen que existe necesidad por éste tipo de alimentos? ¿Por qué?	Sí, porque ayudaría a la gente en su salud.	Sí, porque ayuda a reducir la diabetes.	Sí hay necesidad. Para evitar enfermedades. Sugiero agregar algún cereal a la ensalada.	Sí, porque existe en Piura cantidad de gente con como el colesterol A la ensalada se le debe agregar cereal	Claro que sí, por el tema de la grasa, como la diabetes.	Sí, es una buena idea para reducir la diabetes.
10	En general ¿Qué les parece la idea de negocio? ¿Cuáles son sus expectativas?	La idea es buena, así más personas comerían saludable.	Buena idea	Es muy buena idea.	Sí, me parece buena idea.	Es muy buena la idea.	Es bueno.
11	¿Ustedes acudirían a un establecimiento como éste?	Sí, pero depende del precio.	Sí acudiría.	Si iría.	Acudiría con mi familia y amigas.	Al hablar saludable se entiende como para gente de plata. Por eso se debe tener precios para diferentes públicos.	Sería estratégico ubicarla en el centro. Acudiría al lugar pero dependiendo del precio.

12	¿Con quienes les gustaría ir? y ¿Lo recomendaría?	Yo acudiría con mis amigos, mi familia.	Con mis amigos.	Pero es necesario tener un rango de precios para todos.	Acudiría con mi familia y amigas.	Acudiría con mi familia, amigos de la universidad.	Con mis amigos.
13	¿Cuáles son los snacks saludables que les gustaría encontrar siempre en éste establecimiento? Menciónelos.	Jugos, extractos.	Dulces a base coco. Agua de pipa.	cocadas	Ensaladas	Ensalada.	Cocadas, pie de manzana
14	¿Qué más sugieren, o qué otro servicio se puede ofrecer para que sea una idea innovadora y logre el éxito esperado?	Delivery	Publicidad	Publicidad con globos	Estrategias comerciales para que se haga conocido.	Creo que se debe hacer delivery para las empresas, oficinas.	Yo creo que por ahora no es necesario más servicio hasta que se establezca el negocio.
15	¿Qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre sería una zona estratégica para ubicación del snack?	Por avenida Circunvalación.	Av. Chulucanas-Grau	Por la Avenida Grau.	Por la Parroquia Santa Rosa, O los Tallanes	Por la Grau.	Tiene que ser en una avenida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Reporte detallado del Focus Group N° 02

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS							
		Adriana	Cristhian	Héctor	José	Roxana	Sandra	Sandy	Yuri
1	¿Qué son para usted los snacks? ¿Consume usted snacks? ¿Cuáles?	Sí, Chisitos	Sí, sándwich, Chisitos.	Sí, galletas.	Sí, hamburguesas	Sí, papitas.	Sí, hamburguesas	Sí, galletas y otros.	Sí, Salchipollo, chifles.
2	¿En qué lugares y con qué frecuencia?	En las tiendas, 3 veces a la semana	En el cine 3 veces a la semana	En las bodegas	En las bodegas, 3 veces	En las tiendas	En las tiendas 2 veces	En los kioscos 2 veces	En los centros comerciales. Varias veces.
3	¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del consumo de snacks?	Son instantáneos Tiene mucha grasa.	Son accesibles. Hace mal	Hace daño a la salud.	Es dañino	Afectan a la salud.	Calman el hambre. Es dañino para la salud	Afecta a la salud.	Son de fácil acceso. Tiene mucha grasa
4	¿Qué opinión le merece los “snacks saludables”? ¿Los consume?	Son bajos en grasa	Son buenos.	Son buenos para la salud.	No te caen mal	Productos sanos	Aportan vitaminas	Son naturales.	Hacen bien a la salud.
5	¿Conoce lugares en el Distrito Veintiséis de Octubre que ofrezcan snacks saludables? Menciónelos.	No conozco,	No	No conozco.	No	No conozco,	Las juguerías	No conozco	No conozco
6	¿Qué les pareció éste snack? ¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?	Me gustó	Está bueno	Todo está bien	Me gustó	Sí me gustó	Agradable	Me gustó	Me gustó
7	En cuanto al sabor, ¿Es muy agradable?	Rico, Bajo en calorías	Rico estuvo el sandwich	Rico, pero le faltó un	Estuvo muy rico el sandwich.	Delicioso	Muy agradable	Delicioso	Delicioso

	o ¿Qué sugiere que se mejore?			poquito de sal al sandwich.					
8	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este Snack? ¿Qué criterios ha tomado en cuenta para elegir ese precio?	Por el sandwich S/. 5.00 Por el postre de camote con piña S/. 4.00	S/. 3.00 Por el postre de piña con camote S/. 3.00	S/. 6.00	Por el sándwich S/. 4.50 Por el postre S/. 3.00	S/. 3.50 Por el sabor.	S/. 5.00 por los ingredientes que lleva preparar el sandwich. Por el postre S/. 4.00	S/. 3.00 Por el postre de camote S/. 5.00, por los ingredientes.	S/.3.00 Porque es bueno para las personas.
9	¿Creen que existe necesidad por éste tipo de alimentos? ¿Por qué?	Sí,	Sí,	Sí,	Sí,	Sí,	Sí,	Sí, porque hay mucha con problemas de salud.	Sí,
10	En general ¿Qué les parece la idea de negocio? ¿Cuáles son sus expectativas?	Yo creo que es una buena idea, porque es saludable.	Buena idea.	interesante	Buena, porque así la gente no compraría comida no saludable.	Muy buena idea	Muy buena		
11	¿Ustedes acudirían a un establecimiento como éste?	Si, por la comida	Sí acudiría.	Si iría.	Acudiría con mi familia y amigas.	Sí, por la higiene del local.	Acudiría por el buen ambiente	Sí,	Sí, Porque me gusta la comida,
12	¿Con quienes les gustaría ir? y ¿Lo recomendaría?	Yo acudiría con mis amigas,	Con mis familiares	Con familiares	Con mi familia.	Con los amigos	Con mis amigos.	Con amigos	Con amigos
13	¿Cuáles son los snacks saludables que les gustaría encontrar siempre en éste establecimiento? Mencíonelos.	Sandwich	Chicha morada	Jugo de piña	Jugos de plátanos y naranja	Jugos	Las ensaladas y jugos	ensaladas	Tamales
14	¿Qué más sugieren, o qué otro servicio	Un lugar para los niños,	Talvez delivery	Decoración			Que el ambiente este		bocaditos

	se puede ofrecer para que sea una idea innovadora y logre el éxito esperado?	cuando va la familia completa					decorado de acuerdo a lo que se ofrece		
15	¿Qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre sería una zona estratégica para ubicación del snack?	En una avenida	Talvez por la Gulman -Grau	Frente al hospital Santa Rosa	Cerca un hospital	Grifo la Chulucanas, por ser un lugar más movido	En la Avenida circunvalación	En una avenida	En la avenida circunvalación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65

Reporte detallado del Focus Group N° 03

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS									
		Alexandra	Alonso	Boris	Edickson	Junior	Luis	Mirian	Rodrigo	Saúl	Yessenia
01	¿Qué son para usted los snacks? ¿Consume usted snacks? ¿Cuáles?	Sí consumo	Comida rápida.	Sí consumo	Sí consumo	Algo comestible	No consumo, solo maní.	Sí consumo	Sí consumo	Sí	Sí consumo
02	¿En qué lugares y con qué frecuencia?	En el kiosco	En el kiosco del CETPRO	En las bodegas	En el kiosco	En el kiosco del colegio donde practico	En el kiosco	En el kiosco	En los centros comerciales	En las bodegas	En el kiosco
03	¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del consumo de snacks?	Satisface una necesidad Altos en grasa	Ayudan a la salud Te vuelves adicto a este tipo de comida	Son ricos, Tiene mucho azúcar	No tengo muy clara la idea de los snacks.	Te calma el hambre	Mucha grasa	Te fortalece	Empeora la diabetes. Mucha grasa	Te hace mal para la salud.	Dañinos para la salud.
04	¿Qué opinión le merece los “snacks saludables”? ¿Los consume?	Ayuda a nuestra salud	Es natural A veces consumo pasas	A veces	A veces los consumo	Algunas veces consumo	Funciona en nuestra alimentación.	Nos nutre.	Nos previene de enfermedades	A veces los consumo	La preparación es buena para la salud
05	¿Conoce lugares en el Distrito Veintiséis de Octubre que ofrezcan snacks saludables? Menciónelos.	No	No conozco,	No	No conozco,	No conozco	Sí, el restaurante Matheos.	No	juguerías	No	No


06	¿Qué les pareció éste snack? ¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?	Me pareció rico el sandwich de pavita, porque ayudaría a la salud de muchas personas jóvenes que no desayudan	Me parece rico el sandwich con pan integral. Se debe agregar combinando miel de abeja y algarrobina	El sandwich está rico Primera vez que pruebo un sandwich con pan integral, y me agradó	Me gustó el sandwich. La brocheta con algarrobina no, porque no me gusta la algarrobina	Sí, me gustó	Yo ya he aprobado varias veces este tipo de sandwich y me gusta. Sugiero que se debe utilizar servilleta más gruesa para el sandwich En cuanto a la brocheta de fruta agregar más miel	Me gusta porque es saludable	Me parece saludable, porque va hace bien a tu cuerpo. La presentación de la bolsita está bien..	Es bueno	Me parece rico porque tiene productos naturales Añadir miel de abeja
07	En cuanto al sabor, ¿Es muy agradable? o ¿Qué sugiere que se mejore?	Rico estuvo el sandwich de pavita	Muy agradable	Buen sabor	agradables	Ricos	Saben buen sabor Se sugiere mantener la palta que reemplaza a la mayonesa	Muy agradable	Rico el sandwich	delicioso	Los productos que contiene lo hacen agradable.
08	Cuánto estaría dispuesto a pagar por este Snack? ¿Qué criterios ha tomado en cuenta para elegir ese precio?	S/. 3.00 el sandwich	Pienso que el sandwich vale S/. 2.00 por la economía	S/. 3.00	Por el sándwich pavita S/. 4.50 Por el postre S/. 3.00	S/. 3.50 Por el sabor.	S/. 3.50 para que esté al alcance de todo tipo de cliente	S/. 5.00 Por el sandwich. Porque es saludable y por los	S/.5.50 Porque es vegano natural.	Yo El sandwich S/. 2.50	Creo que S/. 5.00 por los gastos de los insumos

								ingredientes que contiene			
09	¿Creen que existe necesidad por éste tipo de alimentos? ¿Por qué?	Sí, porque aquí en el Distrito no hay in lugar como este.	Si existe necesidad.	Sí,	Sí,	Sí, porque te llena.	Sí, porque te calma el hambre y no te hace daño	Sí, porque hay mucha con problemas de salud.	Sí,		Sí, porque ayudaría a la salud.
10	En general ¿Qué les parece la idea de negocio? ¿Cuáles son sus expectativas?	Buena idea.	Es algo innovador	interesante	Es buena idea, pero cambiar la cultura de la gente tomara tiempo, hay que tener mucha paciencia..	Muy buena idea	Muy buena		Es una buena idea innovadora, ya que en distrito no hay negocio como este.		Es una buena idea, sobre todo para los que están con sobrepeso
11	¿Ustedes acudirían a un establecimiento como éste?	Sí acudiría, pero si hay Wifi.	Sí, pero depende de la ubicación	Si iría.	Acudiría con mi familia y amigas.	Sí, por la higiene del local.	Yo iría pero depende del costo	Sí,	Sí, Porque me gusta la comida,	claro	Sí
12	¿Con quienes les gustaría ir? y ¿Lo recomendaría?	Con mis familiares	Con amigos, sí o recomendar ía	Con familiares	Con mi familia.	Con los amigos	Yo solo	Con amigos	Con amigos, sí lo recomendar ía	Con la familia	Con la familia, lo recomendar ía para cambiar esa cultura de la gente
13	¿Cuáles son los snacks saludables que les gustaría encontrar siempre en éste establecimiento? Mencíónelos.	Ensalada de frutas	Sandwich	Jugo de piña	Jugos	Jugos	Ensalada de verduras	ensaladas	ensalada de brócoli	jugos	
14	¿Qué más sugieren, o qué	Buena atención	Creatividad	Decoración			Que se mejore la		Que los que		Que se brinde el

	otro servicio se puede ofrecer para que sea una idea innovadora y logre el éxito esperado?						decoración, la música, ambiente acogedor		atienden sean amables y dedicados		servicio de Wifi
15	¿Qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre sería una zona estratégica para ubicación del snack?	En la avenida Grau		En una avenida	Debe ser un lugar estratégico como una avenida	Crea que debe ubicar en un lugar de mucho movimiento	En un lugar transitable	En una avenida sugiero	No sé, puede ser una avenida		En una avenida, creo


Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Esquema e informe de la Guía de Observación aplicada

	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	N° ____							
<u>GUÍA DE OBSERVACIÓN</u>									
Nombre del Observador									
Fecha									
Lugar									
Tiempo									
Material y equipo utilizado									
Objetivo									
Objeto Observado									
PREGUNTAS		Detalle							
VARIABLE: Viabilidad									
DIMENCIÓN: Viabilidad de Mercado									
INDICADOR: Demanda									
1. ¿Quiénes mayormente demandan snacks son los jóvenes?									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SÍ	NO							
SÍ	NO								
2. Se evidencia que los clientes prefieren más snacks por:									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">El precio</td> <td style="width: 50px;">El sabor</td> <td style="width: 50px;">El contenido</td> <td style="width: 50px;">tros</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	El precio	El sabor	El contenido	tros					
El precio	El sabor	El contenido	tros						
3. El periodo de tiempo de mayor asistencia de público es en:									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Mañana</td> <td style="width: 50px;">Medio Día</td> <td style="width: 50px;">Tarde</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Mañana	Medio Día	Tarde						
Mañana	Medio Día	Tarde							
INDICADOR: Oferta									
4. Se evidencia que los establecimientos de alimentos ofrecen:									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Sólo comida</td> <td style="width: 50px;">Sólo snacks</td> <td style="width: 50px;">Sólo jugos</td> <td style="width: 50px;">Todo</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Sólo comida	Sólo snacks	Sólo jugos	Todo					
Sólo comida	Sólo snacks	Sólo jugos	Todo						
5. En el establecimiento de comida rápida, lo que más se venden son snacks de:									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">De frutas y verduras</td> <td style="width: 50px;">De cereales y granos</td> <td style="width: 50px;">Otros: pollo y papas, chifles, enrollados, sándwich</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	De frutas y verduras	De cereales y granos	Otros: pollo y papas, chifles, enrollados, sándwich						
De frutas y verduras	De cereales y granos	Otros: pollo y papas, chifles, enrollados, sándwich							
6. Aparte de comida rápida, ¿Los establecimientos ofrecen otros servicios?									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SÍ	NO							
SÍ	NO								
7. ¿La atención es personalizada?									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">SÍ</td> <td style="width: 50px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SÍ	NO							
SÍ	NO								
8. ¿El tiempo de demora en despachar el producto es mínimo?									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Siempre</td> <td style="width: 50px;">Casi siempre</td> <td style="width: 50px;">A veces</td> <td style="width: 50px;">Nunca</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca					
Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca						
INDICADOR: Producto									

9. ¿Las porciones de los snacks son atractivos?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
10. ¿Estos aperitivos son saludables?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
11. ¿La mayoría de clientes acompaña el snack con alguna bebida?	<table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Nunca</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca						
Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca										
12. ¿Los snacks que ofrecen se preparan al instante?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
INDICADOR: Precio													
13. ¿Los precios son accesibles a cualquier tipo de cliente?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
14. ¿Se evidencia que la gente consume lo más barato?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
INDICADOR: Comercialización													
15. ¿Existe coherencia entre la línea de productos que ofertan y el uniforme que usan los vendedores?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
16. ¿La decoración del ambiente es atractivo e innovador?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
17. La calidad de atención al cliente es:	<table border="1"> <tr> <td>Excelente</td> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Mala</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Excelente	Buena	Regular	Mala						
Excelente	Buena	Regular	Mala										
18. ¿La ubicación del local es estratégico?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
19. ¿En cuanto al tamaño del ambiente, éste es amplio y cómodo?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
20. ¿Los productos se exhiben de manera estratégica?	<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		SÍ	NO									
SÍ	NO												
21. Los medios de pago utilizados son:	<table border="1"> <tr> <td>En efectivo</td> <td>Con tarjeta</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		En efectivo	Con tarjeta									
En efectivo	Con tarjeta												
22. Los empaques que utilizan para la entrega del producto son:	<table border="1"> <tr> <td>Bolsas plásticas</td> <td>Bolsas de papel</td> <td>Bolsas de tela</td> <td>descartables</td> <td>Cajas</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Bolsas plásticas	Bolsas de papel	Bolsas de tela	descartables	Cajas					
Bolsas plásticas	Bolsas de papel	Bolsas de tela	descartables	Cajas									

Informe de las tres Guías de Observación aplicadas

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
<u>Informe final de la Técnica de Observación Estructurada</u>	
Nombre del Observador	Eliana Lisset Meza Yacsahuache
Fecha	30 / 04 / 2019
	02 / 05 / 2019
	03 / 05 / 2019
Lugar	Centro comercial “Rea Plaza”, y “ Plaza del Sol”
Tiempo	Inicio: 12:30 Término: 2:00 Inicio: 5:00 Término: 7:00
Material y equipo utilizado	Tablero, lapicero, cámara
Objetivo	Conocer la oferta y la demanda de snacks
Objeto Observado	Público objetivo de 18-45 años
Variable	Viabilidad
Dimensión:	Viabilidad de Mercado
<p>Demanda</p> <p>Se evidenció que los jóvenes de más de 18 años y las familias jóvenes de entre 25 a 45 años son los públicos que mayormente demandan snacks. Asimismo, se observó que la mayoría de consumidores se preocupan más por el precio y las ofertas de los productos, y que el periodo de mayor concurrencia de los consumidores es en la tarde y la noche.</p>	
<p>Oferta</p> <p>Se observó que los establecimientos de comida rápida ofrecen un poco de todo, como por ejemplo sandwich, jugos de frutas, helados, pasteles, entre otros. Además se evidenció que lo que más se vende son los Salchipollo, enrollados, sandwich, papas fritas con pollo, gaseosas, frugos y pasteles. La mayoría de establecimientos no ofrecen otros servicios, aparte de alimentos, por lo que la atención es personalizada. En cuanto al tiempo de demora al despachar el producto casi siempre es mínimo, es decir aproximadamente entre 3 a 5 minutos por persona.</p>	
<p>Producto</p> <p>Los snacks son muy atractivos en su apariencia, sin embargo se evidenció que casi ninguno es saludable, ya que en su contenido se pudo ver que contiene alto contenido de colorantes, sal, grasa y azúcar. Cabe resaltar que la mayoría de clientes acompaña el snack con algún tipo de bebida, especialmente con gaseosa o frugos. Asimismo, se observó que un alto porcentaje de aperitivos se preparan al instante.</p>	

Precio

En los principales establecimientos de comida rápida se pudo observar que en el listado de precios, los precios mínimos oscilan entre 7 a 20 soles y los máximos entre 10 a 40 soles. Por lo se concluye que los precios no son tan accesibles para cualquier tipo de cliente. Sin embargo, es evidente también que la gente joven no necesariamente consume lo más barato, se fija más en lo atractivo del producto, sabroso y en las ofertas como los combos.

Comercialización

En cuanto al uniforme, se pudo ver que existe mucha coherencia entre la línea de productos que ofertan y el uniforme que usan los vendedores. Que contrasta con la decoración del ambiente, el cual en su mayoría es atractivo. Cabe resaltar también que la calidad en la atención es buena. Además porque la ubicación del local es estratégico, ya que se encuentran en zonas de mucha afluencia de público. Aunque el establecimiento no es amplio ni cómodo. Pero los productos sí se exhiben de manera estratégica en vitrinas. Asimismo, se evidenció que los medios de pago más utilizados son en efectivo y con tarjeta. Para el caso de los empaques para entrega del producto, los más usados son las bolsas de plástico, cajas de cartón y descartables.

Anexo 5. Validación de instrumentos aplicados: Cuestionario y Guía de Focus Group



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202528 de profesión Lic. Administrativa desempeñándome como Docente
a T. P. en U. C. V. - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de Focus Group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para clientes potenciales, sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Dr. Freddy Castillo Palacios

Guía de Focus Group para clientes potenciales sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Abril del Dos mil diecinueve.

Dr.

Freddy Castillo Palacios

DNI

02842237

Especialidad

Administración/Investigación

E-mail

fcastillo30@hotmail.com

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			93		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			93		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			93		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			93		


 Dr. Freddy Castillo Palacios,

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		


 Dr. Freddy Castillo Roldán

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																					95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																					95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																					95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																					95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de Abril de 2019.

Dr.: *Freddy William Castella Palacios*
 DNI: 028 42237
 Teléfono: 969 58 40 19
 E-mail: fcastella30@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Sanchez Pacheco con DNI N° 02880901 Doctor
 en EDUCACION
 N° ANR:, de profesión Economista desempeñándome como Docente
 en UCV - PUCRA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de Focus Group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:


Cuestionario para clientes potenciales, sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


Luis Alberto Sánchez Pacheco
 DR. EN EDUCACION

Guía de Focus Group para clientes potenciales sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de Abril del Dos mil diecinueve.

Dr. : Luis Alberto Sanchez P
DNI : 02880901
Especialidad : Economía de Empresas
E-mail : Loscupe@hotmail.com


Luis Alberto Sánchez Pacheco
DR. EN EDUCACION

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Handwritten signature

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				80	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de Abril de 2019.


 Luis Alberto Sánchez Pacheco
 DR. EN EDUCACION

Dr.: Luis Alberto Sanchez P

DNI: 02880901

Teléfono: 369720064

E-mail: losaup@hotmail.com

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

hauer

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de Abril de 2019.


Luis Alberto Sánchez Pacheco
DR. EN EDUCACION

Dr.: Luis Alberto Sánchez P
 DNI: 02880901
 Teléfono: 969720064
 E-mail: Lasanpe@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

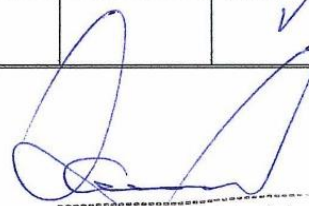
Yo, Dr. Miguel Aldomaga Pacheco con DNI N° 02644049 Doctor
 en Ciencias de la Educación - Con Registro N° 327
 N° ANR:, de profesión Economista desempeñándome como docente
a Dedicación Exclusiva en la Universidad Nacional de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario ✓
- Guía de Focus Group ✓

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para clientes potenciales, sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


 Dr. MDA Econ. Miguel Saldaniaga Pacheco
 CODEP Reg. N° 327

Guía de Focus Group para clientes potenciales sobre la creación de un snack saludable.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Abril del Dos mil diecinueve.


 Dr. MDA Econ. Miguel Saldarriaga Pacheco
 CODEP Reg. N° 327

Dr. Miguel Saldarriaga Pacheco
 DNI : 02644052
 Especialidad : Metodólogo
 E-mail : mjsalpa2004@hotmail.com

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

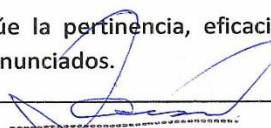
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						


 Dr. Oscar Leon Miguel Sotomayor Pacheco
 COBEP Reg. N° 327

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				X
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de Abril de 2019.



Dr. ~~Miguel Saldamiga Pacheco~~
CODEP Reg. N° 327

Dr.: Miguel Saldamiga Pacheco
DNI: 02644049
Teléfono: 969-981-113
E-mail: msalpa2004@hotmail.com

“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					


 Dr. MDA Esmeralda Salazar Pacheco
 COSEP Reg. N° 027

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento – Cuestionario de viabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Eliana Lisset Meza Yacsahuache
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de octubre, Piura 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario aplicado a potenciales clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	
1.7. MUESTRA APLICADA :	

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
---	-----------------------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.


 Estudiante: Eliana Lisset Meza Yacsahuache

DNI: 44851249

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	CUESTIONARIO aplicado al público objetivo		FOCUS GROUP, aplicado representantes público objetivo		GUIA DE OBSERVACIÓN Aplicada en 2 Centros comerciales				
				Indicador	Técnica/ instrumento	N°	Items	N°	Items	N°	Items	
Viabilidad de Mercado												
¿Es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018?	Determinar la viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura	Sí es viable la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018.	Viabilidad	X .1	Análisis de la demanda	Encuesta/Cuestionario ; Focus Group/Guía Focus Group; Observación/Guía de Observación	01	¿Qué entiende usted por snacks?	03	¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del consumo de snacks?	01	¿Quiénes mayormente demandan snacks son los jóvenes?
							02	¿Consumen usted snacks?	04	¿Qué opinión le merece los “snacks saludables”? ¿Los consume?	02	Se evidencia que los clientes prefieren más snacks por:
							03	Si su respuesta fue sí ¿Cuál es la razón más importante por la que usted consume snacks?	09	¿Creen que existe necesidad por este tipo de alimentos? ¿Por qué?	03	El periodo de tiempo de mayor asistencia de público es en:
							04	¿Con qué frecuencia compra snacks?	10	En general ¿Qué les parece la idea de negocio? ¿Cuáles son sus expectativas?		
							05	¿En qué turnos/horarios?	11	¿Ustedes acudirían a un establecimiento como este?		
							11	Teniendo en cuenta que es importante cuidar la salud, ¿De qué manera cuida su salud?	2	¿Con quiénes les gustaría ir? ¿Lo recomendarían?		
							12	¿Usted, se considera el tipo de persona que le gusta frecuentar lugares				

		novedosos y/o exóticos?					
X. 2	Análisis de la Oferta	06	¿En qué establecimientos suele comprar y/o consumir snacks con mayor frecuencia?	02	¿En qué lugares y con qué frecuencia?	04	Se evidencia que los establecimientos de comida ofrecen:
		07	¿De qué marcas son los que más consume?	06	¿Qué les pareció este snack? ¿Qué les gustó? ¿Qué no les gustó?	05	En el establecimiento de comida rápida, lo que más se venden son snacks de:
		08	¿Está usted satisfecho con los snacks que actualmente se comercializan?	07	En cuanto al sabor ¿Es muy agradable? ¿Qué sugiere que se mejore?	06	Aparte de comida rápida, ¿Los establecimientos ofrecen otros servicios?
		13	Teniendo en cuenta el concepto de snacks saludables. ¿Conoce algún establecimiento en el Distrito 26 de Octubre que los ofrezca? especifique			07	¿La atención es personalizada?
		14	Si se informara de algún lugar en su zona de residencia, que ofrece snacks saludables y un servicio de calidad e innovador ¿Se animaría a ir y a vivenciar tal experiencia?			08	¿El tiempo de demora en despachar el producto es mínimo?
X. 3	Características del producto	09	¿Qué tipos de snacks son de su preferencia?	01	¿Qué son para usted los snacks? ¿Los consume? ¿Cuáles?	09	¿Las porciones de los snacks son atractivos?
		15	¿Cuáles de la siguiente categoría son de su preferencia?	05	¿Conoce lugares en el Distrito 26 de Octubre que ofrezcan snacks saludables? Menciónelos.	10	¿Estos aperitivos son saludables?

		16	¿Cuáles son los 3 principales atributos que buscaría en un establecimiento de snacks saludables?	13	¿Cuáles son los snacks saludables que les gustaría encontrar siempre en éste establecimiento? menciónelos	11	¿La mayoría de clientes acompaña el snack con alguna bebida?
						12	¿Los snacks que ofrecen se preparan al instante?
X .4	Evaluación del precio	10	¿Aproximadamente cuánto dinero invierte usted, cada vez que consume snacks?	08	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este snack? ¿Qué criterios ha tomado en cuenta para elegir ese precio?	13	¿Los precios son accesibles a cualquier tipo de cliente?
		17	¿Qué rango de precio pagaría por un snack saludable?			14	¿Se evidencia que la gente consume lo más barato?
		18	De los snacks para llevar ¿Cuál es el rango de peso que más suele comprar?				
X .5	Forma de comercialización	19	¿En qué empaque preferiría que le despachen su compra de snacks?	14	¿Qué más sugieren, o qué otro servicio se puede ofrecer para que sea una idea innovadora y logre el éxito esperado?	15	¿Existe coherencia entre la línea de productos que ofertan y el uniforme que usan los vendedores?
		20	¿Por cuál medios le gustaría enterarse sobre nuestro establecimiento de snacks saludables?	15	¿Qué lugar del Distrito 26 de Octubre sería una zona estratégica para ubicación del snack?	16	¿La decoración del ambiente es atractivo e innovador?

Anexo 7. Tabla 66: Matriz de instrumentos

	21	¿En qué lugar del Distrito Veintiséis de Octubre, le gustaría que esté ubicado el snack saludable?		
			17	La calidad de atención al cliente es:
			18	¿La ubicación del local es estratégico?
			19	¿En cuanto al tamaño del ambiente, éste es amplio y cómodo?
			20	¿Los productos se exhiben de manera estratégica?
			21	Los medios de pago utilizados son:
			22	Los empaques que utilizan para la entrega del producto son:

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Testimonios fotográficos de los tres Focus Group realizados

Primer Focus group

Hamburguesa de lenteja y Postre de frutas



Segundo Focus Group realizado

Sándwich de palta y queso, postre de camote con piña



Tercer Focus Group realizado

Sándwich de Pavita con palta, Brochetas de frutas con algarrobina



Anexo 9. Fuentes fotográficas de la Técnica de Observación aplicado

Centro comercial “Real Plaza”



Centro comercial “Plaza del Sol”



Anexo 10: Diagrama de flujo de proceso de preparación de tres snacks saludables

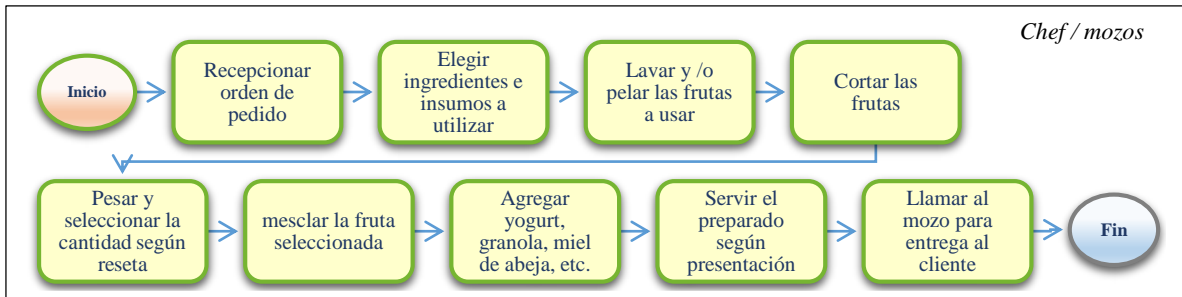


Figura 4. Flujo de proceso de preparación de **Ensalada de fruta**

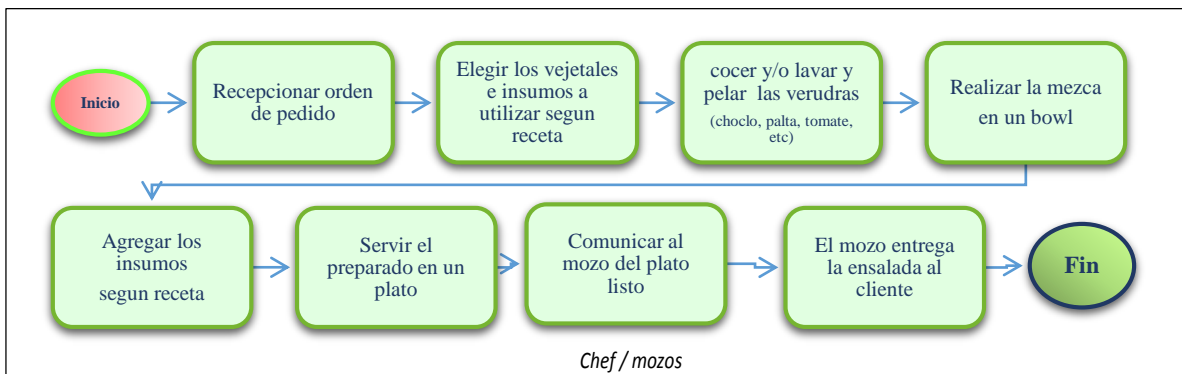


Figura 5. Flujo de proceso de preparación de **Ensalada de verduras**

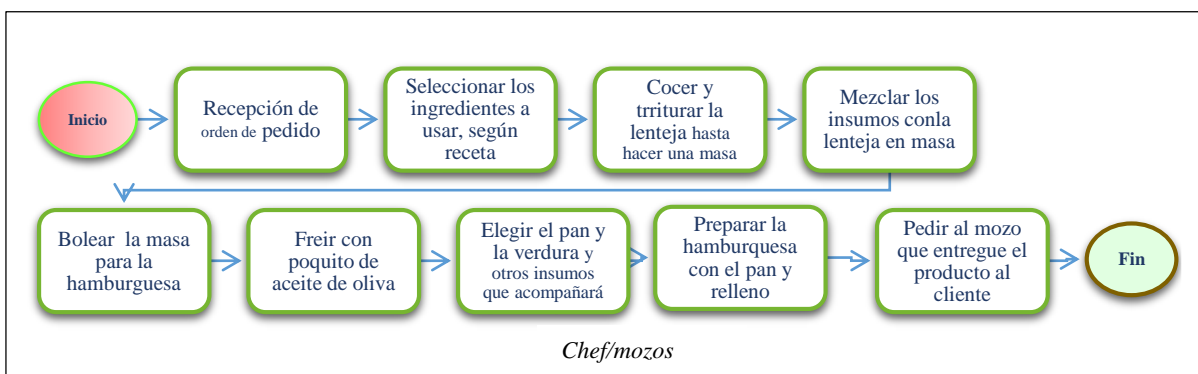
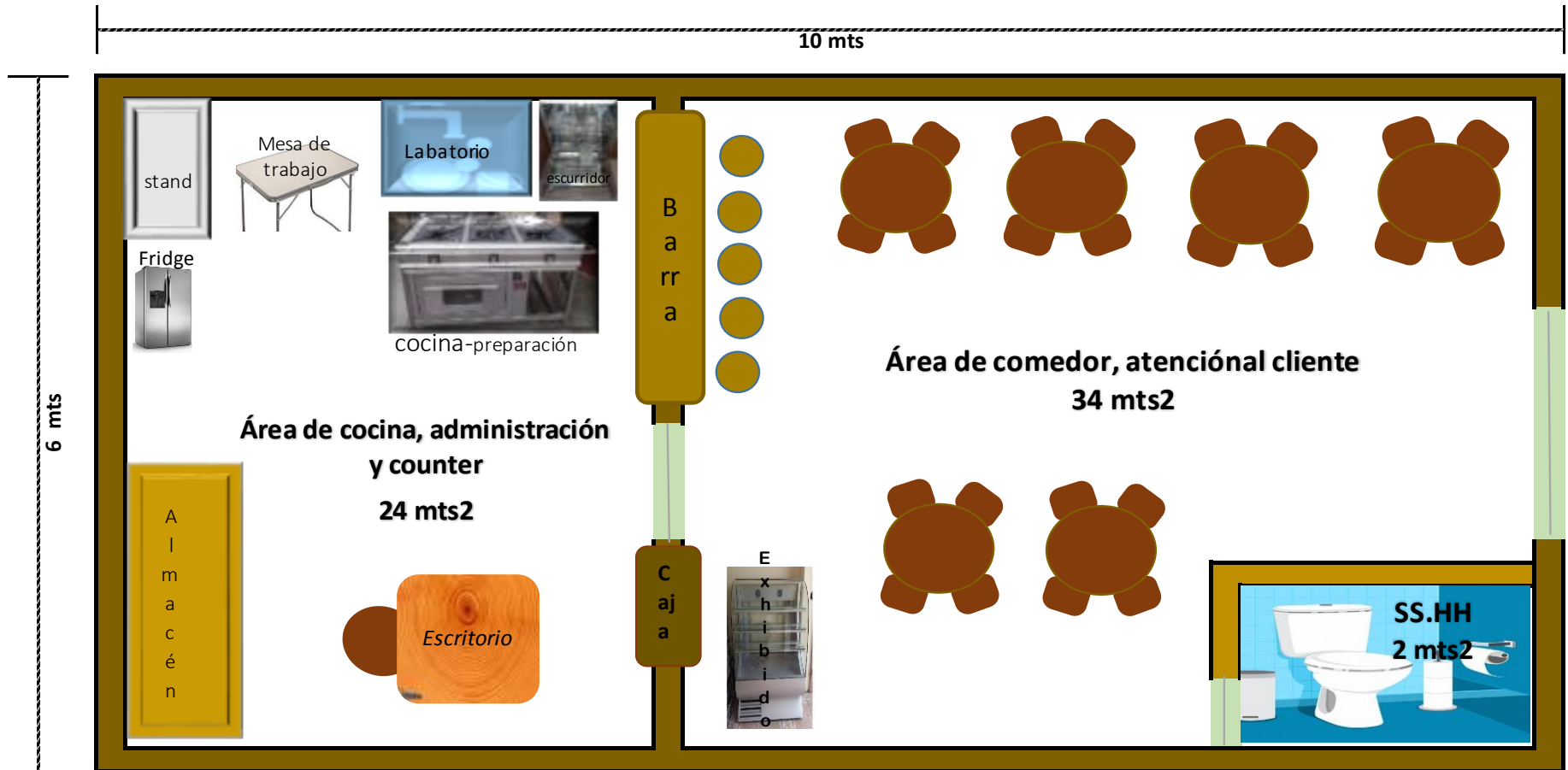


Figura 6. Flujo de proceso de preparación de **Hamburguesa de lenteja y palta**

Anexo II. LAYOUT del establecimiento “Snack saludable”



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Diseño del Nombre y Slogan del negocio.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Diseño en 3D del Snack “Punto Saludable”



Parte frontal del local



Parte interna



Vista general interna del establecimiento

Anexo 14: Cartilla de los principales snacks que se venderá en el establecimiento

PRINCIPALES SNACKS QUE SE OFRECERÁN EN EL ESTABLECIMIENTO

<u>ENSALADAS de verduras</u>	<u>ENSALADAS de frutas</u>	<u>SANDWICH</u>
		
<p>Principales ingredientes: pollo, zanahoria, choclo, lechuga, tomate, brócoli, mango, perejil, culantro, pimienta, pepinillo, aceite de oliva, limón, alverja verde, queso, tomate, palta, entre otros.</p>	<p>Principales ingredientes: variedad de frutas de estación, yogurt natural, miel de abeja, algarrobina, granola, pasas, frutos secos, entre otros.</p>	<p>Principales ingredientes: pan integral, pan de avena, pechuga de pavo, manzana, pechuga de pollo, lechuga, tomate, brócoli, palta, queso crema, aceite de oliva, mantequilla de maní, lenteja, huevo, mermelada natural, entre otros.</p>
<u>POSTRES</u>	<u>JUGO</u>	<u>OTROS</u>
		
<p>Principales ingredientes: frutas frescas, frutos secos, harina de avena, de quinua, de arroz, leche, chocolate natural, miel de abeja, chancaca, stevia, canela, entre otros.</p>	<p>Principales ingredientes: variedad de frutas, verduras como tomate, zanahoria, betarraga, sábila, alfalfa, agua hervida, miel de abeja, algarrobina, leche, limón, stevia, entre otros.</p>	<p>Principales ingredientes: maíz fresco desgranado, culantro, espinaca, aceite vegetal, Sal y pimienta, panca, pollo, cebolla, tomate, plátano de freír, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Imágenes de los principales inmuebles y equipos requeridos para implementar el Snack saludable.

Cocina Industrial Tecnovalor de acero inoxidable de 4 Hornillas Con Horno, precio S/. 4,500.00



Refrigeradora marca Whirlpool-568.lts y modelo Nuevo Wrs49akbpe de doble compuerta de 220V y de 89.5 x 178.8 x 74.5 cm, precio es de S/. 1,800.00.



Licadora Semi Industrial de 2 Lts, motor de 1500 watts, marca Oster, precio es de S/.400.00



Horno Microondas Electrolux EMDL20S2MSQG 20 Litros, precio exclusivo S/255.00



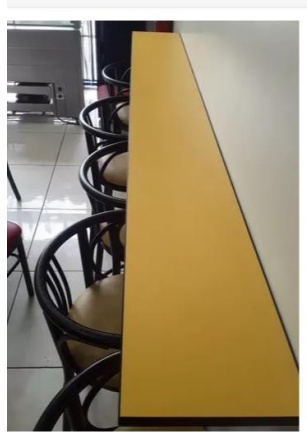
Vitrinas exhibidoras conservadoras en acero mate Inoxidable, Vidrio curvo y Visión Panorámica.
Medidas: 1.00m de largo por 1.40m de alto por 0.80m de ancho, precio es de S/. 1800.00



Mesas de trabajo en acero inoxidable con 2 niveles inferiores y de repisas de
1.80x0.60x0.90, metros, precio S/800.00.



Barra Para Juguería de 3mts, precio especial S/. 600.00




Silla para mesa de restaurant y juguería, precio de mesa S/. 220.00 y sillas S/. 110.00 c/u.



Caja Registradora Computarizada + Sistema para todo Negocio, precio especial S/. 2550.00 soles



Anexo 16: Acta de originalidad de Turnitin

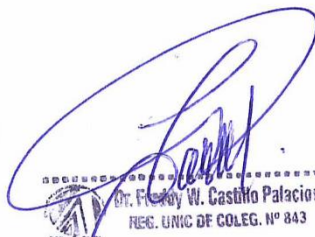
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo, **Freddy William Castillo Palacios** docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018”, de la estudiante **Meza Yacsahuache Eliana Lisset**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 26 de Diciembre del 2019



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 17: Pantallazo del porcentaje Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&lang=es&u=10504173&RQo=115089023

feedback studio Tesis -- /0 < 12 de 29 > ?

Resumen de coincidencias X

22 %

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:
Br. Meza Yacsahuache Eliana Lisset (ORCID: 0000-0003-2903-8224)

ASESOR:
Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

22

1	Entregado a Universidad...	10 %
2	Entregado a Universidad...	4 %
3	repositoria.ucv.edu.pe	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	pirhua.udep.edu.pe	1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 12437 High Resolution Activado

16:48 11/07/2019

Anexo 18: Autorización de publicación de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: MEZA YACSAHUACHE ELIANA LISSET
D.N.I. : 44851249
Domicilio : A.H Villa Kurtbeer Mz F lote 32, Dist.26 de Octubre, Piura
Teléfono : Móvil 921289937
E-mail : elmy66@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
MEZA YACSAHUACHE ELIANA LISSET

Título de la tesis:

"Viabilidad para la creación de un snack saludable en el Distrito Veintiséis de Octubre, Piura 2018"

Año de publicación : 2020



**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Sí autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 27/12/2019

Anexo 19: Versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MEZA YACSAHUACHE ELIANA LISSET

INFORME TÍTULADO:

"VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SNACK SALUDABLE EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 13 de diciembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN