



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**PLAN DE NEGOCIO DE MINIMARKETS SALUDABLES PARA LA ATENCIÓN
DE LA DEMANDA, CHICLAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Mío Peña, Xiomara Camila (ORCID: 0000-0003-1703-8788)

ASESOR:

Mg. Reyna Gonzáles, Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

Mg. Raunelli Sander Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIO

CHICLAYO- PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico de manera especial este proyecto a Dios, por permitirme gozar de vida y salud en tiempos muy difíciles por los que atraviesa la humanidad, a mis abuelos Teresa y Lucio mis principales pilares y ejemplo de vida, a mis hermanos Noemí, Fernando y Héctor por su amor; a mi madre, ejemplo de superación y fortaleza.

Mio Peña Xiomara Camila

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por todo lo bueno que me ha dado en la vida. En segundo lugar, agradezco a mi familia por los principios y valores inculcados, en tercer lugar, a mis amistades por su preocupación y apoyo desinteresado. Y en cuarto lugar agradezco a toda la plana docente de la facultad de Ingeniería empresarial de la filial Lima y Chiclayo por todas las enseñanzas brindadas durante toda mi carrera universitaria.

Mio Peña Xiomara Camila

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	III
Índice de contenido	VI
Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VI
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	18
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	37
3.3. Población, muestra y muestreo	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	45
3.5. Procedimientos.....	48
3.6. Métodos de análisis de datos	48
3.7. Aspectos éticos	48
IV. RESULTADOS	49
V. DISCUSIÓN.....	71
VI. CONCLUSIONES.....	80
VII. RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	38
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	39
Tabla 3:Indicadores de plan de negocio de Minimarkets saludables para la atención de la demanda en Chiclayo, 2020.	46
Tabla 4: está Ud. satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado.....	49
Tabla 5: Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad.....	51
Tabla 6: Cuál es su nivel de satisfacción según el precio.	52
Tabla 7:Cuál es su nivel de satisfacción según la marca.	53
Tabla 8: Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional	55
Tabla 9:Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad.	56
Tabla 10: Está usted de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo.....	57
Tabla 11:Cómo considera su nivel de estilo de consumo saludable	59
Tabla 12:Qué tan importante considera el consumo saludable.....	60
Tabla 13:Estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.....	61
Tabla 14:Está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable.....	62
Tabla 15: Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.....	65
Tabla 16:Que productos compra con mayor frecuencia	66
Tabla 17: Que cantidad de alimentos y/o productos saludables consume al mes	68
Tabla 18: Demanda real	69
Tabla 19:persona según NSE	69
Tabla 20:Criterios de selección del modelo de plan de negocio.....	75
Tabla 21:Criterios de selección del modelo de plan de negocio.....	76
Tabla 22:Ponderación del modelo de plan de negocio.....	77
Tabla 23:Metodología de plan de negocio según Arbaiza (2015)	78
Tabla 24:Donde le gustaría que este ubicado en el minimarket saludable	95
Tabla 25:Matriz de localización de “Healthy minimarket”	96
Tabla 26:Stakeholders de la empresa “Healthy minimarket”	107

Tabla 27:Matriz resultante del análisis FODA	108
Tabla 28:Al momento de comprar que es lo que más toma en cuenta	113
Tabla 29:Parámetros técnicos para productos de consumo masivo	114
Tabla 30:Factores determinantes en la promoción del producto o servicio	116
Tabla 31:Estrategias para las operaciones de una empresa	119
Tabla 32:Especificaciones del producto	120
Tabla 33:Mecanismos de coordinación de “Healthy minimarket”	130
Tabla 34:Descripción de las principales funciones generales de “Healthy minimarket”	132
Tabla 35:Estructura del capital	136
Tabla 36:Costo de inversión inicial.....	137
Tabla 37:Costos fijos.....	138
Tabla 38:Gastos de ventas.....	139
Tabla 39:Total inversión de productos saludables (libres de octógonos)	140
Tabla 40:Flujo de caja mensual.....	141
Tabla 41:Estado de resultados.....	142
Tabla 42:Proyección ventas (cinco años).....	143
Tabla 43:Diagrama de dispersión positivo (pronostico ventas del año 1 al 5)....	144
Tabla 44:Matriz de contingencia.....	145

Índice de figuras

Figura 1: Diferencia entre la investigación y el plan de negocio.....	23
Figura 2: Modelo de las cinco fuerzas de la competencia.....	25
Figura 3: Como elaborar un plan de negocios según Arbaiza (2015)	27
Figura 4: Estructura de un plan de negocios según Zorita (2015).....	28
Figura 5: Las cuatro P's del marketing	29
Figura 6: Estructura de plan de negocio según Bove (2015)	31
Figura 7: Factores que afectan la cantidad demandada	34
Figura 8: Etapas del plan de marketing.....	35
Figura 9: productos	36
Figura 10: Población de Chiclayo.....	41
Figura 11: Población según distritos de mayor afluencia	42
Figura 12: Distribución de rango de edades.....	43
Figura 13: Edades rango	43
Figura 14: Persona según NSE.....	44
Figura 15: Estadísticas de fiabilidad.....	47
Figura 16 Está Ud. satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado.....	49
Figura 17: Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad.	51
Figura 18: Cuál es su nivel de satisfacción según el precio.	52
Figura 19: Cuál es su nivel de satisfacción según la marca.....	54
Figura 20: Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional.....	55
Figura 21: Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad.	56
Figura 22: Está usted de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo.....	58
Figura 23: Cómo considera su nivel de estilo de consumo saludable.	59
Figura 24: Qué tan importante considera el consumo saludable.....	60
Figura 25: Estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.....	61
Figura 26: Está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable.	63
Figura 27: Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.....	65

Figura 28: Que productos compra con mayor frecuencia.....	67
Figura 29: Que cantidad de alimentos y/o productos saludables consume al mes	68
Figura 30: Persona según NSE distrito de Chiclayo.....	70
Figura 31: Evolución de la distribución de la población censada por región natural – 2017	91
Figura 32: Tasa de crecimiento promedio anual, según región natural- 2017.....	91
Figura 33: PBI de Perú en 2019 frente a otros países.	92
Figura 34: Mapa político provincia de Chiclayo:	94
Figura 35: Donde le gustaría que este ubicado en el Minimarket saludable	95
Figura 36: Ubicación del negocio “Healthy minimarket”	97
Figura 37: Layout de “Healthy minimarket”.....	98
Figura 38: Señalización para el ingreso del cliente a “Healthy minimarket”	99
Figura 39: Consumidores latinoamericanos	100
Figura 40: Reducción de consumo ante octágonos vs nivel de “Saludabilidad”. 101	
Figura 41: Las cinco fuerzas competitivas	104
Figura 42: Distribución de hogares según NSE 2018.....	105
Figura 43: Distribución del gasto según NSE 2018	106
Figura 44: Responsabilidad social empresarial de “Healthy minimarket”	110
Figura 45: Ventaja competitiva de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 46: Adaptado de Muñiz (2010)	112
Figura 47: Al momento de comprar que es lo que más toma en cuenta	113
Figura 48: Línea de productos saludables	114
Figura 49: Productos saludables	115
Figura 51: Prototipo del logo de HEALTHY MINIMARKET	118
Figura 52: Cadena de valor de “Healthy minimarket”	121
Figura 53: Cadena de suministro de “Healthy minimarket”	122
Figura 54: Proceso de compras al proveedor.....	124
Figura 55: Proceso de recepción de productos en almacén	125
Figura 56: Proceso de Bioseguridad.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 57: Proceso de ventas.....	127
Figura 58: Proceso de servicio post venta	128
Figura 59: Proceso del servicio delivery	129

Figura 60: Organigrama de la empresa	131
Figura 61: Proceso de reclutamiento de personal	134

Resumen

El presente proyecto de investigación consistió en el desarrollo de un plan de negocios basado en un nuevo modelo de empresa de minimarkets saludables para la atención de la demanda en la ciudad de Chiclayo, tuvo como principal razón cubrir y satisfacer una necesidad aun no cubierta por el mercado actual de productos saludables de primera línea, para lo cual fue necesario realizar un estudio de mercado detallado y orientado en la solución de la problemática principal del estudio, la cual involucro varios factores determinantes, entre ellos que existían personas que no estaban satisfechas con el expendio actual de productos (bodegas, minimarkets, tiendas, supermercados, etc.) con respecto a su naturaleza nutritiva y calidad, además de ello la intención de compra de productos saludables era cada vez mayor y para ello se requerían de establecimientos físicos exclusivamente dedicados a la venta de productos saludables libres de octógonos, nutritivos, prácticos, de fácil consumo y beneficiosos para la salud.

Para el desarrollo de la propuesta se seleccionó la metodología de plan de negocio de la autora peruana Lydia Arbaiza Fermini, libro que contiene dentro de sus diez capítulos como planificar y llevar a cabo una idea de negocio innovadora, detallado en cada uno de los planes que contiene la propuesta.

Como parte final, para la determinación de la viabilidad económica y financiera del plan, fue necesario calcular la inversión inicial, la cotización de los productos saludables, el flujo de caja mensual y proyectado en cinco años, importantes para el cálculo del VAN, la TIR, el estado de resultados, punto de equilibrio y análisis costo-beneficio.

Palabras clave: Plan de negocio, atención de la demanda, viabilidad económica.

Abstract

The present research project consisted of developing a business plan based on a new company model of healthy minimarkets to meet demand in the city of Chiclayo, whose main reason was to cover and satisfy a need not yet covered by the current market for first-line products, for which it was necessary to carry out a detailed market study focused on solving the main problems of the study, which involved several determining factors, including that there were people who were not satisfied with the sale of products (wineries, minimarkets, stores, supermarkets, etc.) with respect to their nutritional nature and quality, in addition to this the intention to buy healthy products was increasing and for this they required physical establishments exclusively dedicated to the sale of healthy products free of octagons, nutritious, practical, easy to consume and beneficial for I to health.

For the development of the proposal, the business plan methodology of the Peruvian author Lydia Arbaiza Fermini was selected, a book that contains within its ten chapters how to plan and carry out an innovative business idea, detailed in each of the plans that contains the proposal.

As a final part, to determine the economic and financial viability of the plan, it was necessary to calculate the initial investment, the price of healthy products, the monthly and projected cash flow in five years, important for the calculation of the NPV, the IRR , the income statement, balance point and cost-benefit analysis.

Keywords: Business plan, meeting demand, economic viability.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación obtuvo como principal razón: la realidad problemática que existe, en cuanto a los malos hábitos alimenticios y la ingesta de productos con contenidos altos en azúcar, grasas y sodio que se encuentran con facilidad en la gran mayoría de expendios de productos que ofrecen los supermercados, bodegas, minimarkets, entre otros, lo cual ha generado que el ser humano adopte hábitos alimenticios desfavorables para su salud; y al mismo tiempo que él mismo exija al mercado productos de calidad, nutritivos y beneficiosos. En consecuencia, la mayoría de habitantes en el mundo padece de sobrepeso y un gran potencial de enfermedades; como la diabetes, hipertensión y enfermedades relacionadas con el aparato locomotor y corazón, así mismo la falta de información sobre lo que es una dieta balanceada, y el incumplimiento de las políticas alimenticias por parte del sistema comercial; han contribuido a esta mala práctica alimenticia.

En diversos países de Latinoamérica se han introducido políticas para mejorar la nutrición de la población, y Perú no ha sido la excepción, esto debido a los diversos factores de riesgo a los que está expuesto el ser humano, al consumir productos que no nutren y que no se encuentran alineados a los parámetros de una alimentación saludable, lo cual afecta la salud. Por ello las autoridades gubernamentales, se han visto en la obligación de buscar nuevas alternativas de solución para poder combatir el problema de raíz. De tal modo, se sugieren alimentos en estado natural o productos con un procesamiento mínimo, que aporte energías necesarias, y también los nutrientes esenciales que toda persona necesita para mantenerse sana.

A nivel internacional se extrajeron algunas fuentes, en donde según la web científica EurekaAlert! (2019), realizó un informe de investigación; en el cual se nombró al Dr. Richard Horton, editor de la revista científica The Lancet, quien manifestó que: "La mala nutrición es un factor clave y un factor de

riesgo para la enfermedad. Sin embargo, ha habido un fracaso mundial para abordar esto". "Es un problema de todos y de nadie". Es decir que existe un problema global relacionado con el tipo de alimentación que adoptan las personas, las cuales consumen productos que a la larga pueden ser perjudiciales para su salud.

Por su parte, Velasco (2018) manifestó a través de un estudio de mercado realizado por Euromonitor, en el año 2017; el cual se aplicó en más de cien países; obteniéndose como resultados que a un 50% de las personas encuestadas les preocupa que el 100% de los productos que ofrece el mercado sean naturales; mientras que el 40% y 50% busca que los alimentos no contengan edulcorantes, datos importantes que permitieron saber cuáles son las nuevas expectativas que tienen los consumidores con relación a su alimentación. Además, se dio a conocer que "el mercado mundial de alimentos y bebidas en la categoría salud y bienestar alcanza los US\$718 billones". Es decir que hoy en día los consumidores buscan satisfacer su creciente apetito con comidas y productos sanos.

Algo semejante manifestó Business Wire (2018), el cual realizó una investigación a nivel mundial, acerca de las personas que están adquiriendo progresivamente estilos de vida rápida y saludable, permitiendo cambios en sus hábitos alimenticios al consumir alimentos no procesados; y que además de ello el déficit de nutrición puede ocasionar diferentes enfermedades. Es por ello que se sugiere llevar una dieta balanceada con los nutrientes que el organismo necesita, para mantener una vida saludable.

A nivel nacional se extrajeron algunas fuentes de información, como el diario: La República (2018), presentó un informe sobre las tendencias de consumo en el cual se encontró, "que el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes, que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% requieren productos más económicos; el 21% pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas". Además, se señaló que "la región norte ha incrementado en +2% el consumo de la canasta

general”, elevando “su frecuencia de compra a 70 veces”. También Perú21 (2019) revelo, “que el país muestra el componente de la demanda interna con mayor crecimiento para 2019 será la inversión privada (5.9%), que lograría superar la tasa alcanzada en 2018 (5.2%)”, lo que significa poder acceder a un mercado con más oportunidades económicas en comparación a años atrás, es más según la compañía de medición y analítica de datos Nielsen (2019) mediante un estudio realizado a nivel Latinoamérica revelo, que el 59% de los peruanos buscan productos con bajas cantidades en azúcar, el 62% productos bajos en grasa y el 68% busca productos frescos. También se “revelo que el 90% de los consumidores peruanos prefiere pagar más por alimentos saludables”.

De igual manera, según el diario Gestión (2018) señalo un panorama alentador en Perú, sobre “el consumo de productos saludables y de cosmética, que aumento al 300% y que la capacidad de crecimiento para iniciar un negocio de venta de productos saludables y cosméticos podría superar el 100% anual”, teniendo en cuenta los sectores C y D que apuntan un mayor consumo de estos productos saludables.

Por otra parte, según RPP (2019) informo sobre un estudio realizado por parte de Axer Consultores, el cual señalo que: “Con la aparición de los octógonos en los productos envasados, el 84% de los consumidores modificará sus hábitos, reduciendo o eliminando su consumo”. “Sólo el 16% afirma que no modificaran sus hábitos”, es decir que, mediante el cumplimiento del etiquetado de advertencia en los productos, se podrán reducir los factores de riesgos alimenticios que afectan a la población, de esta manera se comercializaran productos con valor nutricional.

Por su parte, Suito (2019) señalo que en “Lima existen diez Biomarkets que todo consumidor debe conocer”, donde hace referencia de algunas empresas que ofrecen a los consumidores una alimentación saludable, entre ellas; “Pickadeli”, cadena de cafeterías y restaurantes que ofrece platos y alimentos con bajos contenidos en azúcares y harinas refinadas; “Quinoa

Café”, brinda opciones vegetarianas; “Raf café Club”, cafetería y restaurante que incluye ingredientes orgánicos y naturales; “Lima Orgánica”, tienda orgánica que ofrece una variedad de marcas saludables; “La Sanahoria”, ofrece productos saludables para almorzar, como hamburguesas de quinua y snacks; “Mara Biomarket”, ofrece ensaladas, sanguches, postres y jugos a base de productos orgánicos. Así mismo, es importante resaltar que, con la creación de nuevas empresas saludables, se logra satisfacer las expectativas y necesidades de una población insatisfecha, con relación a lo que ofrece el mercado. Además, se explico que la característica más importante de una alimentación saludable, es “comer frutas y verduras” casi todos los días (62%); a esto, le sigue incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria (39%), beber abundante agua (38%) y controlar el consumo de comidas grasosas (24%).

Al respecto, según el diario El Peruano (2017) publico la “ley N°30021: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable”, en la cual se establecen “los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada, grasa trans”, en donde se determinó los siguientes límites de contenido, para lograr una alimentación saludable: Alimentos sólidos (sodio mayor o igual a 400 mg/ 100 g; azúcar total mayor o igual a 10 g/100 g; grasas saturadas mayor o igual a 4g/ 100g) y bebidas (sodio mayor o igual a 100 mg/100 ml; azúcar total mayor o igual a 5g/100 ml; grasas saturadas mayor o igual a 3g/100ml). Por lo cual, el cumplimiento de la ley permitirá que los productos destinados a la población no sean altamente dañinos para la salud, y además se logre mantener una alimentación saludable respetando los parámetros técnicos.

A nivel local se obtuvo la información del diario La República (2019), el cual manifiesto mediante “El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis), el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, el cual presentó platillos nutritivos a autoridades locales, madres y padres de familia del caserío Totoras, distrito Incahuasi, zona alto andina de la región Lambayeque” de lo que se desprende, que no solo la población que vive en

la capital y en los departamentos urbanizados tiene la oportunidad de conocer y mantener su alimentación saludable, sino que también las poblaciones vulnerables merecen recibir información adecuada acerca de una alimentación balanceada y nutritiva que sirva para regenerar su calidad de vida.

Finalmente, la población de Chiclayo no fue ajena a dicha problemática, que guarda relación con los expendios de productos a los que habitualmente se está acostumbrado a concurrir, comprar y consumir a diario, y además de ello, haber creado hábitos alimenticios deficientes. Lo que ha permitido que la población tome conciencia y se preocupe por su alimentación y por tener una calidad de vida saludable, verse bien consigo mismo y lograrlo de una manera práctica y sencilla. Por consiguiente, la atención a la demanda de comidas y productos saludables es muy importante para la satisfacción del cliente y cada vez va en aumento, y por lo tanto se requieren de establecimientos físicos exclusivos, que solo ofrezcan productos con valor nutricional de calidad a precios accesibles; y que también estén ubicados en zonas estratégicas para el público interesado, sin tener la necesidad en recurrir a los grandes supermercados para adquirir sus productos.

Los problemas que se evidencian en la actualidad con relación a la alimentación saludable y los hábitos alimenticios en la ciudad de Chiclayo son los siguientes: a) existen personas que no están satisfechas con el expendio actual de productos (bodegas, minimarkets, tiendas, supermercados, etc.) con respecto a su naturaleza nutritiva; b) la intención de compra de productos saludables es cada vez es mayor y con poca disponibilidad en algunos puntos de la ciudad; y además de ello c) la cantidad de productos saludables que se desean adquirir va a depender del ingreso familiar con el que cuenten. Y por último d) se requieren de establecimientos físicos exclusivamente dedicados a la venta de productos saludables.

El problema que se planteó para el presente proyecto de investigación fue ¿De qué manera un plan de negocios de minimarkets saludables basado en un nuevo modelo de empresa podrá atender a la demanda en Chiclayo?

En la justificación del estudio a nivel teórico, la investigación aspiro estudiar aspectos importantes sobre la demanda de productos de primera línea, básicos para la alimentación y salud de la población, es decir, el plan de negocio busco contribuir al desarrollo de una alimentación saludable, es por ello que el interés de este plan tuvo que ver con la creación de un modelo de nueva empresa que ofrezca productos que se encuentren alineados a los parámetros que establece la ley de alimentación saludable, lo que ayudara a disminuir la ingesta de productos dañinos y a la vez satisfacer a las personas que buscan nuevas alternativas de consumo saludable. Además, servirá como base para posteriores investigaciones para futuros alumnos y plana docente.

Con relación a la justificación del estudio a nivel práctica, la investigación aplicó la metodología seleccionada que mejor se adecuo a la propuesta, con el propósito de desarrollar un nuevo modelo de empresa, accesible a la población que busca nuevas alternativas de consumo saludable; sentirse bien consigo mismo y cuidar de su salud; con el objetivo de que se atienda la demanda de dichas personas y al mismo tiempo generar rentabilidad para la empresa.

Por otro lado en la investigación metodologica, se tiene que el proyecto cumple un rol importante ya que hace énfasis en los nuevos enfoques empresariales; de los autores en la actualidad, pertenecientes al mundo empresarial que sirven como guías para encaminar un negocio.

En cuanto a la justificación social del proyecto de investigación, se tiene el desarrollo del plan de negocio, con un impacto en la satisfacción de las necesidades de la demanda, que fue ofrecer productos saludables de calidad en todos sus aspectos, puesto que lograr atender dicha demanda permitirá

que los futuros clientes cambien de manera positiva su alimentación y se fidelicen con la empresa.

Se planteó como hipótesis: Si se desarrollara un plan de negocio de minimarkets saludables basado en un modelo de nueva empresa entonces se podrá atender la demanda en la ciudad de Chiclayo. Asumiendo como objetivo general: Desarrollar un plan de negocio de Minimarkets saludables basado en un nuevo modelo de empresa para la atención de la demanda en la ciudad de Chiclayo, así mismo se asumen los objetivos específicos como: a) Identificar la situación actual de la demanda de productos saludables en Chiclayo, b) Seleccionar el modelo de plan de negocio que mejor se adecue a la demanda, c) Realizar el plan de negocio de acuerdo al modelo seleccionado, d) Determinar la viabilidad económica y financiera del plan.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación acerca de la atención a la demanda de comidas sanas y productos saludables que en la actualidad optan los consumidores.

La demanda de consumir productos que ayuden a obtener un orden alimenticio se ha vuelto un tema relevante para la sociedad actual, es por eso que se realizaron diferentes investigaciones relacionadas con el tema a nivel internacional, nacional y local:

De acuerdo a las fuentes internacionales que sirvieron como antecedentes a la investigación se tiene a García (2015), quien diseñó un “plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Guayaquil”, dirigido a un segmento de clientes de hombres y mujeres entre las edades: 20 y 30 años que practican deporte, consumen comidas light y además cuidan su salud, donde se obtuvo como resultado de análisis “que el 94% de la población le gustaría degustar un plato a base de productos orgánicos y que el 6% no estaría interesado” en probarlo. Por lo que se

deduce que desarrollar un plan de negocio de comida orgánica es rentable para el investigador, ya que se obtiene un porcentaje elevado de aceptación por parte de los encuestados y que al mismo tiempo estos pueden ser futuros clientes.

Según Bustos (2016) manifestó en su proyecto de investigación NUTRIFRUIT Snack Saludable, que la demanda en Chile “exige productos más naturales, saludables y nutritivos, en consecuencia, de consumidores más educados y conscientes que aspiran a tener una mejor calidad de vida”. Además, “más del 75% de los encuestados señala que es importante o muy importante que sus Snacks sean 100% naturales, sin colores ni sabores artificiales”. Donde se concluye que las tradiciones están cambiando, el desafío es tener mecanismos óptimos. También, la atención al cliente es clave en este tiempo, el análisis constante del ambiente externo e interno es significativo para desarrollar una mejor visión en el mercado. Por lo tanto, estar a la vanguardia de los nuevos estilos de vida y preferencias de las personas, permitirán satisfacer y cubrir las necesidades del cliente.

Por otro lado, Rezende (2018) realizó una investigación en Irlanda sobre la publicidad de comida rápida y conciencia de la salud, cuyo “objetivo general fue lograr una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y la motivación detrás de una alimentación saludable”, donde se obtuvo como conclusión que la gente tenía una fuerte suposición de que la comida saludable es más cara, especialmente los encuestados con mayores ingresos. Por lo cual se puede deducir que los ingresos pueden influir en la intención de compra de estos productos saludables.

De acuerdo a las fuentes nacionales que sirvieron como antecedentes a la investigación, según Parillo y otros (2018) reveló en su proyecto de investigación, la problemática que existe ante un ritmo de vida cada vez más veloz, donde crece la demanda por un producto final para consumir sobre la marcha, de fácil transporte, accesible, alta calidad y beneficioso para la salud; es decir, que existe una motivación en buscar snacks saludables.

Teniendo como “objetivo general: establecer la viabilidad económica de producir y comercializar snacks basados en súper alimentos”.

Concluyendo que, respecto a la estimación de la demanda del negocio, se identificó como mercado potencial a la población entre “25 y 65 años de los distritos de Lima Moderna”, alcanzando un valor de 671,614 personas. De las cuales, el 85 % constituye el mercado disponible. Por ende, se considera que existe un segmento de mercado interesado por los productos saludables, y que también se puede satisfacer la demanda creando negocios saludables.

Por otra parte, Escurra y otros (2017) en su tesis de grado de un “plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable” el cual tuvo “como objetivo general analizar la viabilidad comercial y financiera para el desarrollo de un restaurant de comida saludable en Lima” obteniéndose como resultados significativos que el mercado objetivo son estudiantes universitarios del “NSE A y B”, los cuales demuestran interés y aceptan la comida saludable como una opción para su alimentación. Y que además uno de los motivos por lo que no consumen es porque actualmente no existe una oferta parecida y cercana a ellos. También se detalló que “estos están dispuestos a pagar un precio aproximado entre los once y quince soles dado que valoran el atributo saludable y la asesoría sobre el contenido nutricional”. Así mismo, de la tesis se expresó “que el 36% está interesado en adquirir los productos a través de una App y delivery”.

También según, Arévalo y otros (2018) realizaron un estudio sobre el valor de la práctica única ofreciendo alimentos saludables, deliciosos, personalizados, con información nutricional para satisfacer a los clientes. Cuyo objetivo general fue proporcionar un servicio con calidad donde los consumidores puedan disfrutar momentos agradables en familia o entre amigos, degustando deliciosos alimentos que vayan de la mano con lo natural y saludable. En el cual se concluyó que el negocio es viable para un

horizonte del proyecto de cinco años, debido a que se obtuvo un “VAN (Valor Actual Neto) de S/ 121,709 y un TIR (tasa Interna de Retorno) de 30%”. “La TIR es mayor a la tasa de descuento de 13.22%” por lo que las ganancias generadas son atractivas para los inversionistas. Lo que demuestra que un negocio de productos saludables es atractivo hoy en día para los inversionistas interesados en este tipo de empresas innovadoras.

De acuerdo a las fuentes locales que sirvieron como antecedentes de la investigación, según Chero (2015) el cual realizó “un plan de negocio para determinar la viabilidad en emprender un negocio de comida saludable”, para lo cual fue necesario desarrollar un plan de mercado; con el propósito de captar a clientes de “la ciudad de Chiclayo entre las edades de 25 y 44 años”, con las siguientes características: tengan preferencia por llevar una alimentación saludable, superen un sueldo mayor a los mil nuevos soles y que además de ello deseen que el establecimiento de comida saludable se encuentre en pleno centro de Chiclayo; concluyendo que en el distrito de Chiclayo existe una demanda potencial de S/.14.5 millones, con un modo de vida sofisticado y un nivel socioeconómico medio alto; el cual está habilitado para gastar en un restaurante de comida saludable pagando los montos establecidos por la empresa de comida saludable “Vital”.

También se cuenta con la investigación de Pita y otros (2016), cuyo propósito principal fue “determinar la viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo”, donde se analizó a través de un estudio “la demanda potencial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo, el cual fue determinado por los jóvenes de veintidós años”, pertenecientes a “los sectores socio económicos A, B y C de las principales zonas urbanas del distrito de Chiclayo que llevan un estilo de vida activa, los cuales son estudiantes y/o trabajadores, profesionales, con sueldos que sobrepasan los 1500 soles”, dispuestos a consumir este tipo de chocolates exóticos con evidentes beneficios para la salud. Es decir que las personas pertenecientes a los sectores A, B y C son lo que generan mayor rentabilidad en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a las teorías tocadas en el tema se consideró a tres autores de libros de planes de negocio, los cuales fueron elaborados en los últimos años, a continuación, se muestra la conceptualización de un plan de negocio.

Según Arbaiza (2015) define como plan de negocio al logro de haber reconocido una oportunidad de negocio y de haber realizado una planificación y evaluación sobre su puesta en marcha, mediante un documento que establecerá todas las causas que respalden su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo; para cual es necesario incluir un plan estratégico y especificar diferentes actividades para cumplimiento de metas.

Es necesario recalcar que no solo se realizan planes de negocio para establecer una nueva empresa u obtener financiamiento, el plan de negocio tiene como función principal servir como guía en toda organización. De esta manera el emprendedor podrá revisar y modificar los procesos y decisiones que la organización requiera durante cada cierto tiempo. También se debe contar con los datos e información actualizada ante cualquier circunstancia.
(p.13)

Por otro lado según Vara (como se cito en Arbaiza, 2015) existen diferencias entre la investigación científica y el plan de negocio, las cuales son:

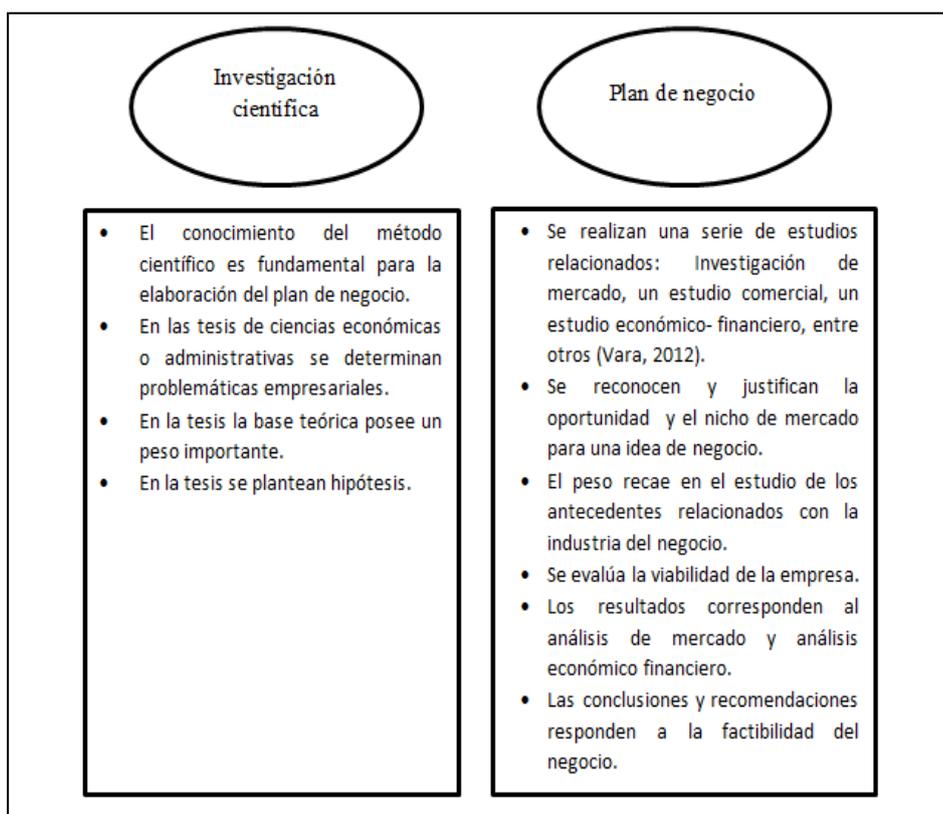


Figura 1: Diferencia entre la investigación y el plan de negocio

Fuente: elaboración propia.

Según Zorita (2015) menciona que el punto de origen del plan de negocio se entorna en la idea los creadores, dando inicio al proceso de análisis y planificación, que aprobará llevar a cabo la determinación de la viabilidad del proyecto y la disposición futura de la empresa.

Bove (2015) declara que el plan de negocio es un proceso que se encarga de crear un cuadro detallado de las actividades de una empresa o algún negocio con la intención de lograr objetivos concretos. Un plan de negocio posee un gran valor y contiene palabras, tablas, números y gráficos con el propósito de transmitir una imagen muy bien organizada con grandes ventajas competitivas con el fin de lograr una mejor posición en el mercado en poco tiempo.

A continuación, se detallan las estructuras del plan de negocio por cada autor citado en las teorías relacionadas al tema.

Según Arbaiza (2015), revela que el plan de negocio es fruto del proceso de una investigación adecuada, para reconocer el mercado objetivo, como también las diferentes causas del entorno que pueden influir de manera positiva o negativa en los procedimientos de la empresa. Así mismo al realizar un plan de negocio fundamentado en la investigación, el emprendedor tendrá los recursos necesarios para sustentar su proyecto. (p.11)

Apartir de lo mencionado, según el autor señala la estructura del plan de negocio en diez capítulos, donde el primer capítulo consiste en la definición del plan de negocio, además señala la diferencia entre la investigación científica y el plan de negocio, se responde a lo beneficioso que es para la empresa realizar un plan. También se muestra la estructura del plan de negocio según el autor; y finalmente se examinará el resumen ejecutivo mediante un ejemplo; el cual se presentará al inicio del plan.

El segundo capítulo consiste en la idea de negocio y la oportunidad, se determinarán los detalles del producto o servicio que se tiene en mente y se desea ofrecer, más aún la idea de negocio solo se puede concretar cuando la oportunidad de negocio ha sido reconocida. Así mismo se desarrollará el modelo y la ventaja competitiva, quienes están comprometidos con la empresa, los clientes, el financiamiento para llevar a cabo el proyecto, y finalmente el resumen general del plan.

El tercer capítulo consiste en el análisis del mercado, para lo cual se realizará la investigación del entorno: factores económicos, sociales, tecnológicos, geográficos, etc. Además, se describen las actividades económicas que constituyen el negocio y la situación actual de la industria, se desarrollará la idea, se determinará el mercado objetivo de la empresa, Además presentan los modelos de tasas de crecimiento, la distribución competitiva en el mercado, la segmentación del mercado y demás aspectos.

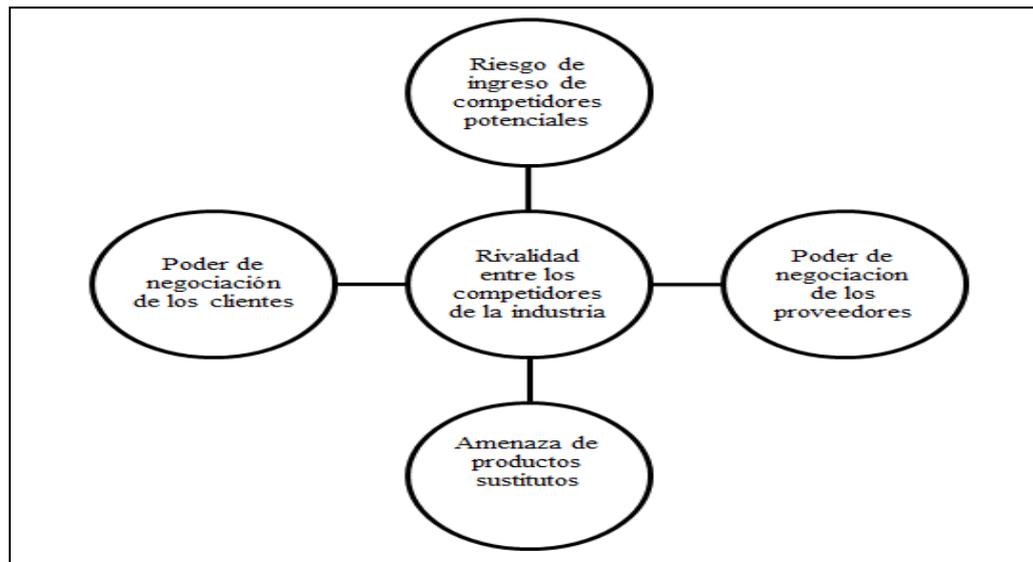


Figura 2: Modelo de las cinco fuerzas de la competencia

Fuente: elaboración propia.

El cuarto capítulo fundamenta el planeamiento estratégico, diseño para todo tipo de empresa que puede lidiar y perdurar en el mercado. Así mismo se definirá la estrategia, también se detallará la visión, misión y los objetivos estratégicos, de igual manera el análisis FODA y las tácticas genéricas.

El quinto capítulo consiste en el plan de marketing, donde se realizarán un conjunto de objetivos relacionados con las estrategias de la organización, también se explicará cómo los productos o servicios pueden ingresar al mercado y llegar al cliente final con calidad, y en las condiciones establecidas, en un tiempo determinado y con la cantidad demandada. También el posicionamiento estratégico del producto, precio, distribución, promoción y publicidad para cumplir con los objetivos de las ventas.

El sexto capítulo consiste en el plan de operaciones, en este capítulo se concretan los objetivos establecidos en el plan de marketing, así mismo se establecerán los métodos, procesos, fases estándares destinados a vender productos de calidad con expectativas del cliente para una satisfacción completa y la mejor rentabilidad para la empresa.

El séptimo capítulo consiste en la organización y el plan de recursos humanos, se realizará el diseño organizacional y la gestión de recursos humanos. Además, se debe contar con personal que otorgue valor, confianza y que sea capaz de cumplir las metas planteadas en el plan de empleo.

El octavo capítulo consiste en el análisis económico y financiero: según Pinson, como se citó en Arbaiza (2015) la actualización evalúa el funcionamiento presente de las organizaciones con predomios de primer instante. Así mismo se muestran los diferentes métodos e indicadores que servirán para evaluar la rentabilidad del negocio: el grado de cantidad de dinero que se gana y pérdidas, flujo de caja económico, VAN, TIR y por último el balance general.

El noveno capítulo consiste en la sección de conclusiones y recomendaciones a modo de síntesis y algunos ejemplos de planes de negocio extraídos de algunas universidades del Perú y Latinoamérica. Y finalmente el décimo capítulo referencias bibliográficas y anexos

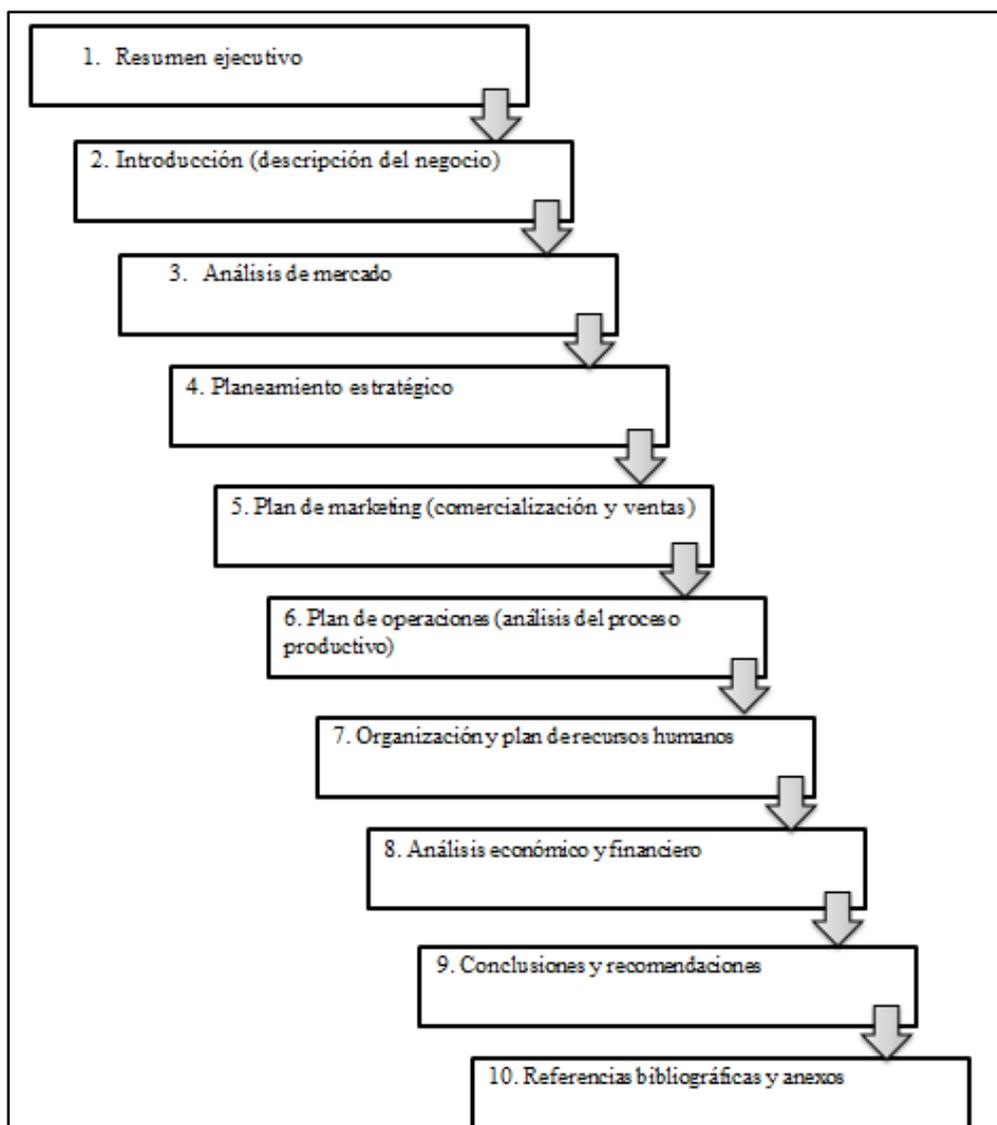


Figura 3: Como elaborar un plan de negocios según Arbaiza (2015)

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, según Zorita (2015) presenta como dar inicio un plan de negocio, en nueve capítulos, el primer capítulo consta en la descripción del negocio, en este capítulo el autor habla de la elaboración del plan de negocio, la cual tiene dos objetivos: objetivo interno y objetivo externo, también sobre herramientas para examinar tanto la factibilidad de una iniciativa emprendedora, como una ruta para lograr el financiamiento, para ello debe ser: eficaz, estructurado y comprensible.

El segundo capítulo consiste en el análisis del mercado y de la organización o negocio, en este capítulo se desarrollará un esquema que pueda ser modificado de acuerdo a las necesidades del empresario, pero sin dejar de lado los aportados principales, que son los siguientes:

1. Descripción del negocio
2. Análisis del mercado y de la empresa
3. Análisis de la situación. Diagnóstico. Planeamiento estratégico
4. Plan operativo de marketing y ventas
5. Plan de operaciones. Sistema de información
6. Temas societarios. Organización y recursos humanos
7. Estudio Económico Financiero
8. Sistema de control, Cuadro de Mando Integral y Planes de Contingencia
9. Conclusiones . Viabilidad

Figura 4: Estructura de un plan de negocios según Zorita (2015)

Fuente: elaboración propia.

El tercer capítulo fundamenta el análisis de la situación, diagnóstico y planeamiento estratégico, para ello se detallan los aspectos internos y externos que intervienen en las oportunidades de la empresa, asimismo dicho análisis permitirá determinar qué circunstancias podrían afectar a la empresa, se desarrollara el análisis FODA.

El cuarto capítulo consiste en hacer el plan operativo de marketing y ventas, además se desarrollará el marketing mix o también conocido como las cuatro P's del marketing, el cual permite ampliar una estrategia de posicionamiento

mediante cuatro variables fundamentales para el funcionamiento de la empresa: producto, precio, plaza y promoción.

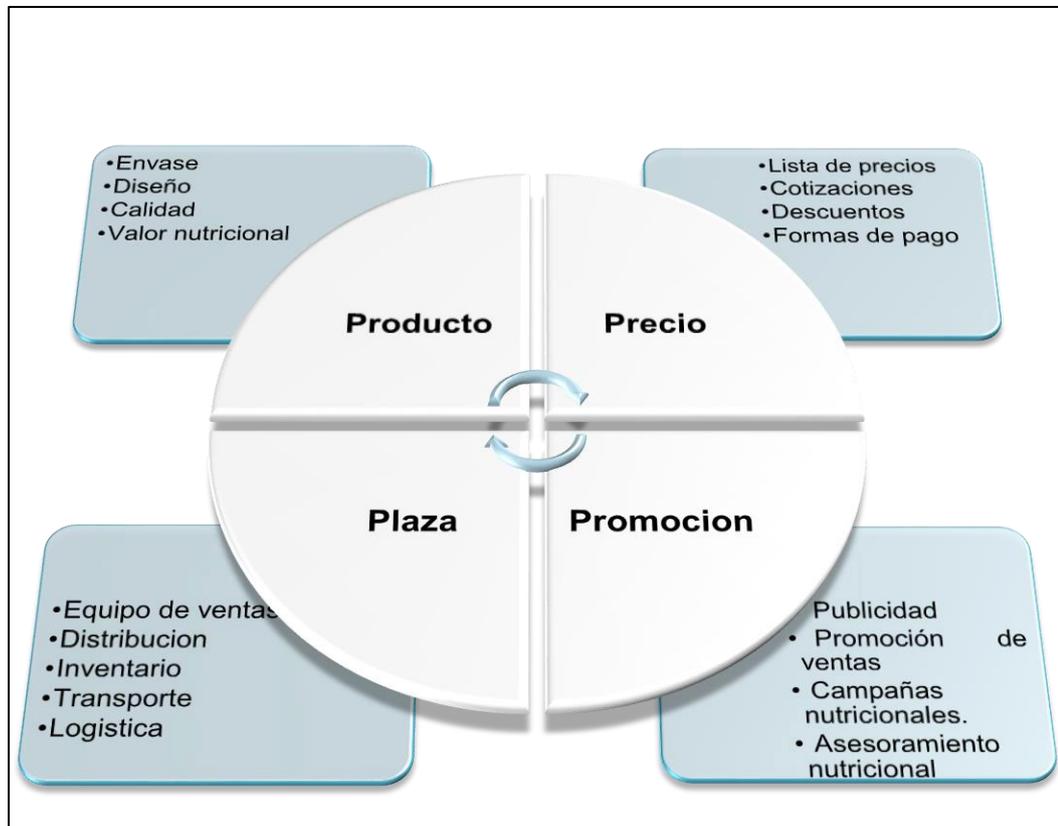


Figura 5: Las cuatro P's del marketing

Fuente: elaboración propia.

El quinto capítulo consiste en el plan de operaciones y sistemas de información, dicho plan servirá para perfeccionar el producto y su cadena de producción, procesos, programas de producción, aprovisionamiento y gestión de existencias.

El sexto capítulo consiste en los temas societarios, organización y recursos humanos, donde se manifiesta lo importante que es pasar de ser una persona natural a una persona legal en el ambiente empresarial, llevando a cabo los diferentes tipos de formalización que existen para una nueva empresa.

El séptimo capítulo consiste en el estudio económico financiero, en consecuencia, tiene peso en las disposiciones que se ha fijado la empresa, además el costo de la puesta en marcha del negocio, la gestión empresarial y su liquidez, lo cual se verá evidenciado en los estados financieros.

El octavo capítulo consiste en un método de control, cuadro de mando integral y planes de emergencia, lo que permite comparar en qué nivel se encuentra la empresa con relación a sus objetivos planteados y el cumplimiento de estos. Y finalmente el noveno capítulo consiste en las conclusiones y la viabilidad.

Según Bove (2015), los planes de negocio poseen una estructura estándar con diferentes áreas con las que indican pilares de las empresas que puede ser aplicadas a cualquier tipo de negocio mencionando que se puede adaptar a cualquier realidad, es por ello que como primera instancia se debe determinar que necesidades se desean satisfacer, debido que cada paso será enfocado al rubro, segmento y valor del negocio.

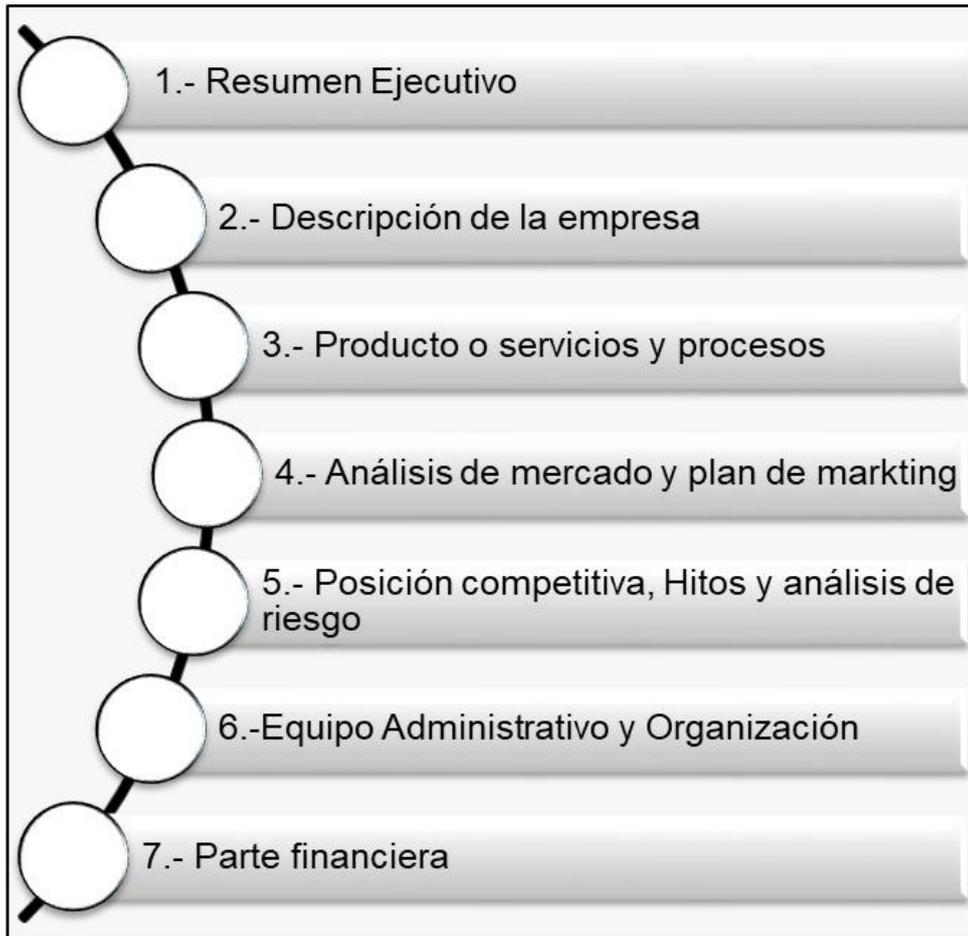


Figura 6: Estructura de plan de negocio según Bove (2015)

Fuente: elaboración propia.

Para conocer la definición de mercado se recopiló la información del autor internacional.

Según Parkin (2014), define como mercado a los conjuntos estructurados de consumidores y comerciantes. Los mercados donde actúan las empresas cambian entre sí, algunos son muy competitivos y otros no tienen competencia, por lo que generalmente tienen grandes utilidades.

Así mismo se identifican cuatro tipos de mercados:

a) La competencia perfecta

En este mercado participan demasiadas empresas, cada una de las cuales venden productos similares del resto, pero existen demasiados clientes y no hay un límite de acceso de nuevas empresas a la industria. Ejemplo: mercados mundiales.

b) La competencia monopolista

Es una estructura de mercado en la cual los vendedores ofrecen productos casi iguales, pero a la vez únicos, y se diferencian por la calidad y marca.

c) El oligopolio

Es una estructura de mercado en la cual compite un reducido número de empresas.

d) El monopolio

Se manifiesta cuando en el mercado existe solo una empresa de un bien o servicio que satisface las necesidades de todo un sector, no existen productos sustitutos y no hay competencia, debido al impedimento de la entrada de nuevas empresas.

Por otra parte, para estar al tanto de la definición de demanda se recopiló la información de dos autores internacionales.

Según Rodríguez (2013), manifiesta que la demanda está constituida por la suma de un bien o servicio que los consumidores están habilitados a pagar, en la cual hace falta la disposición económica para su realización, es decir que cuentan con dinero para adquirir el producto.

También Parkin (2014), manifiesta que la demanda describe el vínculo entre el precio de un bien y la suma demandada del mismo, donde se puede indicar que para que una persona sea considerada parte, debe cumplir con ciertos requisitos como: desear, tener disposición y la intención de comprar. (p.57)

Según Baca (2013), en relación con la oportunidad manifiesta dos tipos de demanda.

a) Demanda Satisfecha

La cantidad de productos que se ofrecen equivalen a la cantidad de productos que exige las personas que se encuentra en el mercado mencionando que es de acuerdo la necesidad que poseen.

b) Demanda Insatisfecha

Son aquellas personas demandantes que manifiestan la inconformidad con el mercado por no atender adecuadamente sus requerimientos y necesidades generando la búsqueda de nuevos ofertantes o productos sustitutos.

Así mismo, según Parkin (2014) señala que la cantidad demanda es la suma de un bien o servicio que los clientes planean comprar durante un tiempo determinado a un costo particular. En algunas circunstancias la cantidad demandada supera la cantidad disponible de bienes o servicios.

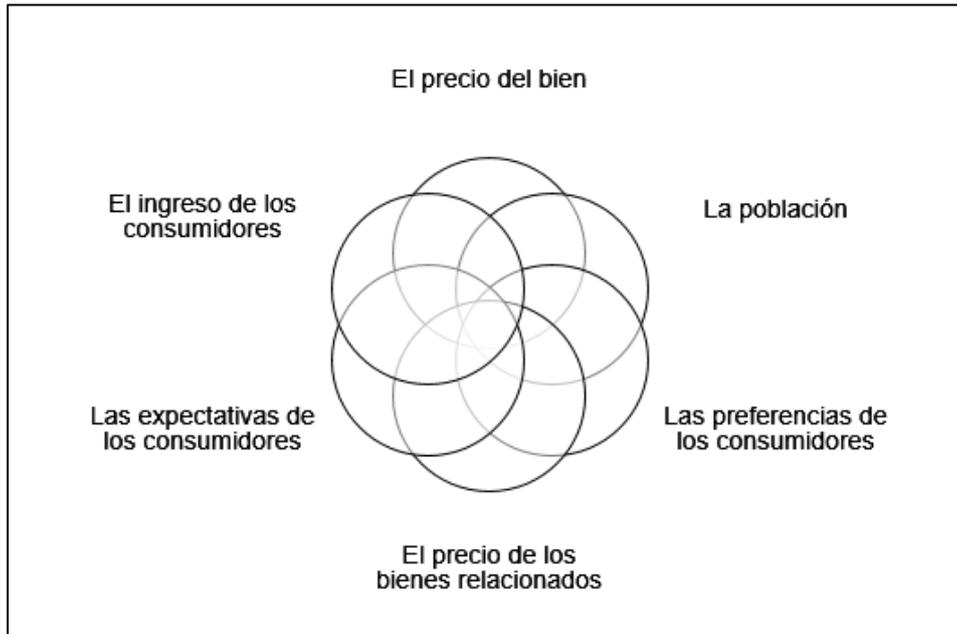


Figura 7: Factores que afectan la cantidad demandada

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para saber la definición de oferta se recopiló el testimonio de Graue (2014), el cual manifiesta “que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio.

Cabe considerar la importancia de llevar a cabo un plan de marketing donde, según Muñiz (2010) manifiesta que el trabajo de las organizaciones es lograr satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. La idea primordial del marketing no debe confundirse con la publicidad y tampoco con las ventas por el motivo que solo representa la atención de sus ideas.

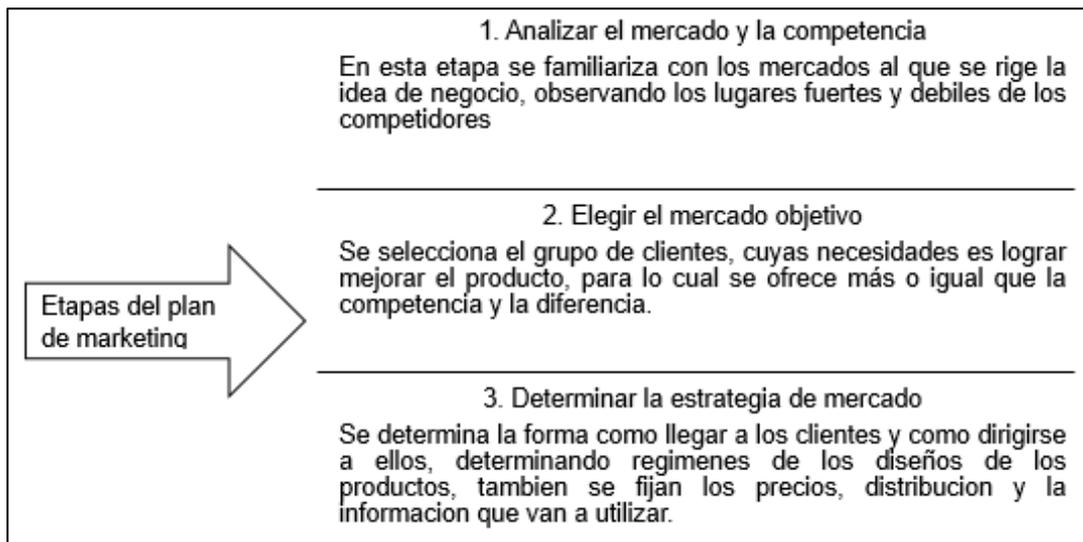


Figura 8: Etapas del plan de marketing.

Fuente: elaboración propia.

Para esta investigación fue necesario conocer la definición de lo que representa el plan de negocio presentado.

a) Minimarket

Existen diversas definiciones sobre minimarket donde se encuentra a Shelfic (2017) indicando que “Son aquellos establecimientos físicos que ofrecen la venta de productos de consumo masivo e inmediato para la persona, que tiene un amplio surtido de productos que destacan alimentos bebidas”, es por ello se puede señalar que es aquel lugar donde existen un intercambio de valores es decir la persona para adquirir algún producto deberá pagar; sin embargo, se menciona que cumple un rol importante porque es un punto comercial donde las personas pueden satisfacer sus múltiples necesidades.

b) Productos

Es el conjunto de atributos físicos y tangibles que se ofrecen al mercado meta con el fin satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero para la organización.



Figura 9: productos

Fuente: diario 26 (2018)

c) Saludable

Según Pérez y otros (2013) manifiesta que “es un adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud”, es decir aquel producto consumible que se encuentra en adecuadas condiciones y así mismo tiene componentes saludables que permiten la estabilidad y mejoramientos del bienestar de la persona.

d) Modelo de negocio

Es un herramienta previa al plan de negocio en donde se establecen las pautas necesarias que servirán de guía para desarrollar la idea de negocio del emprendedor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo propositiva, porque es una propuesta de un plan de negocio de minimarkets saludables para la atención de la demanda, Chiclayo. A la vez cuantitativa porque según Palella & Martins (2010), a través de los instrumentos aplicados permitirá obtener resultados cuantificables, que permitan responder a los objetivos planteados y conocer la realidad del estudio.

Diseño no experimental.

3.2. Variables y operacionalización

- a) Variable independiente: Plan de negocio
- b) Variable dependiente: Demanda

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición teórica	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Plan de negocio	Arbaiza (2015) El plan de negocio es fruto del proceso de una investigación adecuada, para reconocer el mercado como también las diferentes causas del entorno pueden influir de manera positiva o negativa en los procedimientos de la empresa. (p.11)	Un plan de negocio es un documento que detalla de manera general una idea de negocio y las estrategias a seguir para lograr el éxito de un proyecto empresarial.	Plan de Producto	Precio Plaza Promoción	Razón
			Plan financiero	Viabilidad económica Y financiera VAN TIR Costo beneficio Punto de equilibrio	Ordinal
			Sostenibilidad	Interés por el medio ambiente	Razón

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición teórica	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Formula	Escala de medición
Demanda	Parkin (2014) manifiesta que la demanda describe el vínculo entre el precio de un bien y la suma demandada del mismo, donde se puede indicar que para que una persona considerada parte, debe cumplir con ciertos requisitos como: desear, tener disposición y la	La demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que adquiere un individuo para satisfacer sus necesidades.	Demanda insatisfecha	% de personas insatisfechas	$DI = \frac{TPI}{TP} \times 100$ DI: Demanda insatisfecha TPI: Total de personas insatisfechas TP: Total de personas	Razón
			Demanda potencial	% de personas con intención de compra	$DP = \frac{TPIC}{TP} \times 100$ DP: Demanda potencial TPIC: Total de personas con	Razón

intención de compra.		intención de compra	
		TP: Total de personas	Razón
	Cantidad de productos saludables que compra al mes	CPA = $Q \times p$	
		Q: n° productos adquiridos por periodo (mes)	
		p: personas con intención de compra	
		Spencer, Milton (1993)	
		DR = DP - DS	Razón
		DR: Demanda real	
		DP: Demanda potencial	
		DS: Demanda satisfecha.	
	Demanda Real		

Fuente: elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para la población de la investigación se menciona que son aquellas personas que delimitan el estudio según Hernández et al. (2014, p.174) indicando que en muchas ocasiones concuerdan con una serie de especificaciones donde se determinó trabajar con el número de personas de Chiclayo donde según INEI (2018) menciona tener los siguientes datos:

N° de distritos	Chiclayo	N°de personas
1	Chiclayo	296,194
2	Chongoyape	17,963
3	Etén	10,518
4	Etén Puerto	2,144
5	José Leonardo Ortiz	197,627
6	La Victoria	92,360
7	Lagunas	10,357
8	Monsefú	32,068
9	Nueva Arica	2,313
10	Oyotún	9,804
11	Picsi	9,889
12	Pimentel	45,724
13	Reque	15,269
14	Santa Rosa	12,931
15	Zaña	12,303
16	Cayaltí	15,794
17	Patapo	22,669
18	Pomalca	25,634
19	Pucala	8,890
20	Tumán	30,479
	TOTAL	870,930

Figura 10: Población de Chiclayo

Fuente: INEI (2018)

Según la figura N° 10 se logra identificar tener a 870,930 personas que pertenecen al tota de los 20 distritos de Chiclayo; sin embargo, según el diagnóstico determinado en el Plan de desarrollo concertado (2018) informe realizado por la municipalidad correspondiente menciona que la provincia en análisis cuenta con cuatro distritos con mayor afluencia comercial entre ellos se encuentra a Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz, Pimentel teniendo la siguiente población:

N° de distritos	Chiclayo	N° de personas
1	Chiclayo	296,194
2	José Leonardo Ortiz	197,627
3	La Victoria	92,360
4	Pimentel	45,724
TOTAL		631,905

Figura 11: Población según distritos de mayor afluencia

Fuente: Plan de desarrollo concertado (2018)

3.3.2. Muestra

Por su parte, se logra mencionar que según Hernández et al. (2014) Manifiesta que es el conjunto de personas con una característica en común es decir diferenciadora del total de población, exponiendo que se determinó seleccionar teniendo en consideración el aspecto psicográfico de la edad donde se considera que para que una persona sea demandante debe tener una capacidad adquisitiva contando con la solvencia económica para poder adquirir el producto ofertando tomando en consideración a INEI (2017) donde expone tener la siguiente distribución de edades:

	Rango de edad	%	Rango meta
	Chiclayo	0 -14	58%
15-29		14%	
30-44		12%	
45-59		9%	
60 a más		7%	
TOTAL		100%	

Figura 12: Distribución de rango de edades

Fuente: INEI (2017, p.49)

Se puede indicar que según datos de INEI (2017) se puede manifestar tener que se optó que el rango de edad más adecuado oscila entre 15 a 59 años mencionando que tener la siguiente cantidad estimada:

N° de distritos	Chiclayo	N° de personas	Rango objetivo	TOTAL
1	Chiclayo	296,194	35%	103275
2	José Leonardo Ortiz	197,627		68907
3	La Victoria	92,360		32203
4	Pimentel	45,724		15943
	TOTAL	631,905		220328

Figura 13: Edades rango

Fuente: INEI (2017)

Así mismo, se menciona que empleando APEIM (2018, p.36) se determina tener como nivel socio económico al NSE AB y C, donde en la figura N°14 indican tener la siguiente distribución porcentual, donde se menciona tener como muestra estudio a 88,572 la cual cumple con el perfil de las personas las cuales están dirigidas la idea de negocio.

N° de distritos	Chiclayo	N° de personas	Rango objetivo	TOTAL	NSE	
					AB=9.70%	C=30.50%
1	Chiclayo	296,194		103275	10018	
						31499
2	José Leonardo Ortiz	197,627		68907	6684	
						21017
3	La Victoria	92,360		32203	3124	
						9822
4	Pimentel	45,724		15943	1546	
						4863
TOTAL		631,905	35%	220328	88,572	

Figura 14: Persona según NSE

Fuente: APEIM (2018)

Llegando a la conclusión que se obtuvo una muestra finita donde según Hernández y otros (2014) menciona aplicar la siguiente fórmula para estimar la muestra aplicar la fórmula base:

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

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.50)

Q: Probabilidad de fracaso (0.50)

E: Error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{(88,572 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{((88,572 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 383$$

Al resolver esta operación se obtuvo una muestra de 383 personas a encuestar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, la cual fue aplicada a la población perteneciente a los cuatro distritos con mayor afluencia comercial: Chiclayo, Pimentel, José Leonardo Ortiz y La Victoria lo que permitió obtener una información real, necesaria para el análisis de la situación problemática, lo que permitió realizar un diagnóstico.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, documento que recopiló de manera estructurada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta con las preguntas correspondientes de las variables planteadas.

3.4.2. Validez y confiabilidad

Para la validación correspondiente de los instrumentos y técnicas se tomó en cuenta el criterio de juicio de expertos, y también el alfa de Cronbach para la validez y confiabilidad de los instrumentos implicados en el proyecto.

CONFIABILIDAD

Tabla 3: Indicadores de plan de negocio de Minimarkets saludables para la atención de la demanda en Chiclayo, 2020.

N°	Ítem	Media	Desviación estándar	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach de si el elemento se ha suprimido
1	¿Está Ud. satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado?	2.64	1.046	0.785	0.728
2	¿Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad?	2.60	1.142	0.736	0.732
3	¿Cuál es su nivel de satisfacción según el precio?	2.67	1.077	0.756	0.731
4	¿Cuál es su nivel de satisfacción según la marca?	2.91	0.946	0.687	0.743
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional?	2.60	1.048	0.690	0.740
6	¿Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad?	2.85	0.974	0.694	0.742
7	¿Está usted de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen	2.76	0.994	0.201	0.796

	los minimarket de Chiclayo?				
8	¿Cómo considera el nivel de estilo de consumo saludable?	3.30	0.924	0.045	0.808
9	¿Qué tan importante considera el consumo saludable?	4.31	0.604	0.111	0.795
10	Ud. ¿estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable?	4.20	0.729	0.106	0.797
11	Ud. ¿está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable?	4.40	0.635	0.059	0.798
12	Ud. Estaría dispuesto a comprar sus productos en el minimarket propuesto	4.49	0.626	0.006	0.802

Fuente: cuestionario de plan de negocio de un Minimarket saludable para la atención de la demanda en Chiclayo, 2020.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.787	12

Figura 15: Estadísticas de fiabilidad

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 se observó que los ítems 2: Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad y el 4: Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional; fueron los menos valorados con 2,60 puntos en promedio y el ítem 12: Usted estaría dispuesto

asistir al Minimarket saludable propuesto; fue el más valorado, con 4,49 puntos en promedio, de lo cual se puede deducir que las personas desean que se apliquen un plan de negocio de un Minimarket saludable para la atención de la demanda en Chiclayo.

Por otro lado, se obtuvo un índice de confiabilidad de 0.787; es decir que el instrumento posee un valor elevado de confiabilidad, lo que permite mediciones sin errores.

3.5. Procedimientos

Arias (2011), este autor señala que “la Metodología de la Investigación se ocupa del estudio de los métodos, técnicas e instrumentos que se emplean en el proceso de investigación”. Así mismo, este método examina los diferentes métodos, técnicas y procedimientos y revela su eficacia y restricciones a la hora de ponerlas en práctica.

Por otra parte, según (Salama, 2002), al aplicar la técnica de la encuesta, obtendremos datos que tienen que ser analizados a través de la estadística. Es decir, la metodología y la estadística. Además de las técnicas cuantitativas que nos permitirán conocer y analizar los resultados obtenidos de la muestra.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la realización del método de análisis se menciona según Hernández y otros (2014) manifiestan que de los datos recopilados de la encuesta aplicada se exportan a Excel donde es allí donde se procesan los datos para la creación de tablas, gráficos y posteriormente se calculará realizará a través del software llamado SPSS para determinar la confiabilidad de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a la naturaleza de la investigación y a los principios que establece la Universidad, los aspectos éticos considerados fueron:

a) Manejo de fuentes de consulta

Según Villaseñor (2008), “El investigador inicia su trabajo manejando aquellas fuentes que sabe que le servirán para conocer el estado de la cuestión. Pero además de serle útiles en esa fase inicial, las fuentes le servirán, a lo largo de la investigación”.

IV. Resultados

En la presente investigación se tomó en cuenta resultados en la escala Likert, con esta escala se analizaron las perspectivas y expectativas de la muestra - sea ésta optimista o perjudicial con respecto a un objeto del entorno o de la sociedad. De esta manera se evidenció que los seres humanos tenemos diferentes formas de responder ante la demanda con relación a los productos que cumplen un rol muy importante en nuestra alimentación diaria.

En este capítulo se da a conocer los diferentes resultados alcanzados a través del instrumento aplicado a la muestra, como la encuesta, la cual se aplicó a la población de los cuatro distritos con mayor afluencia comercial, entre ellos Chiclayo, La Victoria, Pimentel y José Leonardo Ortiz de la Ciudad de Chiclayo.

4.1. a) Identificar la situación actual de la demanda de productos saludables en Chiclayo.

4.1.1. Demanda insatisfecha

Tabla 4: está Ud. satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	25	6.5	6.5	6.5
Insatisfecho	208	54.3	54.3	60.8
Indiferente	46	12.0	12.0	72.8
Satisfecho	86	22.5	22.5	95.3
Muy satisfecho	18	4.7	4.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

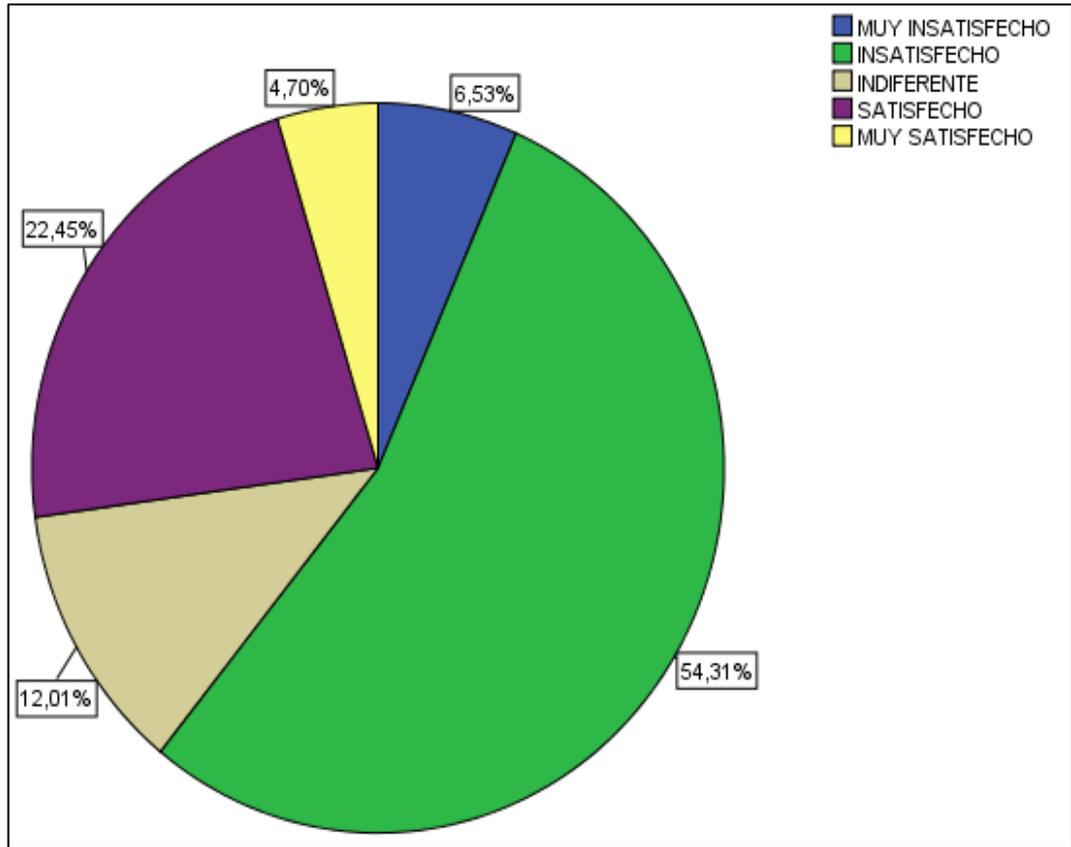


Figura 16 Está Ud. satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se observó que el 6,5% de personas señalaron estar muy insatisfechos con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado, mientras que el 54,3% señaló estar insatisfechos, por otro lado, el 12% señaló estar indiferente, además, el 22,5% señaló estar satisfechos y por último el 4,7% manifestaron estar muy satisfechos. Lo cual indica que el plan de negocio tiene un porcentaje del 60,8% de aceptación, debido a que los minimarkets saludables buscan satisfacer y a la vez cubrir ese nicho de mercado que forma parte de la demanda insatisfecha.

Tabla 5: Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	62	16.2	16.2	16.2
Insatisfecho	152	39.7	39.7	55.9
Indiferente	64	16.7	16.7	72.6
Satisfecho	87	22.7	22.7	95.3
Muy satisfecho	18	4.7	4.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

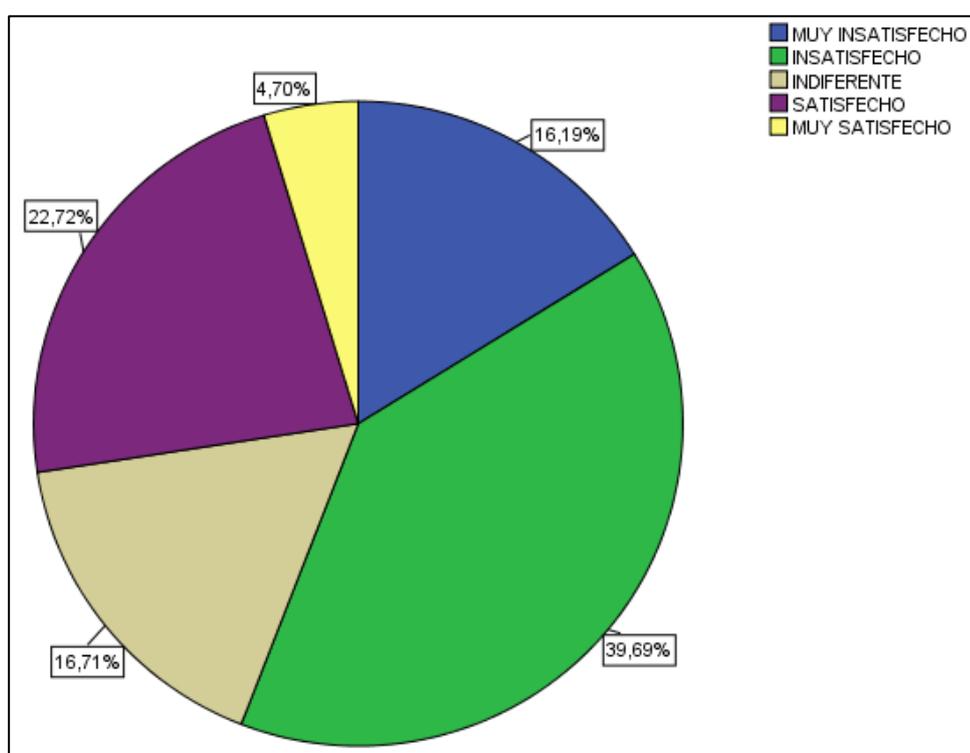


Figura 17: Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a su nivel de satisfacción según la calidad de los productos que le ofrece el mercado, el 55.9% de las personas se mostraron desde muy insatisfechas hasta insatisfechas, mientras que el 27.4% manifestaron que se encuentran conformes con la calidad de los sus alimentos y/o productos. Lo cual indico que la calidad es

un valor primordial considerado por los consumidores al momento de adquirir un producto y es por ello que este caso. Su percepción con respecto a la calidad no ha sido identificada, ni satisfecha.

Tabla 6: Cuál es su nivel de satisfacción según el precio.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	53	13.8	13.8	13.8
Insatisfecho	135	35.2	35.2	49.1
Indiferente	93	24.3	24.3	73.4
Satisfecho	90	23.5	23.5	96.9
Muy satisfecho	12	3.1	3.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

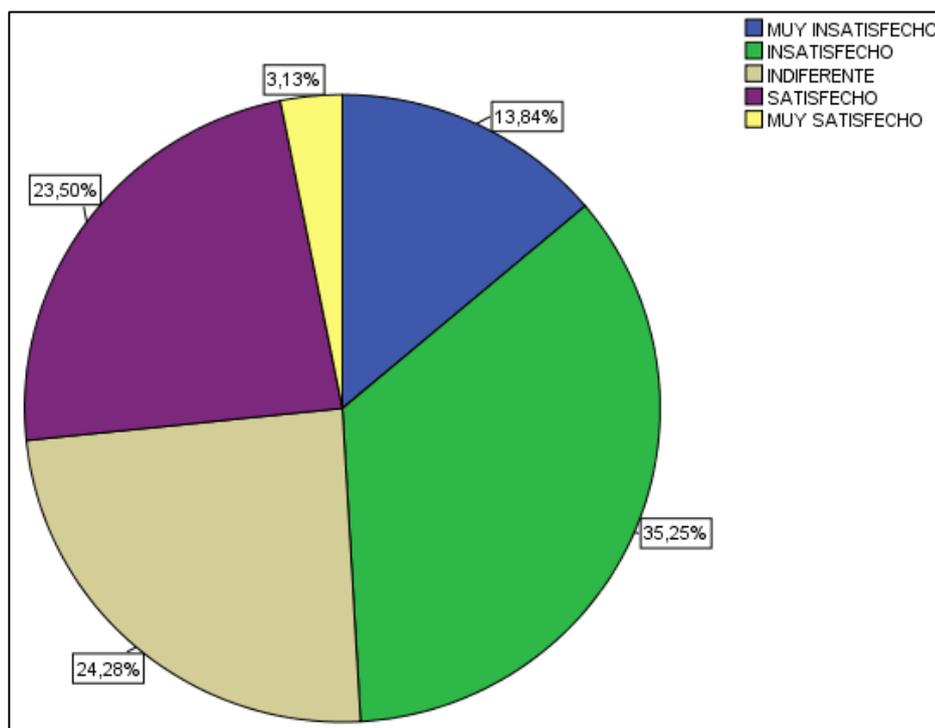


Figura 18: Cuál es su nivel de satisfacción según el precio.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 49% de las personas encuestadas señalaron estar desde muy insatisfechas hasta insatisfechas, es decir perciben que los precios de los productos no cumplen con sus expectativas.

Mientras que el 26.6% manifestó estar satisfechos, seguido del 24.3% que se mostró indiferente. Es por ello que los minimarkets saludables buscan cumplir con la expectativa de los clientes con relación al precio, mediante productos saludables que estén al alcance y no se tenga una percepción de encarecimiento, para su adquisición y consumo satisfactorio.

Tabla 7: Cuál es su nivel de satisfacción según la marca.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	29	7.6	7.6	7.6
Insatisfecho	90	23.5	23.5	31.1
Indiferente	161	42.0	42.0	73.1
Satisfecho	91	23.8	23.8	96.9
Muy satisfecho	12	3.1	3.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

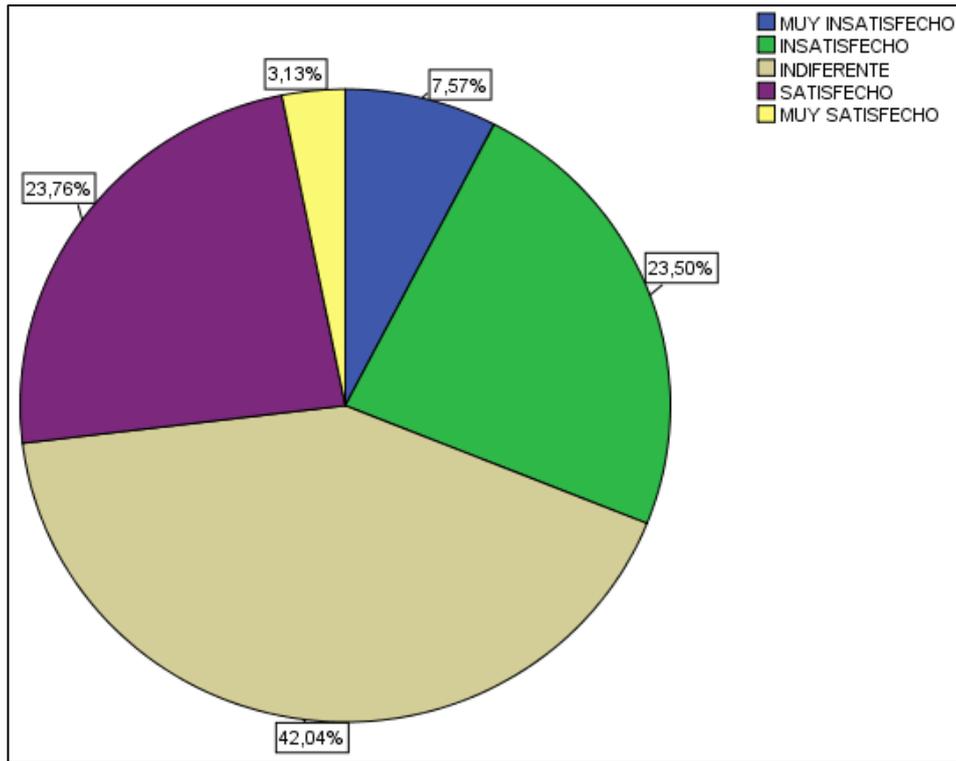


Figura 19: Cuál es su nivel de satisfacción según la marca.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 31.1% de los encuestados señalaron estar muy satisfechos en relación a la satisfacción que otorga la marca, mientras que el 23, 7% manifestó su satisfacción en menor grado con respecto a la marca. Por otro lado, vemos que el 42% se mostró indiferente en relación al nivel de satisfacción de la marca. Es por ello que la marca que desarrollaremos en el negocio, tendrá un impacto sostenible en el mercado de productos saludables, brindando productos con certificaciones de calidad.

Tabla 8: Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	53	13.8	13.8	13.8
Insatisfecho	151	39.4	39.4	53.3
Indiferente	82	21.4	21.4	74.7
Satisfecho	90	23.5	23.5	98.2
Muy satisfecho	7	1.8	1.8	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

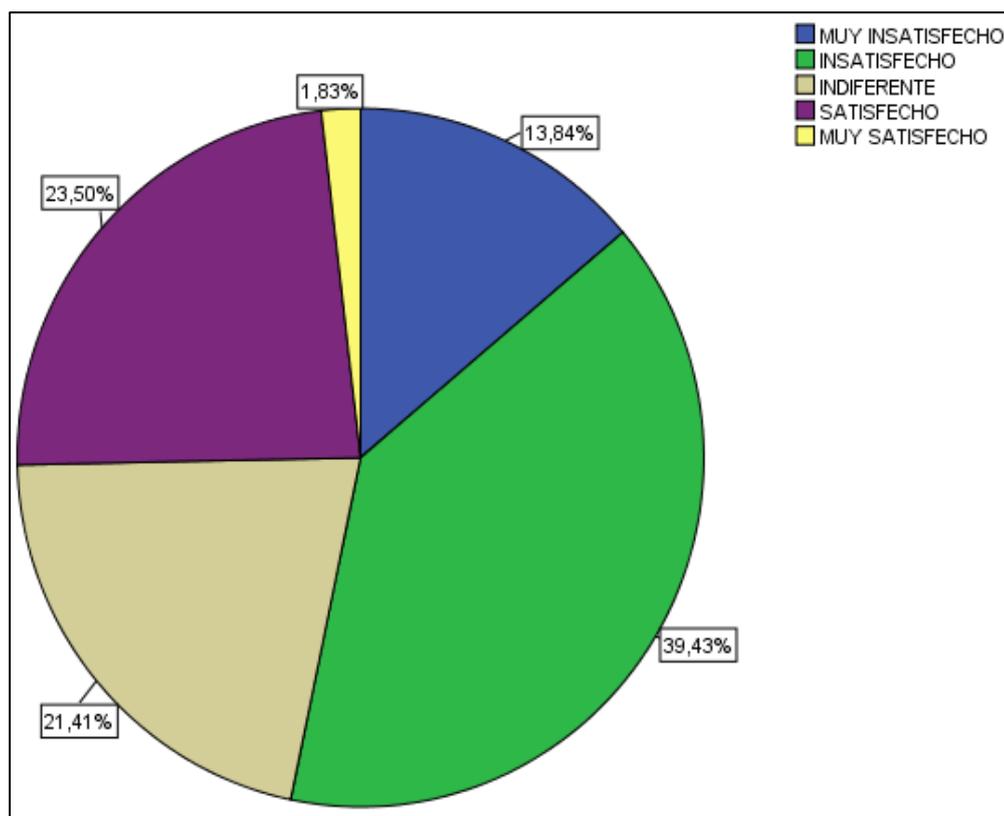


Figura 20: Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 23.5% de los encuestados se mostraron satisfechos en relación a la satisfacción que otorga el valor nutricional de los productos, mientras que el 21,4% se mostró indiferente en relación al nivel de satisfacción del valor nutricional de los productos. Por otro lado, tenemos que el 39.4% manifestaron estar insatisfechos del valor nutricional

ofrecidos por los productos. El plan de negocio de Minimarket saludable tiene como propósito indispensable brindar productos que tengan un valor nutricional aceptable en estándares de calidad, y por ende sea de beneficio al consumidor.

Tabla 9: Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	30	7.8	7.8	7.8
Insatisfecho	111	29.0	29.0	36.8
Indiferente	141	36.8	36.8	73.6
Satisfecho	88	23.0	23.0	96.6
Muy satisfecho	13	3.4	3.4	100.0
Total	383	100	100	

Fuente: elaboración propia.

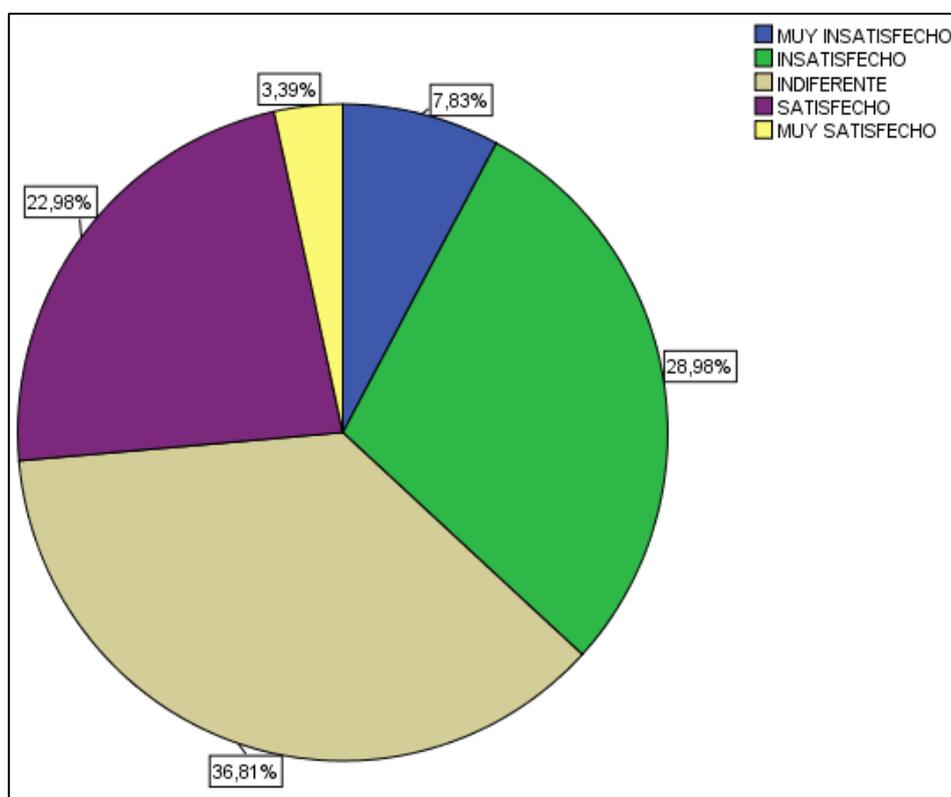


Figura 21: Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a su nivel de satisfacción según la variedad de los productos que le ofrece

el mercado, el 22.9% de las personas señalaron estar satisfechas, mientras que el 28.9% manifestaron insatisfacción en relación a la variedad de los sus alimentos y/o productos.

Por otro lado, vemos que el 36.8% se ha mostrado indiferente en relación a la satisfacción de variedad de los productos. Lo cual indica que la variedad es un aspecto considerado por los consumidores al momento de ir a un minimarket y es por ello que este plan de negocio está enfocado en satisfacer la amplia gama de demanda insatisfecha a través de la variedad de productos de calidad.

Tabla 10: Está usted de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Total en desacuerdo	34	8.9	8.9	8.9
En desacuerdo	132	34.5	34.5	43.3
Indiferente	119	31.1	31.1	74.4
De acuerdo	87	22.7	22.7	97.1
Total de acuerdo	11	2.9	2.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

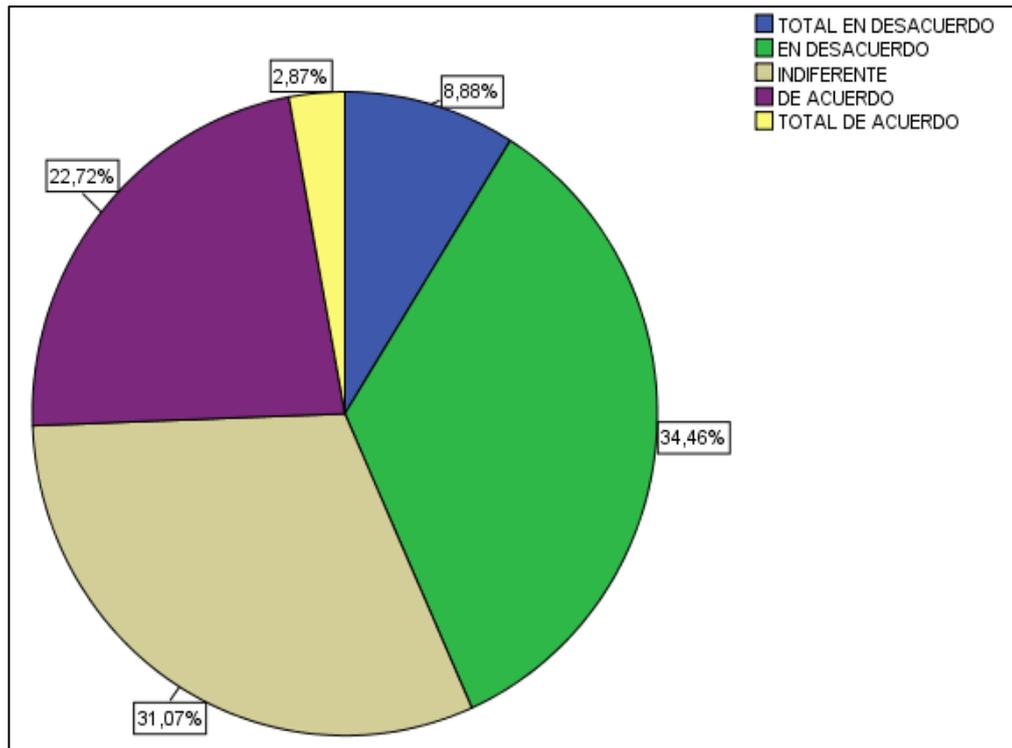


Figura 22: Está usted de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo, el 22.7% de las personas estuvieron de acuerdo con estos establecimientos existentes, mientras que el 34.4% manifestó que se encuentran en desacuerdo con estos establecimientos. Por otro lado, vemos que el 31.0% se mostró indiferente en relación a los establecimientos mencionados. Vemos que este plan de negocio del establecimiento de un minimarket saludable se va a posicionar en el mercado de manera atrayente, a través de la satisfacción de las necesidades productivas brindadas al consumidor, debido a que el grado de insatisfacción en este gráfico es el mayor representado en un 34.4%.

Tabla 11: Cómo considera su nivel de estilo de consumo saludable

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy bajo	8	2.1	2.1	2.1
Bajo	72	18.8	18.8	20.9
Medio	127	33.2	33.2	54.0
Alto	149	38.9	38.9	93.0
Muy alto	27	7.0	7.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

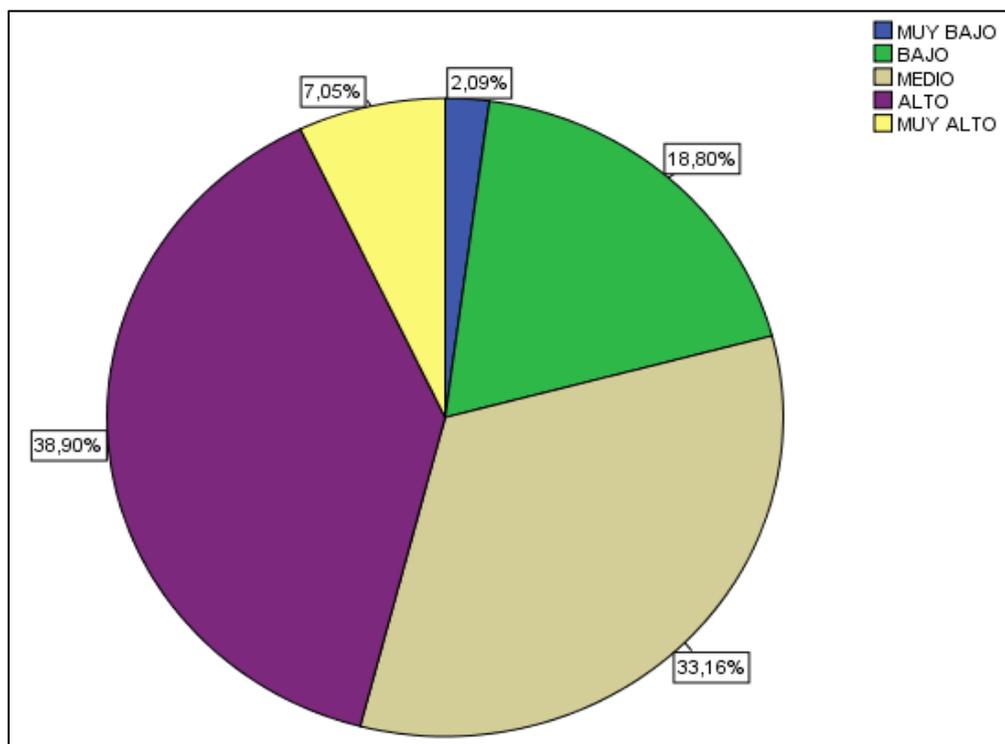


Figura 23: Cómo considera su nivel de estilo de consumo saludable.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a su nivel de estilo de consumo saludable, el 18.8% de las personas mencionaron que su nivel es muy bajo, mientras que el 38.9% manifiestan que tienen un nivel alto. Por otro lado, vemos que el 33.1% señaló un nivel medio. Lo cual indica que el plan de negocio es viable debido a que existe un gran porcentaje representado en el 38.9% los cuales tienen un nivel alto en consumir productos saludables.

Tabla 12: Qué tan importante considera el consumo saludable.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Total sin importancia	1	0.3	0.3	0.3
Sin importancia	1	0.3	0.3	0.5
Indiferente	20	5.2	5.2	5.7
Importante	219	57.2	57.2	62.9
Total importante	142	37.1	37.1	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

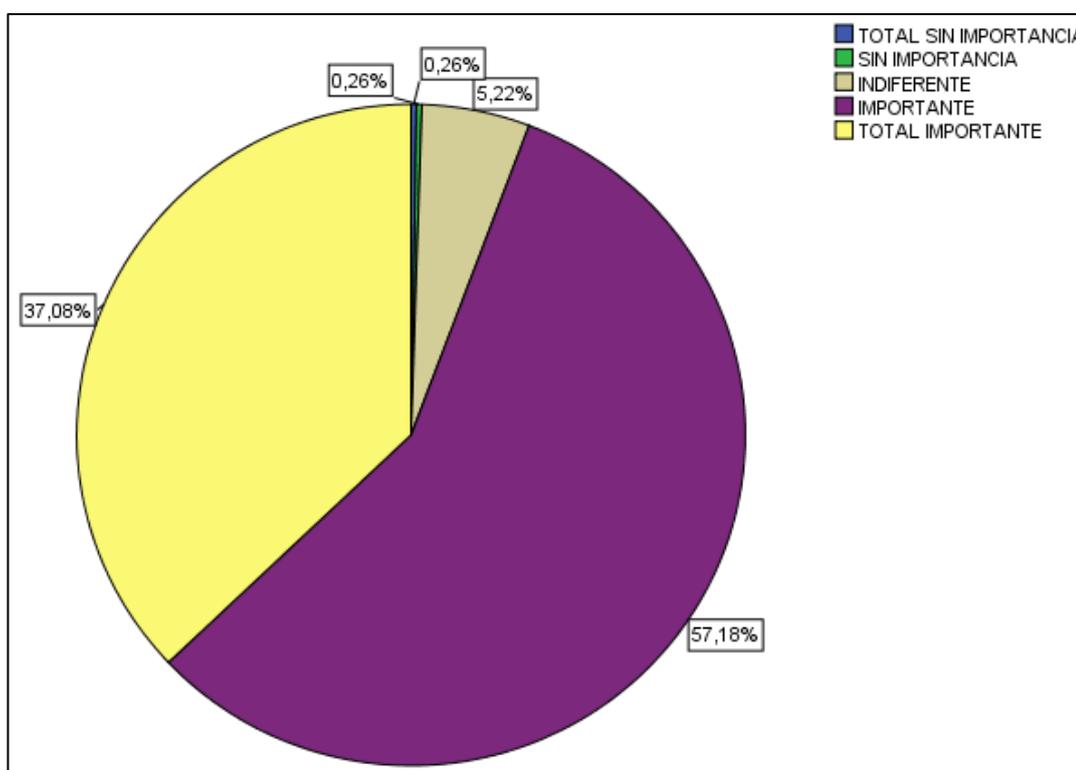


Figura 24: Qué tan importante considera el consumo saludable.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a la importancia sobre su consideración en el consumo saludable, el 37% de las personas consideran total importante el consumo saludable mientras que el 57.1% manifiestan que es importante el consumo saludable. Por otro lado, vemos que el 5.2%, se mostró indiferente. Lo cual indica que el plan de negocio tiene una aceptación cualitativa eficiente, que ha quedado demostrado por la gran mayoría de las personas encuestadas que consideran importante el consumo saludable.

Tabla 13: Estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Total en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	6	1.6	1.6	2.9
Indiferente	23	6.0	6.0	8.9
De acuerdo	223	58.2	58.2	67.1
Total de acuerdo	126	32.9	32.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

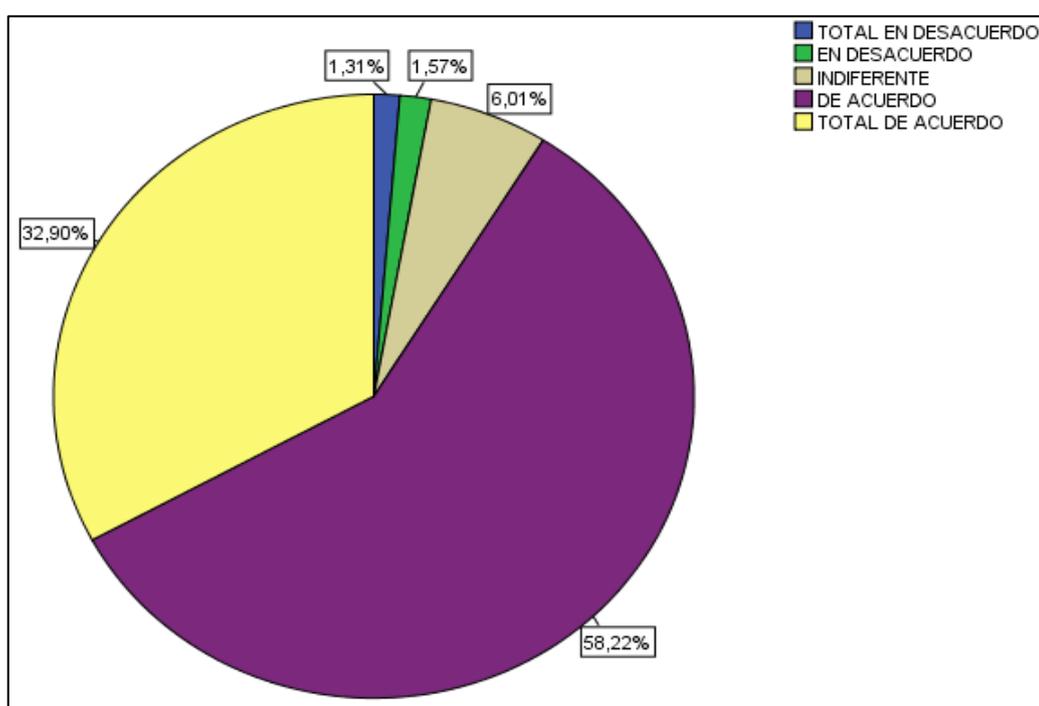


Figura 25: Estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a la disposición a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable, donde el 32.9% de las personas consideró su total de acuerdo con la pregunta mencionada, mientras que el 58.2% manifestó que están de acuerdo en relación a lo preguntado. Por otro lado, vemos que el 6%, se

mostró indiferente. Lo cual indica una demanda potencial para el plan de negocio, es por ello que el minimarket saludable busca satisfacer las expectativas saludables de sus clientes.

Tabla 14: Está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Total en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.8
Indiferente	19	5.0	5.0	5.7
De acuerdo	182	47.5	47.5	53.7
Total de acuerdo	179	46.7	46.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

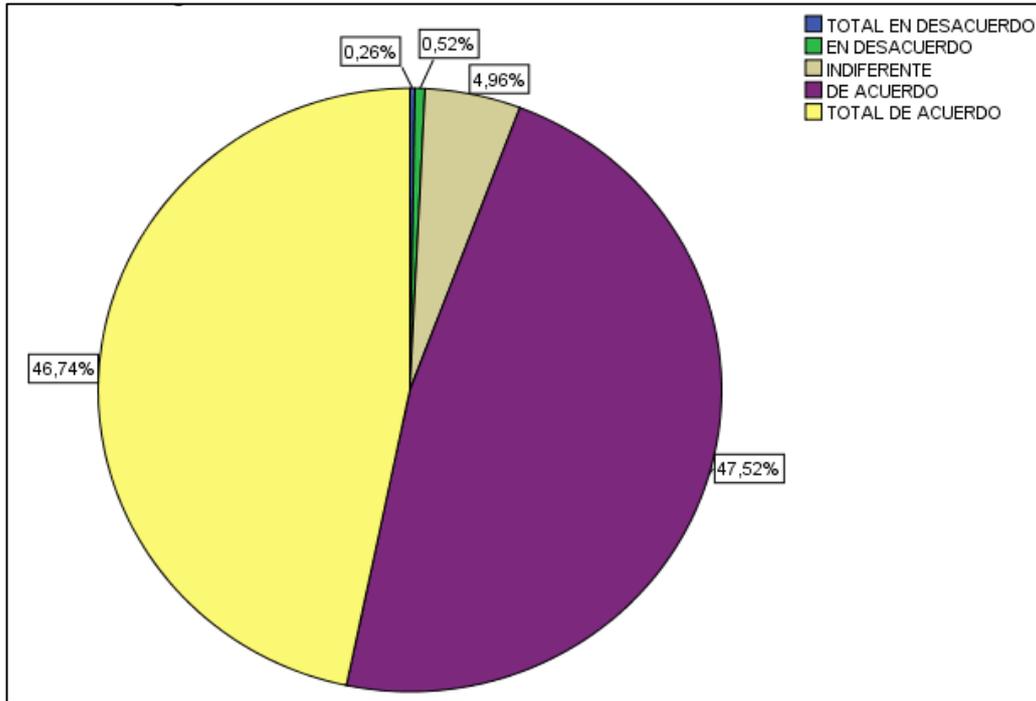


Figura 26: Está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a la creación de un minimarket saludable, el 46.7% de las personas considero su total de acuerdo con la creación de un minimarket saludable mientras que el 47.5% manifestó que están de acuerdo con la creación de un minimarket saludable. Por otro lado, vemos que el 4.9%, se mostró indiferente. Lo cual indica la factibilidad y viabilidad del plan de negocio, evidenciado en porcentajes donde las personas tienen una vasta necesidad de tener un minimarket saludable.

Demanda insatisfecha

$$DI = \frac{TPI}{TP} \times 100$$

$$DI = \frac{213}{383} \times 100$$

$$DI = 61\%$$

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 61% de los encuestados se mostraron insatisfechos o no conformes con los actuales expendios de productos que le ofrece el mercado.

4.1.2. Demanda potencial

4.1.2.1. Porcentaje de personas con intención de compra

Tabla 15: Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Total en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	6	1.6	1.6	2.9
Indiferente	23	6.0	6.0	8.9
De acuerdo	223	58.2	58.2	67.1
Total de acuerdo	126	32.9	32.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

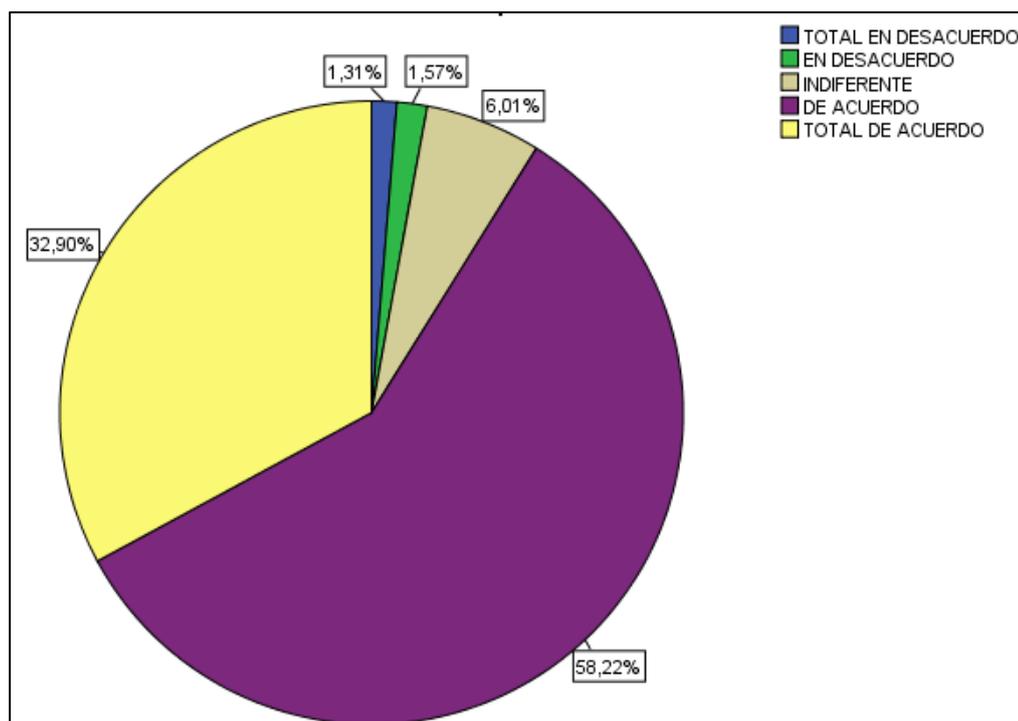


Figura 27: Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Se identificó la percepción de las personas encuestadas con respecto a la disposición a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable, donde el 32.9% de las personas considero su total de acuerdo con la pregunta mencionada, mientras que el 58.2% manifestó que están de acuerdo en relación a lo preguntado. Por otro lado, vemos que el 6%, se mostró indiferente. Lo cual indica una demanda potencial para el plan de negocio, es por ello que el minimarket saludable busca satisfacer las expectativas saludables de sus clientes.

$$DP = \frac{TPIC}{TP} \times 100$$

$$DP = \frac{349}{383} \times 100$$

$$DP = 91\%$$

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 91% de los encuestados señalaron estar dispuestos a comprar productos con componentes saludables, en un expendio de productos saludables.

Tabla 16:Que productos compra con mayor frecuencia

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Abarrotes	135	35.2	35.2	35.2
Productos enlatados	37	9.7	9.7	44.9
Lácteos y bebidas	100	26.1	26.1	71.0
Productos light	86	22.5	22.5	93.5
Frutas	25	6.5	6.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

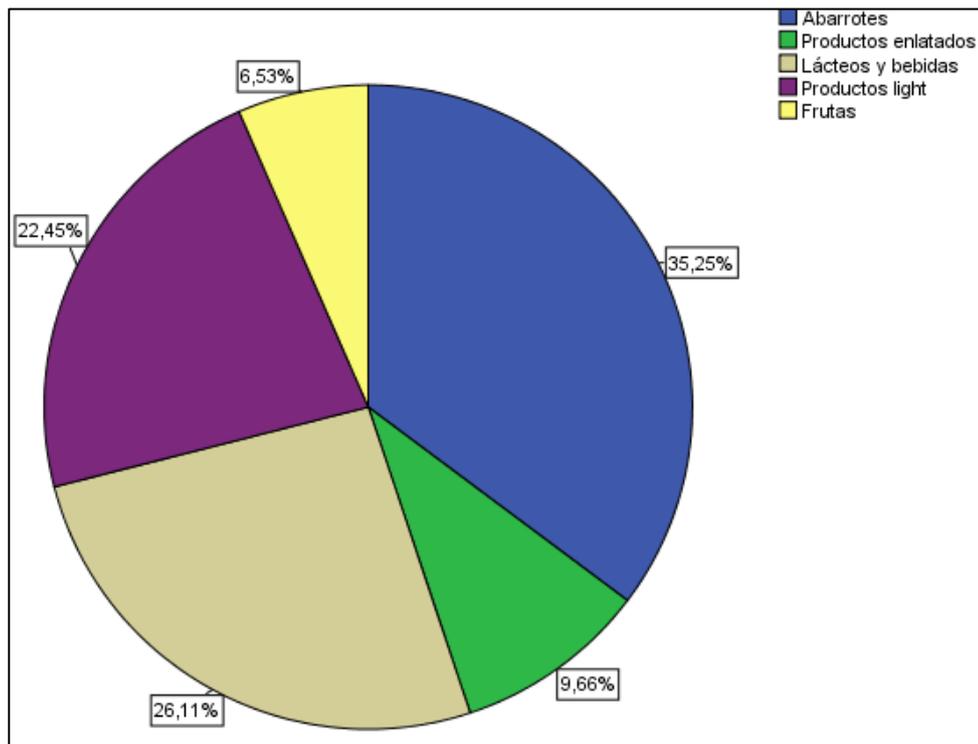


Figura 28: Que productos compra con mayor frecuencia

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 35.2% de los encuestados compran con mayor frecuencia la línea de productos abarrotes, el 26.1% lácteos y bebidas, mientras que el 22.5% compra con mayor frecuencia productos light; de lo cual se concluyó que las líneas de productos con mayor puntaje son los que tienen mayor demanda.

Tabla 17: Que cantidad de alimentos y/o productos saludables consume al mes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1-10	55	14.4	14.4	14.4
11-20	65	17.0	17.0	31.3
21-30	68	17.8	17.8	49.1
31-40	102	26.6	26.6	75.7
41 a más	93	24.3	24.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

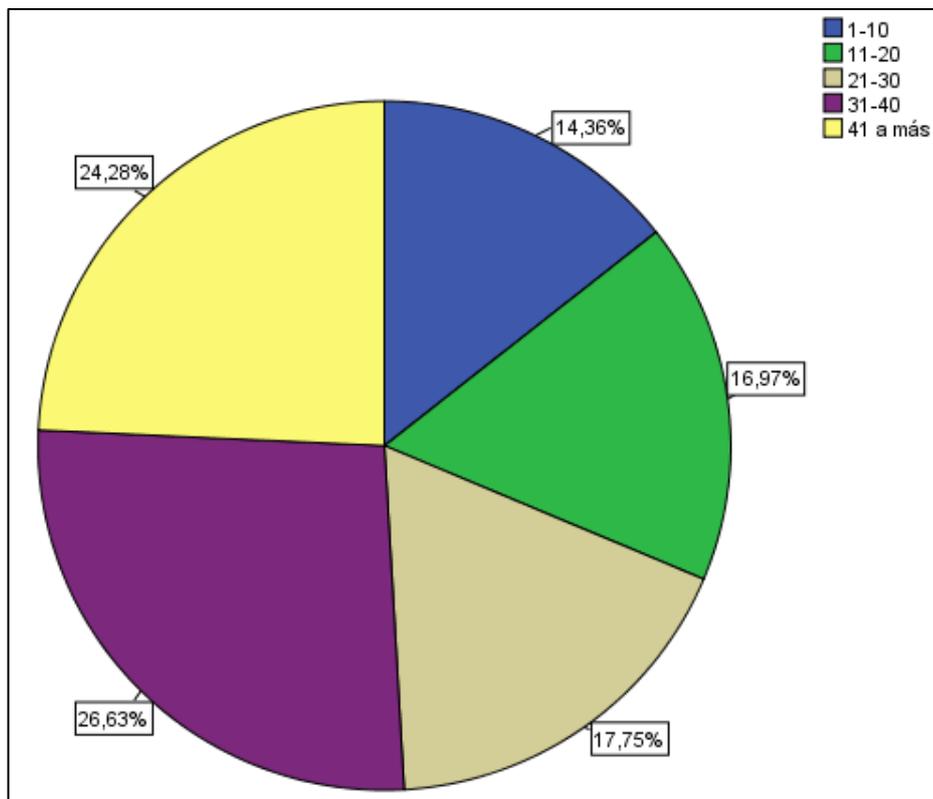


Figura 29: Que cantidad de alimentos y/o productos saludables consume al mes

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 26.6% de los encuestados consumen entre 31 a 40 productos saludables al mes, mientras que el 14.4% consumen una mínima cantidad de productos saludables; lo cual sirvió para determinar la cantidad de productos saludables adquiridos por persona; y a la

vez contar con datos esenciales para el pronóstico de ventas mensuales del negocio.

Tabla 18: Demanda real

Mercado disponible	Demanda insatisfecha	Demanda potencial	Demanda Real
Personas que cumplen el perfil Geográfico, demográfico y socioeconómico	% de personas insatisfechas	% de personas con intención de compra	DR= DP- DS DR=91%-39%
88,572	DI=61% DS=39%	DP=91%	DR=52%
			46,057

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a este resultado se observó que el 52% representa la demanda real, es decir el mercado disponible, el cual está dispuesto a comprar en los minimarkets saludables.

Tabla 19: persona según NSE

N° de distritos	Chiclayo	N° de personas	Rango objetivo	TOTAL	NSE
					AB=9.70% C=30.50%
					10018
1	Chiclayo	296,194		103275	31499
	José Leonardo Ortiz				6684
2		197,627		68907	21017
	La Victoria				3124
3		92,360		32203	9822
	Pimentel				1546
4		45,724		15943	4863
TOTAL		631,905	35%	220328	88,572

Fuente: APEIM (2018)

1 Distrito de Chiclayo	296,194	35%	103275	10018+31499
				41,517 /
Total Población				88,572
Total %				47%
Demanda Real				46,057*47%= 21,647

Figura 30: Persona según NSE distrito de Chiclayo

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la imagen se observa subrayado el distrito de Chiclayo, el cual fue seleccionado mediante una matriz de localización, como principal ubicación de los minimarkets saludables.

Está representado por el 47% de Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y socioeconómico del distrito de Chiclayo.

V. DISCUSIÓN

a) Identificar la situación actual de la demanda de productos saludables en Chiclayo.

Demanda insatisfecha con respecto a los expendios de productos que ofrece el mercado:

Referente a la investigación donde se realizó la identificación de la demanda insatisfecha de productos que ofrece el mercado. Tenemos que se hizo la pregunta a los encuestados acerca de que, si están satisfechos con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado, en la cual se obtuvo como resultado que el 61% de encuestados, se mostraron insatisfechos e inconformes con los expendios de productos que ofrece el mercado. Es Por ello que estoy de acuerdo con la investigación de los autores Ecurra y otros (2017) en donde mencionan que uno de los motivos por lo que las personas no están satisfechas con los productos alimenticios que le ofrecen es porque no existe una oferta parecida y cercana a ellos. Lo anteriormente descrito afirma en esta investigación que la demanda insatisfecha es porque los productos no cumplen las expectativas que esperan los consumidores.

De acuerdo a la pregunta sobre la satisfacción de los encuestados en relación a la calidad del producto vemos que el mayor porcentaje de resultados están insatisfechos. El porcentaje quedo representado en un 56%, con respecto a lo mencionado concuerdo con el autor Bustos (2016) en donde su investigación detalló que las personas a quienes se encuestó para conocer la demanda de Snacks saludables, más del 75% mencionaron que consideran muy importante que los Snacks sean 100% naturales, sin colores ni sabores artificiales. Esta investigación de este autor ayuda a entender que las personas le dan una importancia sin igual a la calidad de productos que sean naturales y sean beneficiosos para la salud, también ayuda para que este plan de negocio tenga un enfoque altamente saludable, de tal manera que se pueda ofrecer productos de calidad al consumidor.

Por otro lado, en la investigación se preguntó acerca del nivel de satisfacción según el precio, en donde el resultado fue que el mayor porcentaje de un 49% mencionó que se encuentran muy insatisfechos en relación a los precios de los productos, debido a que no cumplen sus expectativas. Dicho esto, estoy en concordancia con el autor Rezende (2018), en donde en su tesis pudo deducir que los ingresos pueden influir de manera significativa en la intención de compra de estos productos saludables. Lo descrito por este autor es muy importante tomarlo en cuenta en este plan de negocio, en donde los productos saludables ofrecidos están en relación al nivel socioeconómico del mercado meta. De esta manera los consumidores verán un precio asequible al momento de comprar en el minimarket saludable.

También en esta investigación se planteó una pregunta para conocer la satisfacción de las personas en relación a la marca. En donde se obtuvo como resultado que el 42% se muestra indiferente al nivel de satisfacción de la marca se puede deducir que actualmente no hay marcas saludables que se hayan posicionado de manera competitiva en el mercado chiclayano. Es por ello que estoy de acuerdo con los autores Parrillo y otros (2018) en donde mencionan en su investigación que la persona tiene una motivación en encontrar snacks saludables. Entonces ahora se puede concluir que las personas encuestadas se mostraron indiferentes debido a que no se han cumplido con sus expectativas. La investigación de estos autores permite que el plan de negocios planteado en esta tesis tenga una preeminencia en productos saludables, libres de octógonos y con valor nutricional que beneficien a la salud. Y por ende posicionarnos en el mercado de consumidores saludables.

Por otro lado, se tiene la pregunta acerca del nivel de satisfacción de los consumidores en relación al valor nutricional, en donde se obtuvo como mayor resultado que el 53% de encuestados mencionó que están insatisfechos con el valor nutricional ofrecidos por los productos. Para esto el plan de negocio planteado hace énfasis en ofrecer un valor nutricional en cada uno de sus productos. Para corroborar lo anteriormente dicho, estoy de acuerdo con los autores Escurra y otros (2017) en donde refieren en su investigación que los

estudiantes universitarios pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, lo cuales fueron encuestados, manifestaron estar dispuestos a pagar el precio del producto siempre y cuando añada un valor nutricional y además se le brinde asesoría nutricional. Lo mencionado por estos autores se toma en cuenta en este plan de negocios para dar un valor agregado a nuestros productos saludables y así los consumidores estén satisfechos con el valor nutricional ofrecido.

Demanda de productos saludables en la ciudad de Chiclayo:

Además, se planteó en la encuesta una pregunta para conocer la disposición de las personas encuestadas que desean comprar productos saludables, libres de octógonos y con valor nutricional en una estructura de expendio saludable. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 91% de los encuestados refirió que estarían dispuestos a comprar estos productos. Por eso en esta tesis ha sido necesario considerar el dinero que las personas destinan para consumir sus productos, para la cual se ha hecho una investigación cuantitativa (dinero) y cualitativa (meses). Dicho esto, estoy de acuerdo con el autor Chero (2015), en donde en su investigación menciona que en el distrito de Chiclayo existe una alta demanda potencial, de personas con una vida sofisticada y un nivel socioeconómico medio alto; estas personas están habilitadas para gastar en un minimarket saludable pagando los montos establecidos por la empresa saludable.

Por otro lado, se hizo una pregunta en la encuesta, la cual se refirió a conocer la cantidad de productos saludables que las personas compran al mes, en donde se obtuvo como resultados que el 27% compra de 31 a 40 productos al mes. Para saber eso se llevó a cabo el instrumento (encuesta), lo que permitió determinar cuántos productos venderá mensualmente. Por esto manifiesto mi concordancia con los autores Pita y otros (2016) en donde en su investigación para lograr determinar la viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la Ciudad de Chiclayo, ellos analizaron la demanda potencial de los distintos sectores socioeconómicos. Teniendo este enfoque el plan de negocio logro hacer una investigación de mercado para conocer los productos consumidos de manera mensual.

Por último, se hizo la pregunta en relación a los productos consumidos con mayor frecuencia en donde se obtuvo como resultado que el 35% de los encuestados mencionaron que eran los abarrotes. Para conocer esto se segmentó en el plan de negocio, las categorías de productos saludables a ofrecer. Lo cual permitió saber que productos se venderían más en el minimarket saludable. Respecto a lo mencionado concuerdo con el autor Arévalo y otros (2018) en donde en su investigación menciona que se hizo un análisis para conocer el valor de los alimentos saludables que prefieren los consumidores. Es así que lo dicho por estos autores se llevó a cabo en el plan de negocio del minimarket saludable, en donde el consumidor encontrará aquellos productos que consume con más regularidad.

b) Seleccionar el modelo de plan de negocio que mejor se adecue a la demanda.

El plan de negocios presento tres metodologías de planes de negocio con sus respectivos autores, donde el primer autor mencionado fue Zorita (2015) quien menciona que el punto de origen del plan de negocio se entorna en la idea los creadores, dando inicio al proceso de análisis y planificación, que aprobará llevar a cabo la determinación de la viabilidad del proyecto y la disposición futura de la empresa, además de ello el autor presenta como dar inicio un plan de negocio en nueve capítulos. El segundo autor fue Bove (2015) quien manifiesta que los planes de negocio poseen una estructura estándar con diferentes áreas con las que indican los pilares de las empresas que puede ser aplicadas a cualquier tipo de negocio, mencionando que se puede adaptar a cualquier realidad, es por ello que como primera instancia se debe determinar que necesidades se desean satisfacer, debido que cada paso será enfocado al rubro, segmento y valor del negocio, este autor considera siete fases para la elaboración de un plan de negocio. Y por último la autora peruana Arbaiza (2015), quien señala que el plan de negocio es fruto del proceso de una investigación adecuada, para reconocer el mercado objetivo, como también las diferentes causas del entorno que pueden influir de manera positiva o negativa en los procedimientos de la empresa, para ello Arbaiza considera diez capítulos donde detalla como elaborar un plan de negocio.

Tabla 20: Criterios de selección del modelo de plan de negocio

Criterio	BOVE, Antonello (2015) "La metodología de los 7 pasos"	ZORITA, Enrique (2015) "Plan de negocio"	ARBAIZA, Lydia (2015) "Como elaborar un Plan de Negocio"
Metodología	<p>Manifiesta siete fases para la elaboración de un plan de negocio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo. 2. Descripción de la empresa. 3. Productos o servicios y procesos. 4. Análisis de mercado y plan de marketing. 5. Posición competitiva, hitos y análisis de riesgos. 6. Equipo administrativo y organización. 7. Parte financiera. 	<p>El plan de negocio está presentado en nueve fases.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción del negocio 2. Análisis del mercado y de la empresa. 3. Análisis de la situación. Diagnóstico. Planeamiento estratégico. 4. Plan operativo de marketing y ventas. 5. Plan de operaciones. Sistema de información. 6. Temas societarios. Organización y recursos humanos. 7. Estudio económico o financiero. 8. Sistema de control, cuadro de mando integral y planes de contingencia. 9. Conclusiones - viabilidad 	<p>Señala diez en sus diez capítulos los pasos para la elaboración de un plan de negocio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo. 2. Introducción (descripción del negocio). 3. Análisis de mercado. 4. Planeamiento estratégico. 5. Plan de marketing (comercialización y ventas). 6. Plan de operaciones (análisis del proceso productivo). 7. Organización y plan de recursos humanos. 8. Análisis económico y financiero. 9. Conclusiones y recomendaciones. 10. Referencias y anexos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21: Criterios de selección del modelo de plan de negocio

Criterio	BOVE, Antonello (2015) "La metodología de los 7 pasos"	ZORITA, Enrique (2015) "Plan de negocio"	ARBAIZA, Lydia (2015) "Como elaborar un Plan de Negocio"
Punto de partida	Señala como punto de partida tener una idea de negocio clara y necesaria, manejar una táctica de acción, que sume importancia en el mundo real y genere rentabilidad.	Revela como punto de partida la toma de decisión para emprender en un nuevo negocio,	Señala como punto de partida para la elaboración de un plan de negocio haber reconocido la demanda insatisfecha y la necesidad aun no cubierta por el mercado. Donde el proceso de investigación permitirá evaluar los medios necesarios para poder satisfacerla.
Importancia de elaborar un plan de negocio	Sirve como estrategia para la organización, que tiene en mente generar ganancias y también para aquellas empresas sin fines de lucro, para realizar una presentación hacia su exterior.	Sirve como instrumento para ofrecer la idea de negocio a un tercero y demostrar de principio a fin la idea innovadora y rentable hecha en papel.	Sirve como guía para poner en marcha un negocio, que implica una investigación exhaustiva y un planeamiento fundamental con peso en el financiamiento.

Dimensión	Presenta como dimensiones: 1. Mercado actual del producto o servicio. 2. Análisis de la situación. 3. Mercado potencial.	Presenta como dimensiones: 1. Estudio de mercado 2. Demanda 3. Mercado real	Presenta como dimensiones: 1. La demanda insatisfecha (necesidad insatisfecha) 2. La demanda potencial. 3. Mercado objetivo
-----------	---	--	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22: Ponderación del modelo de plan de negocio

Criterios	Ponderación	Alternativas		
		BOVE, Antonello (2015)	ZORITA, Enrique (2015)	ARBAIZA, Lydia (2015)
Metodología	35	3	4	5
Punto de partida	20	2	2	4
Importancia de elaborar un plan de negocio	20	3	2	5
Dimensión	25	3	3	4
Total	100	280	295	455

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23: Metodología de plan de negocio según Arbaiza (2015)

AUTOR	RESUMEN EJECUTIVO	INTRODUCCION (DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO)	ANALISIS DEL MERCADO	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	PLAN DE MARKETING	PLAN DE OPERACIONES	ORGANIZACIÓN DE RR.HH	ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS
Arbaiza (2015)	Consiste en la definición del plan de negocio, además señala la diferencia entre la investigación científica y el plan de negocio, se responde a lo beneficioso que es para la empresa realizar un plan.	Consiste la idea de negocio y la oportunidad, se determinaran los detalles del producto o servicio que se tiene en mente y se desea ofrecer	Se realizara la investigación del entorno: factores económicos, sociales, tecnológicos, geográficos, etc. Además se describen las actividades económicas que constituyen el negocio y la situación actual de la industria	Se definirá la estrategia, también se detallara la visión, misión y los objetivos estratégicos, de igual manera el análisis FODA y las tácticas genéricas.	Se realizaran un conjunto de objetivos relacionados con las estrategias de la organización, se explicara cómo los productos o servicios pueden ingresar al mercado y llegar al cliente final y con la cantidad demandada.	Se concretan los objetivos establecidos en el plan de marketing, así mismo se establecerán los métodos, procesos, fases estándares.	Se realizara el diseño organizacional y la gestión de recursos humanos. Además, se debe contar con personal que otorgue valor, confianza y que sea capaz de cumplir las metas planteadas en el plan de empleo.	Se muestran los diferentes métodos e indicadores que servirán para evaluar la rentabilidad del negocio: el grado de ganancias y pérdidas, flujo de caja económico, VAN, TIR Entre otros.	La sección de conclusiones y recomendaciones a modo de síntesis y algunos ejemplos de planes de negocio extraídos de algunas universidades del Perú y Latinoamérica.	Fuentes de información

Fuente: elaboración propia.

Criterios de selección del modelo de plan de negocio

Metodología: Según la autora Weinberger (2009) manifiesta que la metodología no guarda una estructura permanente que deba cumplir la empresa, por lo contrario el emprendedor deberá de escoger el plan de negocio que mejor se adapte al enfoque relacionado con la idea de negocio

Punto de partida: La autora Arbaiza (2015), fundamenta como criterio importante a tomar en cuenta en la selección del modelo a seguir, un punto de inicio o partida para elaboración de un plan de negocio, la cual consiste en haber reconocido una necesidad insatisfecha en el mercado, que aún no ha sido cubierta o satisfecha.

Importancia de elaborar un plan de negocio: Arbaiza (2015) manifiesta que la importancia en el desarrollar un plan de negocio radica en el reconocimiento de una oportunidad mediante una investigación exhaustiva y la planeación con peso en el financiamiento.

Dimensión: Arbaiza (2015) menciona que para realizar la evaluación del negocio es necesario realizar la identificación y análisis de los principales factores del entorno, en el cual se proyecta el negocio.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, en la investigación se planteó una propuesta que consistió en el desarrollo de un plan de negocios de minimarkets saludables para la atención de la demanda en la ciudad de Chiclayo, de lo cual se concluyó lo siguiente:

- La demanda insatisfecha con relación al expendio de productos que ofrece el mercado actual en la ciudad, tuvo un porcentaje del 61% de las personas encuestadas necesarias para la investigación. Lo cual indico que el plan de negocio posee un porcentaje alto de aceptación, debido a que los minimarkets saludables buscan satisfacer y a la vez cubrir ese nicho de mercado que forma parte de las personas no conformes con lo que se les ofrece. Además, con respecto a la percepción del consumidor con la calidad de los productos, se identificó que el 60% de las personas se mostraron desde muy insatisfechas hasta insatisfechas, lo cual evidencio que la calidad es un valor primordial considerado por los consumidores al momento de adquirir un producto y es por ello que este caso la empresa ofrecerá un plus en la comercialización de productos que cumplan los requerimientos de calidad necesarios. Así mismo como fundamento de la propuesta se pregunto acerca de la satisfacción del consumidor con relación al valor nutricional de los productos en donde el 53% señalo su inconformidad; lo que demostró una vez más que hace falta brindarle al consumidor productos nutritivos y beneficiosos que aporten valor agregado a su calidad de vida, a esto se le sumo un 46% que afirmo llevar un estilo de consumo saludable desde alto hasta muy alto.
- Otro punto fundamental fue la demanda potencial de la cual se obtuvo como resultado de análisis que el 91% de las personas manifestaron su intención de compra con relación a los productos saludables que se desean vender, de lo cual se dedujo que el plan de negocio es viable debido a que existe un porcentaje elevado de personas con disposición de compra de productos saludables. Además, se obtuvo como resultado que el 47% representa la demanda real, es decir que el negocio cuenta con 21,647 personas como mercado disponible, además de cumplir con el perfil geográfico, demográfico y socioeconómico del distrito de la ciudad de Chiclayo.

- Al mismo tiempo se seleccionó el modelo de plan de negocio a seguir, el cual fue el modelo de plan de negocio de la autora peruana Arbaiza (2015), metodología que fue determinada con la puntuación obtenida de los criterios de cada metodología. Adicionalmente el modelo de plan de negocio seleccionado para la elaboración de la propuesta consto de diez capítulos: El resumen ejecutivo, la introducción o descripción del negocio, el análisis de mercado, el planeamiento estratégico, el plan de marketing, el plan de operaciones, la organización y plan de recursos humanos, el análisis económico y financiero, las conclusiones y recomendaciones y se culminó en las referencias y anexos. A partir de ese punto dicha metodología fue seleccionada por la capacidad de transmitir un lenguaje claro y directo, lo que permitió el entendimiento preciso para poder adaptar la idea de negocio a cada uno de los planes presentados en el libro; además de ello en cada plan se mostró a modo de síntesis ejemplos y sustracciones de planes de negocio encaminados por un emprendedor peruano; también las preguntas clave sirvieron como base de apoyo para la elaboración y consistencia de cada contenido del plan de negocio.
- En la determinación del objetivo específico que guarda relación con la viabilidad económica y financiera del negocio se citó a los siguientes autores; Arévalo y otros (2018) realizaron un estudio sobre el valor de la práctica única ofreciendo alimentos saludables, deliciosos, personalizados, con información nutricional para satisfacer a los clientes. Cuyo objetivo general fue proporcionar un servicio con calidad donde los consumidores puedan disfrutar momentos agradables. En el cual se concluyó que el negocio es viable para un horizonte del proyecto de cinco años, debido a que se obtuvo un "VAN (Valor Actual Neto) de S/ 121,709 y un TIR (tasa Interna de Retorno) de 30%". "La TIR es mayor a la tasa de descuento de 13.22%". Además, Escurra y otros (2017) en su tesis de grado de un "plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable", para determinar la viabilidad del negocio utilizaron el cálculo del VAN Y TIR, B/C; los cuales fueron igual a un "VAN de "S/. 39,980; una TIR del 26% y el B/C del 1.12". Lo que determino la viabilidad de ambos proyectos.

VII. RECOMENDACIONES

- El propósito de emprender una idea, tras el descubrimiento de una problemática percibida por el investigador, y a la vez haber convertido dicha problemática en una solución y también en una oportunidad de negocio no es tarea fácil, pero con las herramientas y técnicas adecuadas para el estudio en cuestión, son muy importantes y también se pueden lograr grandes resultados.
- Utilizar las herramientas adecuadas, y un estudio de mercado que envuelva la idea de negocio en todos sus aspectos es fundamental, así mismo recopilar datos de fuentes verídicas permitirá el buen uso de información en el desarrollo de la idea de negocio.
- La selección del modelo del plan de negocio a seguir, es fundamental ya que dependerá del investigador y el nivel de comprensión con relación al libro; lo que permitirá el entendimiento claro y posteriormente la adaptación de la idea en papel, con los planes planteados por el autor del libro, lo cual permitirá el desarrollo adecuado del plan de negocio que se pretenda desarrollar.
- Cabe resaltar que todo plan de negocio tiene gran peso en la inversión y la viabilidad económica financiera.

REFERENCIAS

1. ACERENZA, Miguel. *Agencias de viajes: operación y plan de negocios*. México : Trillas, S.A de C.V, 2012. ISBN: 978-607-17-0500-6.
2. ALVARADO, Hugo, y otros, y otros. *Plan de negocios para la instalacion de un resto- bar de cerveza artesanal en la ciudad de Máncora- Piura- Perú*. Surco : Universidad Esan, 2018.
3. APEIM. *Nivel socioeconómico* . Lima : IPSOS, 2018.
4. ARAL. La alimentación saludable y sostenible, tendencia en alimentación a nivel mundial. [En línea] 16 de Enero de 2018. [Citado el: 23 de Abril de 2019.] https://www.revistaaral.com/alimentacion/la-alimentacion-saludable-y-sostenible-tendencia-en-alimentacion-a-nivel-mundial_379172_102.html.
5. ARBAIZA, Lydia. *Como elaborar un Plan de Negocio*. Lima : Esan, 2015. ISBN: 978-612-4110-42-9.
6. ARÉVALO, Kelly, y otros. *Implementación de un plan de negocios para un fast food saludable*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018.
7. BUSINESS WIRE. Global Health and Wellness Food Market 2018-2022 | Adoption of Healthy Eating Habits to Boost Demand | Technavio. [En línea] 23 de Julio de 2018. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.] https://www.businesswire.com/news/home/20180723005413/en/Global-Health-Wellness-Food-Market-2018-2022-Adoption?fbclid=IwAR0VvopXdNPIDm3sQYf7dlw7ieZ_4Og_yhig9_Lf8cAbSsSmj1MI7IPcLFI.
8. BUSTOS, María. *Plan de marketing Nutrifruit snack saludable*. Santiago : Universidad de Chile, 2016.
9. BOVE, Antonello. *La metodología de los 7 pasos*. España : PROFIT, 2015.
10. CADENA DE NOTICIAS. La comida saludable está dejando de ser apetecible, según experto Haddad. [En línea] 13 de Septiembre de 2018.

- [Citado el: 05 de Mayo de 2019.]
<https://cadenanoticias.com/entretenimiento/2018/09/la-comida-saludable-esta-dejando-de-ser-apetecible-segun-experto-haddad>.
11. CHERO, Alexis. *Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , 2015.
 12. CHILE SALUDABLE. *Oportunidades y desafíos de innovación para colocaciones escolares saludables*. Chile : s.n., 2018. 978-956-8200-47-3 .
 13. EL PERUANO. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [En línea] 2017. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.]
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.
 14. ESCURRA, José, SALAZAR, Karla y VILLACORTA, Fátima. *Plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable*. Lima : ESAN, 2017.
 15. EUREKALERT! The Lancet: Diet and food production must radically change to improve health and avoid potentially catastrophic damage to the planet. [En línea] 16 de Enero de 2019. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.]
https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-01/tl-pss011419.php.
 16. GARCIA, Carmen. *Plan de negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de Productos Órganicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil*. Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana , 2015.
 17. GESTIÓN. Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". [En línea] 05 de Abril de 2017. [Citado el: 04 de 05 de 2019.]
<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>.

18. GESTIÓN. Consumo de productos nutricionales se cuadruplican en Perú en últimos dos años. [En línea] 30 de Abril de 2018. [Citado el: 27 de Abril de 2019.] <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>.
19. GRAUE, Ana. *Introducción a la exonomía*. México : Pearson educación, 2014. ISBN: 978-607-32-2286-0.
20. GUEVARA, Lina. Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen. [En línea] 22 de Octubre de 2018. [Citado el: 04 de Mayo de 2019.] <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>.
21. HOOD, Marlowe. Human diet causing 'catastrophic' damage to planet — study. [En línea] 19 de Enero de 2019. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.] <https://www.philstar.com/business/science-and-environment/2019/01/17/1885865/human-diet-causing-catastrophic-damage-planet-study>.
22. LA REPÚBLICA. Conoce las tendencias que activarán el consumo en el 2019. [En línea] 23 de Noviembre de 2018. [Citado el: 23 de Abril de 2019.] <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019>.
23. NIELSEN. *La revolución de los alimentos*. EE.UU : The Nielsen Company (US) LLC., 2019.
24. PALELLA, Santa y MARTINS, Feliberto. Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel, 2012. ISBN: 980-273-445-4.
25. PARILLO, Fernando, y otros. *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks*. Lima : Esan Business, 2018.
26. PARKIN, Michael. *Economía*. México : Pearson educación, 2014. ISBN:978-607-32-2281-5.
27. PARKIN, Michael. *Economía*. México : Pearson educación, 2014. ISBN: 978-607-32-2281-5.

28. PARKIN, Michael. *Introducción a la economía*. México : Pearson educación, 2014. ISBN: 978-607-32-2286-0.
29. PERÚ.COM. ¿Por qué la comida saludable está dejando de ser la favorita de muchos? [En línea] 14 de Septiembre de 2018. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.] <https://peru.com/estilo-de-vida/vida-sana/que-comida-saludable-esta-dejando-favorita-muchos-noticia-577999>.
30. PERÚ21. PBI crecerá 3.7% en 2019 impulsado por la demanda interna, estima la CCL. [En línea] 09 de Enero de 2019. [Citado el: 23 de Abril de 2019.] <https://peru21.pe/economia/pbi-crecera-3-7-2019-impulsado-demanda-interna-estima-ccl-nndc-452002>.
31. PITA, Oscar y FUSTAMANTE, Wilder. *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , 2016.
32. PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO DEL DISTRITO DE CHICLAYO. *propuesta*. Chiclayo : ACUERDO MUNICIPAL N° 048-2010-MPCH/A, 2018.
33. REZENDE, Carlos. *An investigation into Fast Food advertising and health consciousness in Ireland*. Ireland : Dublin Business School, 2018.
34. RODRÍGUEZ, Carlos. *Diccionario de Economía*. Argentina : Editorial especial para estudiantes, 2013.
35. SUITO, Juan. Diez biomarkets limeños que todo consumidor saludable debe conocer. [En línea] 23 de Enero de 2019. [Citado el: 05 de Mayo de 2019.] <https://www.mercadonegro.pe/10-biomarkets-limenes-que-todo-consumidor-saludable-debe-conocer/>.
36. VELASCO, Jorge. Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales. [En línea] 2018. [Citado el: 04 de Mayo de 2019.] <http://www.redagricola.com/cl/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>.
37. ZORITA, Enrique. *Plan de negocio*. Madrid: Esic, 2015. ISBN: 978-84-15986-72-0.

ANEXOS

1. Resumen ejecutivo

La alimentación saludable siempre ha sido un tema muy importante para el ser humano, ya que de esto dependerá adoptar hábitos alimenticios que puede generar cambios positivos en la salud como también negativos al no asumir con seriedad lo que se desea consumir. Además de ello el tener conocimiento del valor nutricional que aporta cada uno de los productos que adquirimos o deseamos comprar, crean un valor al organismo para así poder mantener un estilo de consumo saludable y no formar parte de una de las estadísticas de personas con enfermedades relacionadas a la mala nutrición.

Por otra parte, satisfacer una necesidad que aún no ha sido cubierta por el mercado de manera exclusiva con relación a la venta de productos libres de octógonos, con valor nutritivo y de calidad, se suma al reconocimiento de una oportunidad de negocio rentable, ya que existen consumidores que tienen expectativas altas en cuanto a los expendios de productos a los cuales están acostumbrados a comprar. Es por ello que la empresa "Healthy minimarket" busco satisfacer la demanda creciente de productos saludables que requerían los consumidores saludables y también de las personas que buscan estilos de consumo saludable en las tiendas, bodegas, minimarkets; por lo cual se planteó llevar a cabo el desarrollo de minimarkets saludables con un objetivo empresarial y social en beneficio del cliente.

Con el desarrollo del presente plan de negocio se contribuye de manera consiente el consumo saludable y a la vez tiene el objetivo de generar ingresos económicos para la empresa en cuestión.

2. Descripción del negocio

La idea de negocio y la oportunidad

Según Weinberger (2019) la idea de negocio nace como efecto del análisis de las fortalezas del emprendedor, así como del entorno en el que se ha percibido una oportunidad, para la puesta en marcha de un negocio.

A lo largo del tiempo la preocupación por mantener una vida sana se ha convertido en una necesidad primordial para el bienestar del ser humano, es por ello que el llevar una alimentación saludable es de suma importancia. Cabe resaltar que el mercado de comidas rápidas logro mantenerse vigente por muchos años, lo que también incremento las diversas enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios.

Es por ello que al escuchar hablar sobre la alimentación saludable, lo primero que viene a la mente son: Los productos bajos en grasa, en azúcar, en sodio, productos light, y también productos con un valor nutricional que aporten beneficios para nuestra salud, y también productos sin el octógono al que ya se está acostumbrado ver con mucha frecuencia cada vez que se realizan las compras del hogar; esto hace que no solo se perciba una advertencia al querer comprar el producto que deseamos, sino también la insatisfacción por encontrar de manera rápida y sencilla un producto nutritivo.

Este plan de negocios de minimarkets saludables en la ciudad de Chiclayo, busco resolver los diversos problemas presentados al inicio del plan: Existen personas que no están satisfechas con el expendio actual de productos que ofrece el mercado(bodegas, minimarkets, tiendas, supermercados, etc.) con respecto a su naturaleza nutritiva, la intención de compra de productos saludables es cada vez es mayor y con poca disponibilidad en algunos puntos de la ciudad y también se requieren establecimientos físicos dedicados a la venta exclusiva de productos saludables.

El plan de negocios propuesto está orientado a la creación de minimarkets dedicadas a la venta de productos saludables, pero sobre todo esta direccionado

al bienestar de las personas mediante el ofrecimiento de estos productos. También se busca difundir lo importante que es llevar una nutrición con los productos adecuados. Los minimarkets saludables no solo se dedicarán a la venta de productos saludables de calidad y con valor nutricional, sino también brindaran una asesoría nutricional personalizada para todos aquellos clientes que buscan sentirse bien y cambiar sus rutinas alimenticias. Esta estrategia permitirá que el cliente pueda adquirir productos necesarios para su alimentación diaria y a la vez obtener información nutricional.

Estos tipos de modelos de nueva empresa buscan satisfacer al cliente que no está satisfecho con lo que está acostumbrado a encontrar en las tiendas cercanas a su zona, es una nueva alternativa de consumo saludable de manera rápida y sencilla.

Por otro parte los minimarkets, aparte de ser establecimientos físicos amplios, poseen una principal característica la cual consiste en su modalidad de autoservicio y su rapidez al recurrir a estos, ya que el cliente solo debe entrar a la tienda y abastecerse de los productos que optado que son necesarios y tiene que comprar. De igual manera este tipo de negocios en su mayoría son muy rentables para el emprendedor, para lo cual es necesario cumplir con ciertos requisitos, los cuales tienen que ver con la ubicación de la tienda, la manera en la cual se administra el negocio y los planea estratégicos que la organización se haya planteado. Así mismo los minimarkets ofrecen una gran de variedad de clase de productos como: abarrotes, lácteos, bebidas entre otros, básicos para la sobrevivencia diaria de cada persona.

3. Análisis del mercado

El análisis del mercado es indispensable para una empresa, ya que a partir de realización de este estudio tendremos una noción más clara del público objetivo, la demanda que buscamos satisfacer, la cantidad de consumidores que desean adquirir un bien o servicio, durante un tiempo determinado; y también el monto que están dispuestos a pagar a cambio de obtenerlo.

El plan de negocios propuesto está orientado a la creación minimarkets saludables dedicados a la venta de productos saludables, pero sobre todo esta direccionado al bienestar de las personas mediante el ofrecimiento de estos productos.

Está dirigido a todas aquellas personas interesadas en llevar un hábito adecuado de alimentación saludable, aquellos que les gusta verse y sentirse bien de manera rápida y sencilla, además de aquellos que cuidan su salud.

Análisis del entorno

Según Arbaiza (2015): “Se propone hacer un análisis de los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ecológicos y geográficos (Septeg) para conocer el entorno” análisis que servirá como base para la evaluación de las oportunidades y los riesgos del negocio y su rol en el mercado.

- **Factores sociales**

Por otra parte, según el INEI (2017) el Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes. Así mismo la distribución de la población por región natural se ha modificado. Tal es el caso de la población de la región Costa: “que incrementó su participación porcentual en el total nacional, algo más de 2 veces, de 28,3% en el año 1940 a 58,0% en el año 2017”. Es decir, la población sobresaliente ha pasado a ser mayoritariamente costeña.

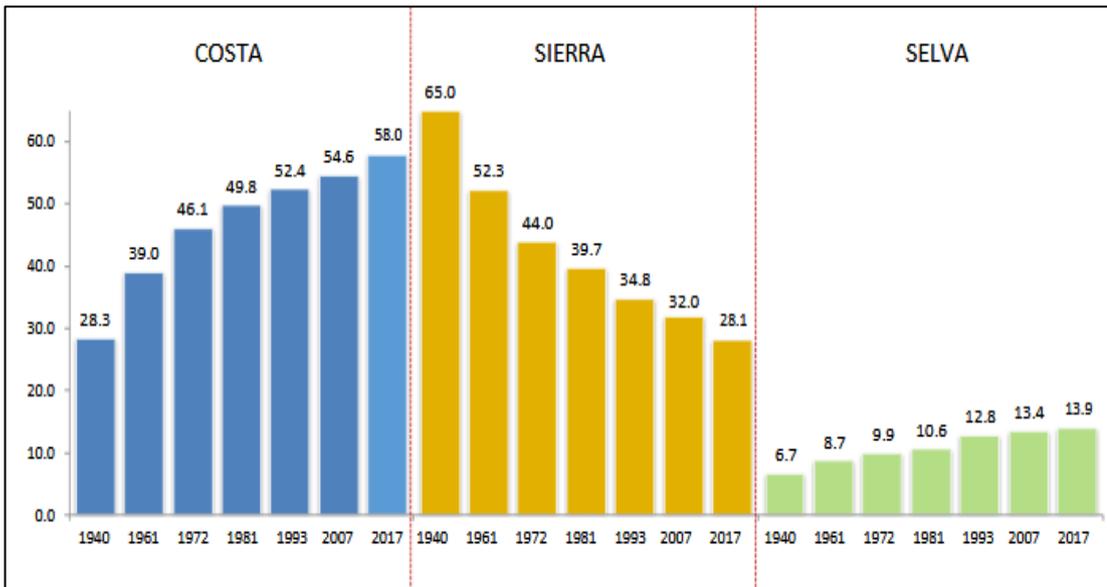


Figura 31: Evolución de la distribución de la población censada por región natural – 2017

Fuente: INEI (2017)

Así mismo el crecimiento anual promedio presentado por el último censo del periodo 2017, registro un 1,3% para la costa, poniéndose por encima de las regiones sierra (-0,6%) y selva (1,0%)

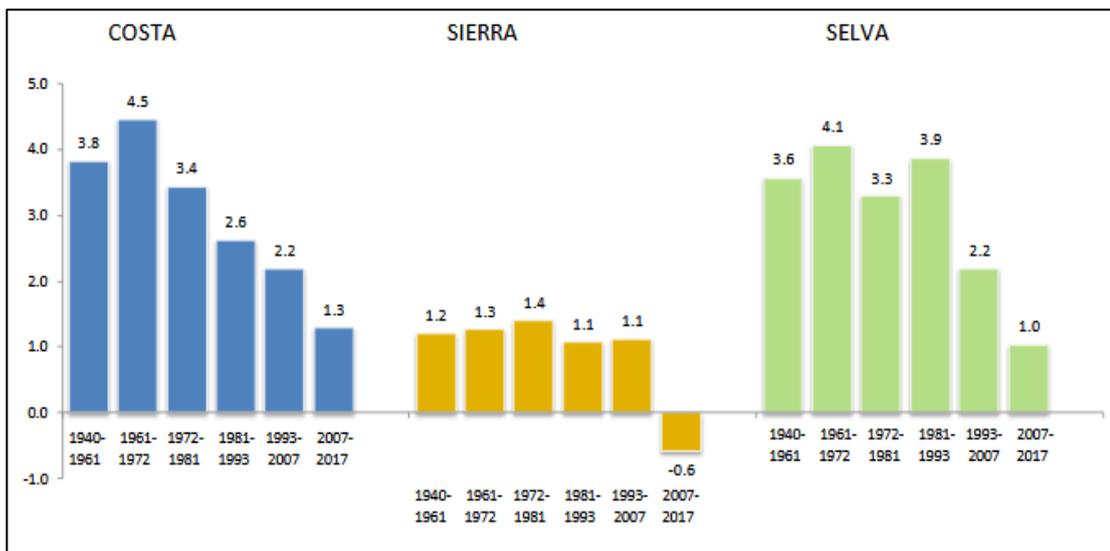


Figura 32: Tasa de crecimiento promedio anual, según región natural- 2017

Fuente: INEI (2017)

Según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar Endes (2018) publicada por el INEI, muestran que el 37,3% de los peruanos mayores de 15 años tiene problemas de peso, mal que afecta al 8,6% de los niños del país.

Frente a ello el interés por saber qué es lo que contienen los productos. Según Inga (2019) revela que el 41% de peruanos antes de comprar algún producto visualiza el contenido nutricional de los productos que consume. En épocas de octógonos y tendencias saludables los peruanos se preocupan por los productos que incluyen en sus canastas familiares.

- **Factores económicos**

Según Parodi (2019) manifestó que el lado positivo de la economía peruana se mantiene el control de la inflación y la adecuada administración de las economías públicas, revelando una reducción del déficit fiscal. Por lo que, no todo es negativo. La economía peruana tiene estabilidad a nivel macroeconómico.

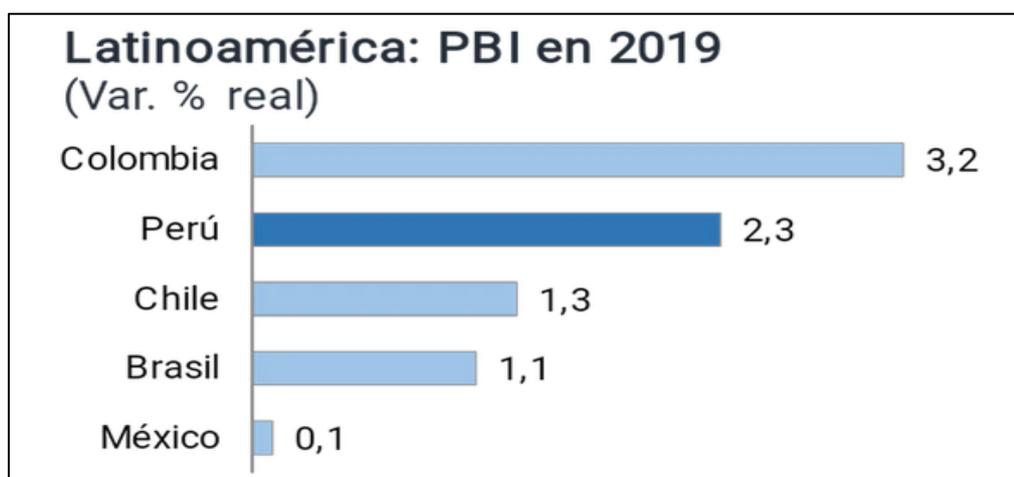


Figura 33: PBI de Perú en 2019 frente a otros países.

Fuente: BCR

- **Factores políticos**

Según el Banco mundial del Perú - BMP (2020), hacia adelante se espera que la economía peruana logre afianzar tasas cercanas previas a la crisis. “El nuevo reto para la economía peruana es imprimir mayor velocidad a la evolución del producto y promover con ello la prosperidad compartida”.

- **Factores tecnológicos**

El peruano (2020): “Más del 30% de la nueva infraestructura de TI empresarial en América Latina estará en el Edge, revela IDC. “La próxima década verá un aumento en la informática de punta, ayudado por la tecnología 5G en la industria de las telecomunicaciones”. Es muy importante recalcar que el uso de las Tics en el mercado peruano hace que sean posibles las alianzas con los futuros clientes, las negociaciones, las ventas y post ventas on – line. También gracias a las redes sociales se ha podido facilitar la publicidad de los productos y servicios, lo que hace más accesible llegar al público objetivo.

- **Factores ecológicos**

Según el Minam (2019), “las empresas privadas pueden ser ambientalmente responsables sin dejar de ser rentables”, el Ministerio del Ambiente está disponiendo una serie de proyectos anticipados relacionados con los residuos sólidos y la construcción natural, los cuales podrían ser hechos como obras por impuestos, buena ocasión para que los sectores públicos y privados trabajen en conjunto, para cierre de brechas de infraestructura en el país.

Por otro lado, el Minam “tiene previsto contar con un catálogo para promover los bio y econegocios, el cual agrupará a empresas que elaboran productos o bienes a partir del uso sostenible de la diversidad biológica y el uso eficiente de los recursos naturales”. Lo que permitirá la entrada a nuevas empresas innovadoras comprometidas con el bienestar del ambiente y al mismo tiempo con la salud de la población.

- **Factores geográficos**

Chiclayo es una de las tres provincias que conforman el departamento de Lambayeque, está ubicada en el norte del Perú, a 773.8 kilómetros de la capital del Perú. La mayor parte de su territorio se encuentra en la región Costa o Chala. Además, según INEI (2017) es la quinta provincia más poblada del país con 799.675 habitantes. Solo es superada por Lima, Arequipa, la provincia constitucional del Callao y Trujillo.

El clima de Chiclayo es seco templado, algunas veces con fuertes vientos, los llamados “ciclones”, con sol todo año. No hay precipitaciones pluviales, excepto las que se presentan cuando se presenta el Fenómeno “El Niño”. La provincia tiene una extensión de 3.288,07 km² y se divide en veinte distritos, que son los siguientes:



Figura 34: Mapa político provincia de Chiclayo

Fuente: Municipalidad de Chiclayo.

Chiclayo, abarca una superficie de 50,35 km², tiene tres centros poblados urbanos y uno rural; Pimentel, abarca una superficie de 66,53 km². Presenta suelos aptos para el cultivo, además de pastos naturales y tierras eriazas de característica salitrosa; La Victoria, tiene una superficie de 32 km². Sus suelos no son muy extensos, existen terrenos de cultivo, algunos fértiles, y otros que presentan salinización; y José Leonardo Ortiz, es llano, su área territorial es de 28,22 km² y su extensión es de 25,56 km².

Tabla 24: Donde le gustaría que este ubicado en el minimarket saludable

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Centro de Chiclayo	110	28.7	28.7	28.7
Frente Real Plaza	163	42.6	42.6	71.3
Pimentel	23	6.0	6.0	77.3
José Leonardo Ortiz	21	5.5	5.5	82.8
La Victoria	66	17.2	17.2	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

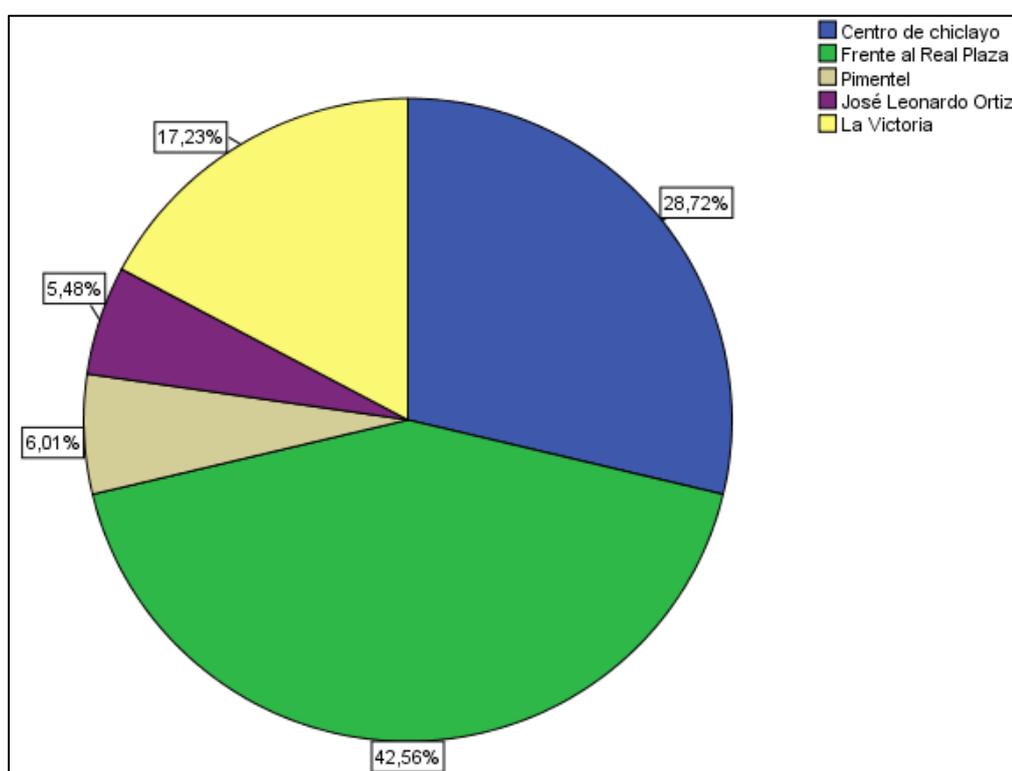


Figura 35: Donde le gustaría que este ubicado en el Minimarket saludable

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25:Matriz de localización de “Healthy minimarket”

Factores de localización	Ponderación	Alternativas			
		Frontis Real plaza	Centro de Chiclayo	La victoria	Pimentel
Infraestructura urbana	16	5	5	4	3
Disponibilidad de personal	17	5	4	3	3
Proximidad al mal	18	5	3	2	1
Cercanía al aeropuerto	14	5	3	3	1
Servicios públicos	10	4	2	3	2
Conglomerados	15	5	4	3	2
Acceso a proveedores	10	5	4	3	2
Total	100	490	364	298	201

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la ubicación del primer minimarket saludable del primer año, según los resultados de la matriz de localización se determinó la micro localización situada en el frontis del principal centro comercial de la ciudad, “Real Plaza”, seguido del centro de Chiclayo; que obtuvo el segundo lugar en la matriz de localización, lo cual determinó la ubicación del segundo minimarket saludable.



Figura 36: Ubicación del negocio “Healthy minimarket”

Fuente: Google maps.

Infraestructura

El primer minimarket saludable para el primer año, tiene ubicación en el frontis del centro comercial Real Plaza, en la AV. Francisco Bolognesi (como se aprecia en el cuadrante pequeño de la figura N°11). Es un local de 8.70 m de fondo por 7 m de ancho (Figura N°12).

El diseño del minimarket saludable evidencia un pequeño almacén que será necesario, para manejar un stock mínimo de productos saludables en la tienda, por otra parte, se pretendió brindar asesoría nutricional, para lo cual también se diseñó un espacio donde se pueda cumplir con dicha función.

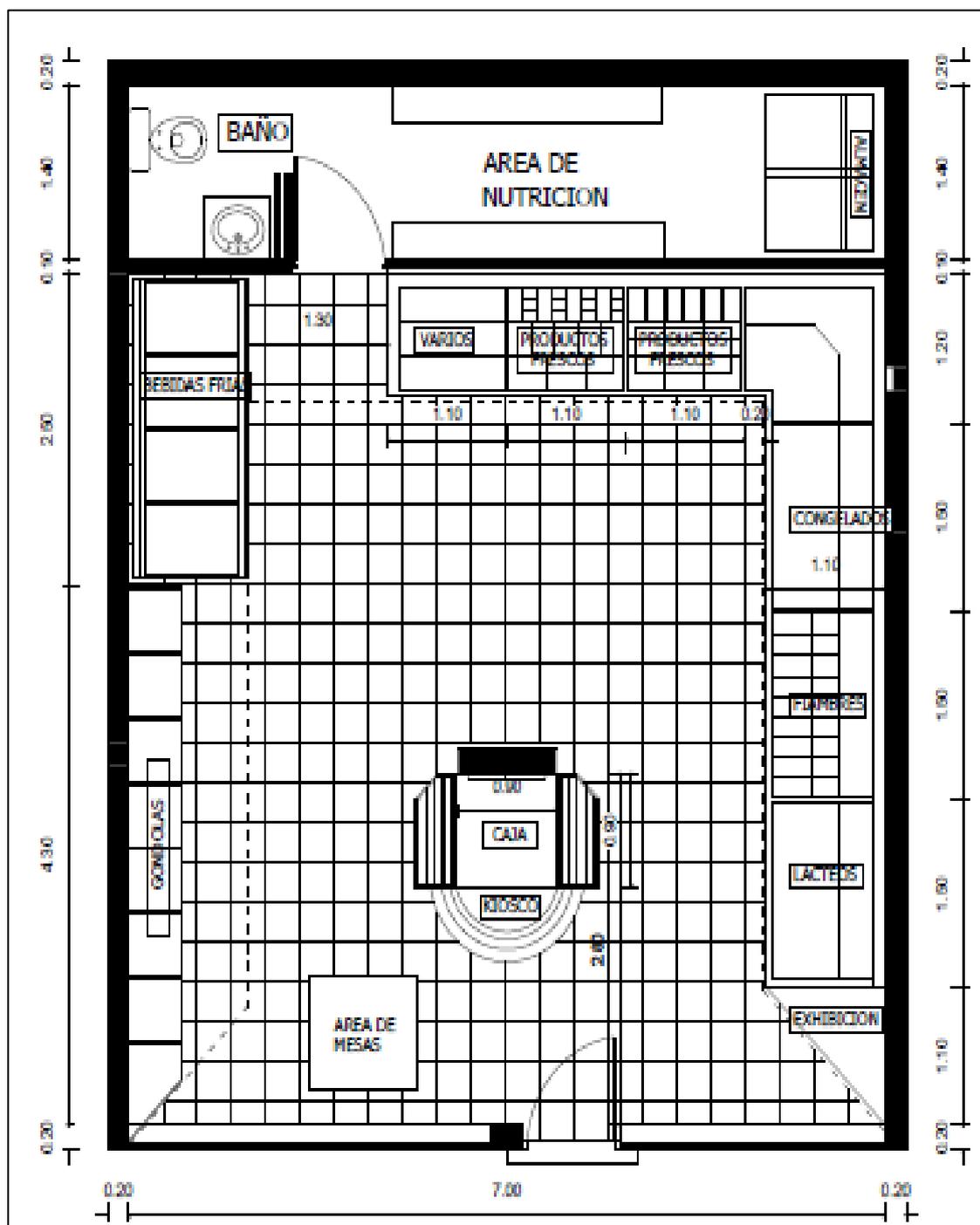


Figura 37: Layout de "Healthy minimarket"

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la industria

La mayoría de los países latinoamericanos prefieren consumir alimentos y productos saludables, ante una preocupación constante por el cuidado de su salud. Así mismo más del 50% de peruanos buscan productos bajos en azúcar, grasa y al mismo tiempo productos frescos como se evidencia en la (figura N° 14).

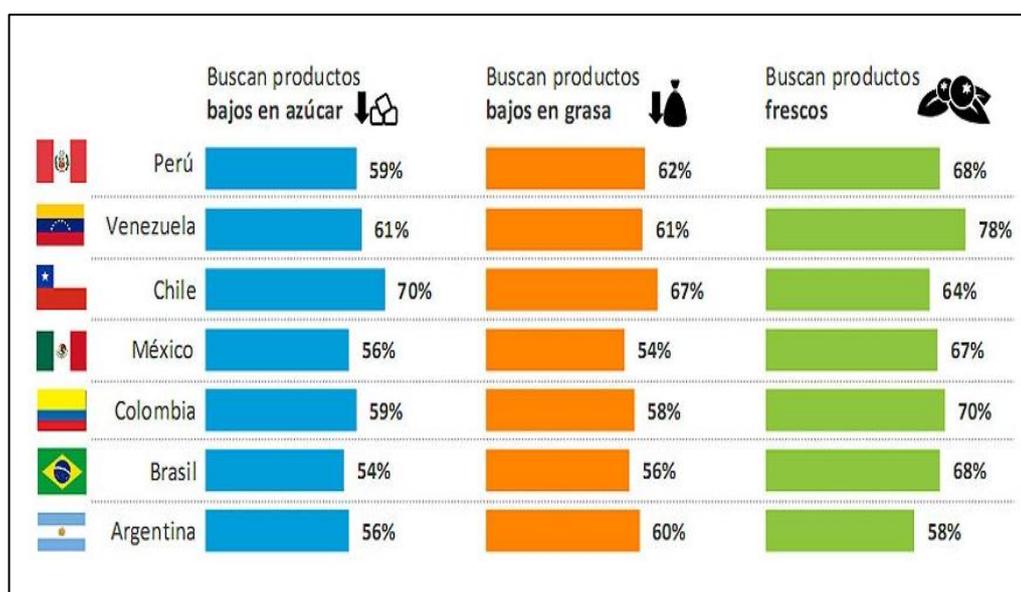


Figura 39: Consumidores latinoamericanos

Fuente: Nielsen (2017)

Según Perú Retail (2018), las bodegas siguen conservando su liderazgo en el sector comercio con más de 400 mil negocios en el Perú. A demás de ello las bodegas, referentes al canal habitual del comercio minorista, ha ido creciendo a un ritmo de 4,5% anual. Así mismo estas bodegas en su mayoría se inician como una idea de negocio familiar que va creciendo con el aumento de las ventas y con pasar del tiempo.

La República (2018) “8 de cada 10 familias peruanas solicitan a la industria alimentaria más productos saludables, así mismo **el 54% de los hogares peruanos se considera saludable**”. Además “**el 87% de los peruanos pidió que la industria alimentaria brinde productos más saludables y nutritivos**; mientras que el 53% exigió productos más económicos; y el 21%, que fueran productos más prácticos”. Y también “en relación a la alimentación de sus hijos, las familias en

Perú priorizan la salud y nutrición (58%) antes que la educación (52%), bienestar físico y emocional (34%), buena relación con ellos (25%) y felicidad (24%)”, datos estadísticos de suma importancia que revelan las expectativas y preferencias con relación a la demanda de productos saludables.

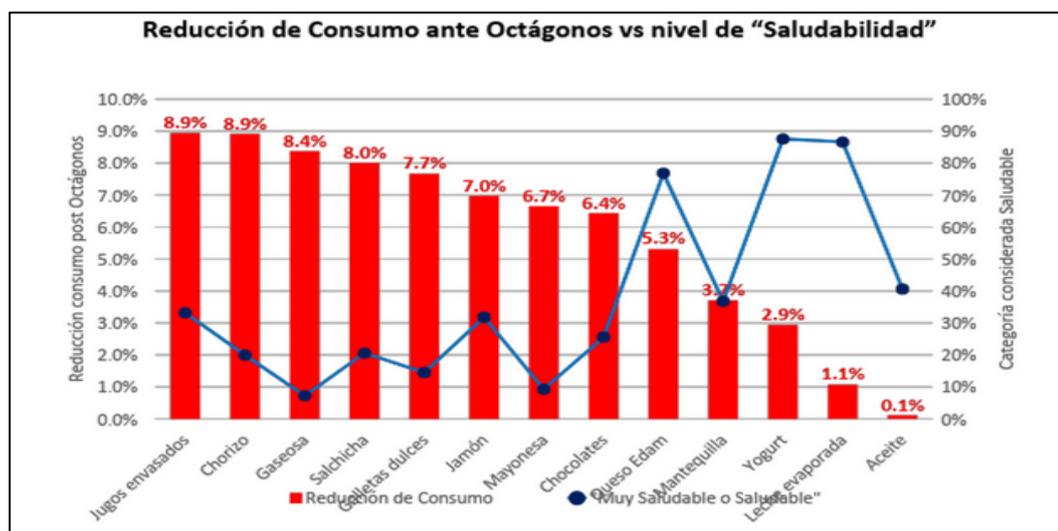


Figura 40: Reducción de consumo ante octágonos vs nivel de "Saludabilidad"

Fuente: RPP noticias – 2019

Estructura competitiva del mercado

El modelo que nos facilita analizar a la competencia, es el modelo de las cinco fuerzas de la competencia del autor Michael Porter. Como lo manifiesta Basantes (2012), las fuerzas o factores ayudan a calcular la rentabilidad del sector al que va dirigido la empresa, especificar las unidades de producción y fijar precios.

Las cinco fuerzas de Porter (2008):

La rivalidad entre los competidores de la industria.

Según Porter (2008), "indica que una alta rivalidad de los competidores limita la rentabilidad de la industria. Si bien las empresas de un sector compiten entre sí, también son dependientes unas de otras". Sin embargo, el mercado de productos saludables no presenta una competencia agresiva, ya que es un mercado que está en pleno crecimiento y con pronósticos de consumo y expectativas muy alentadoras. Debido a que la oferta es menor y la demanda se encuentra

progresivamente en aumento; lo que indica que existe una demanda insatisfecha por servir y satisfacer.

En la Ciudad de Chiclayo solo existen minimarkets y bodegas dedicadas a vender los productos con octógonos y los productos que abundan en el mercado, que solo encubren la necesidad de alimentación, mas no cumplen con ofrecer productos con valor nutricional que son necesarios para una alimentación saludable. Es por ello, que no puede considerarse una competencia directa ni tan agresiva con relación a la propuesta presentada en el plan de negocio; debido que esta muestra un modelo de negocio muy distinto al que se está acostumbrado a ver.

Por ello se consideró que la rivalidad entre los competidores de la industria es baja.

El riesgo de entrada de los competidores potenciales.

Si bien es cierto el negocio propuesto está basado en un modelo nuevo de empresa y se encuentra en pleno crecimiento, la diferenciación del producto y servicio propuesto, y las especificaciones de los productos que se desean alcanzar al consumidor; buscan establecer algún tipo de barreras de entrada con respecto a la competencia. Así mismo uno de los principales problemas que presentan los consumidores, es el poder adquirir productos nutritivos de manera práctica y sencilla sin tener que recurrir a los grandes supermercados, que garanticen su salud, y es precisamente esa debilidad que permitirá llevar ventaja con la creación de los minimarkets saludables.

Se consideró al riesgo de entrada de los competidores con medio- alto.

El poder de negociación de los proveedores.

El Ministerio de Agricultura y Riego Minagri (2018), revelo que “más de 300 pequeños productores dedicados a la agricultura familiar y provenientes de las zonas rurales del país promueven una alimentación saludable con la venta de sus productos ecológicos en mercados locales y nacionales”. Si bien los productores peruanos que promueven la alimentación saludable no son muchos, estos cumplen un rol importante, ya que son ellos los que pueden proveer a los minimarkets saludables productos sin octógonos y con valor nutricional.

Por otra parte, en el Perú también existen muchas marcas de productos saludables que se vienen consumiendo desde algún tiempo atrás que, lo que hará que no sea difícil negociar con algunos proveedores que nos proporcionen los productos necesarios para abastecer los minimarkets saludables. Por lo cual se consideró el poder de negociación de los proveedores en un nivel medio- alto.

El poder de negociación de los clientes.

Si bien es cierto el negocio está basado en un nuevo modelo de empresa saludable que solo ofrece productos alimenticios de primera necesidad, de calidad, sin octógonos y con valor nutricional a las personas que buscan sentirse bien consigo mismos, personas que cuidan su salud, y personas que presenten algunas enfermedades que no les permita consumir productos con altos contenidos en azúcares, grasas y sodio. Además, se tomó en cuenta mantener precios de acorde al mercado, para que los clientes no tengan una idea equivocada de encarecimiento de los productos y puedan adquirirlos satisfactoriamente. Para ello se tomaron en cuenta estrategias, que permitirán captar clientes y lograr alianzas con ellos.

Por ello, se consideró el poder de negociación con los clientes medio – alto.

La Amenaza de productos sustitutos.

La República (2018) presento un informe sobre las tendencias de consumo en el cual se encontró que “el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% requiere productos más económicos; el 21% pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas”. Además, manifestó que “la región norte ha incrementado en +2% el consumo de la canasta general”, elevando “su frecuencia de compra a 70 veces”.

A partir de lo mencionado se explica la existencia de aquellos productos sustitutos defectivos, es decir los productos que en general abundan el mercado, que envuelven la necesidad básica de alimentación. Sin embargo, el perfil de los clientes a los que va dirigido los minimarkets saludables responde a aquellos que no están dispuestos a consumir los productos sustitutos, con el interés por

mantener una alimentación y vida saludable. Por ello, se consideró a la amenaza de productos sustitutos como media.

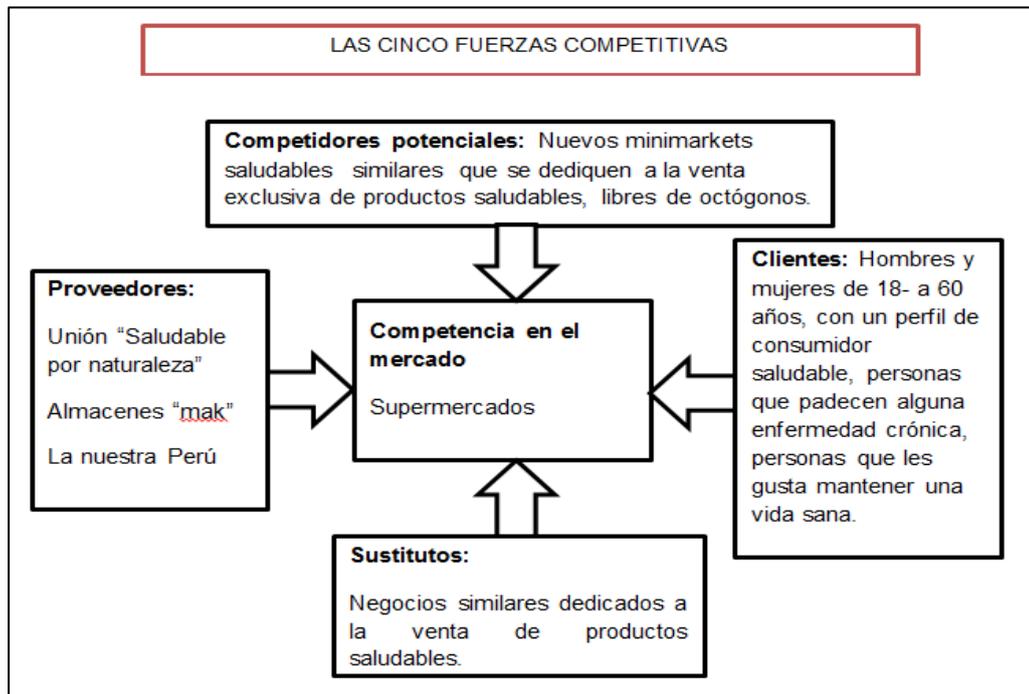


Figura 41: Las cinco fuerzas competitivas

Fuente: elaboración propia

El mercado objetivo, el presente plan de negocios de minimarkets saludables ofrece productos alimenticios de primera necesidad, de calidad, sin octógonos y con valor nutricional a las personas que buscan sentirse bien consigo mismos, personas que cuidan su salud, y personas que presenten algunas enfermedades, que no les permita consumir productos con altos contenidos en azúcar, grasas y sodio. Así mismo está dirigido a las personas de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico AB y C. Se consideró el NSE “C” (30.4%), ya que las personas que representan este NSE, destinan el 40% de sus ingresos mensuales en alimentación, dato de suma importancia, porque priorizan su alimentación por encima del resto de las necesidades básicas del hogar. Tal como lo detalla la tabla N°32.

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	9.7	30.4	37.3	22.6	1,088	3.0
Loreto	100%	4.7	26.4	31.4	37.5	895	3.3
Madre de Dios	100%	4.3	19.3	46.9	29.5	393	4.9
Moquegua	100%	13.0	39.8	32.1	15.1	768	3.5
Pasco	100%	2.6	13.6	39.2	44.6	527	4.3
Piura	100%	5.1	26.1	46.2	22.6	1,172	2.9
Puno	100%	3.1	15.7	34.8	46.4	415	4.8
San Martín	100%	4.6	23.7	40.8	30.9	802	3.5
Tacna	100%	11.5	40.3	42.4	5.8	1,065	3.0
Tumbes	100%	5.8	27.2	39.0	28.0	694	3.7
Ucayali	100%	3.3	19.1	41.4	36.2	807	3.5

Figura 42: Distribución de hogares según NSE 2018

Fuente: APEIM 2018

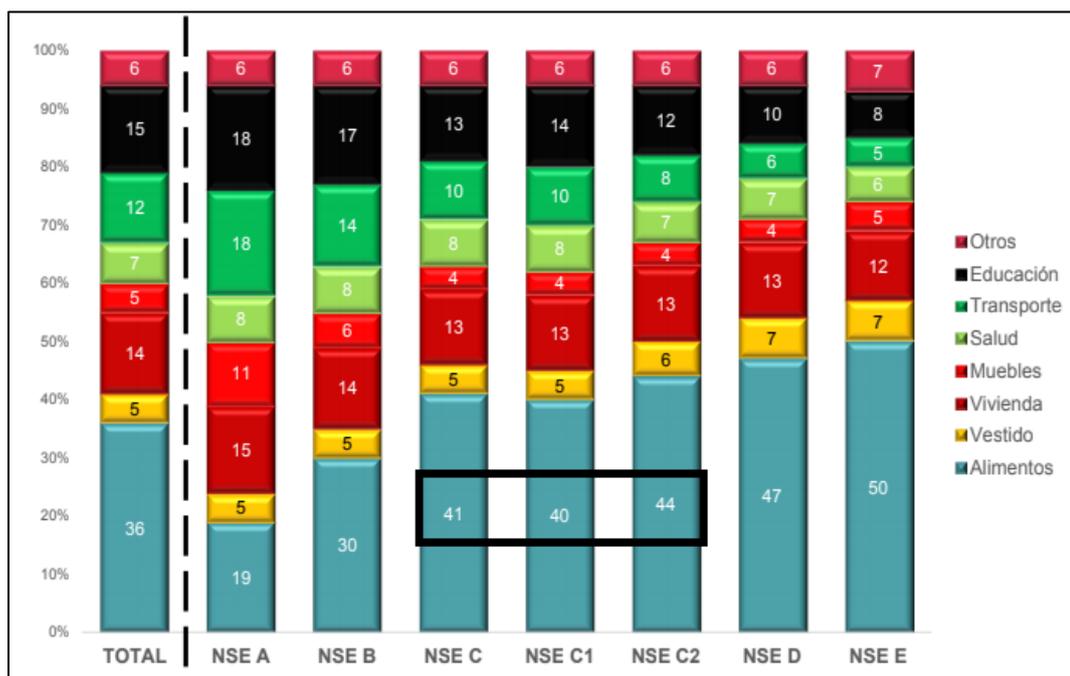


Figura 43: Distribución del gasto según NSE 2018

Fuente: APEIM

Identificación de la necesidad del mercado

La identificación de la necesidad de mercado fue la inconformidad con respecto a los productos de consumo masivo que se ofertan en los expendios actuales del mercado, si bien es cierto los supermercados ofrecen una gama muy amplia de productos, pues también ofertan productos con octógonos en su mayoría; y a la vez los consumidores saludables son muy exigentes y cada vez van en aumento; así mismo estos necesitan de lugares de venta exclusivos de productos saludables, libres de octógonos, con valor nutricional y beneficiosos para la salud que los satisfaga desde la entrada a la tienda, al saber que solo comprando en el minimarket saludable podrán contar con un estilo de consumo saludable.

4. El planeamiento estratégico

Precisa la estrategia que le permitirá a la empresa tener una dirección clara al logro de objetivos, para que esta pueda enfrentarse a la competencia y sobrevivir en el mercado.

Franco (2009), manifiesta una definición muy clara acerca de la estrategia y los planes operativos de la organización:

“El planeamiento estratégico define la estrategia, los planes operativos definen el modo de implementar dicha estrategia, la estrategia es el camino por seguir y los planes operativos son el vehículo” (p.44)

Por otra parte, en este capítulo se puntualizarán a continuación la misión y visión de la empresa; los objetivos estratégicos del negocio, el análisis “FODA” y finalmente las tácticas genéricas.

Misión: Satisfacer las necesidades de compra de productos saludables de nuestros clientes, brindando salud al paladar mediante la venta de productos saludables de calidad y valor nutricional.

Visión: Ser la cadena de minimarkets saludables más grandes de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 26:Stakeholders de la empresa “Healthy minimarket”

STAKEHOLDERS EXTERNOS- INDIRECTOS	STAKEHOLDERS INTERNOS -DIRECTOS
Instituciones bancarias	Proveedores (Union, almacenes Mak,
Instituciones tributarias	La nuestra Perú, Caas Alimentos,
La competencia	Campomar)
El estado	Propietario (a)
La sociedad	Directivos de la empresa
	Personal
	Clientes

Fuente: elaboración propia.

Análisis FODA

Tabla 27: Matriz resultante del análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>1-Capacidad económica y financiera.</p> <p>2- Personal comprometido, que agrega valor a la empresa.</p> <p>3-Implementación de sistemas de control de existencias, sistemas de procesos.</p> <p>4- Gestión empresarial.</p> <p>5- Uso de herramientas y tecnología.</p>	<p>1-Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado.</p> <p>2-Manejo inadecuado de las áreas que involucran a la empresa.</p> <p>3-Disponibilidad de existencias inadecuado</p> <p>4-Falta de motivación del personal</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1-Estabilidad económica en el país.</p> <p>2-Crecimiento de nichos de productos saludables.</p> <p>3-Búsqueda de una mejor salud y calidad de vida por parte de las personas.</p> <p>4-Penetración de productos saludables en la ciudad.</p>	<p>1-Crecimiento de la empresa, al contar con el dinero para poder abrir más tiendas.</p> <p>2- Captación de nuevos clientes pertenecientes al segmento del mercado.</p> <p>3-Ofrecer productos con valor nutricional y de calidad.</p> <p>4- Campañas de nutrición y publicidad.</p>	<p>1-Proporcionar proyectos de mejora continua para la empresa.</p> <p>2-Optimización de los recursos adecuados.</p> <p>3-Cultura organizacional.</p> <p>4-Actividades informativas sobre la razón de ser de la empresa.</p> <p>5- Uso de Incentivos.</p>

<p>5-Amplia variedad de productos saludables.</p> <p>6- Aumento de proveedores.</p> <p>7- Aumento de la demanda de personas que compran productos saludables.</p>	<p>5- Alianzas estratégicas con proveedores.</p> <p>6. Implementación de las Tics para el manejo de información y toma de decisiones empresa.</p>	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1-Inflación</p> <p>2-Aumento del precio de productos.</p> <p>3- Amenaza de nuevos competidores.</p> <p>4-Deficit en la estabilidad política del Perú.</p> <p>5-Fenomenos naturales.</p> <p>6- Instalación de minimarkets similares.</p> <p>7- Aumento de los impuestos.</p> <p>8. Inseguridad ciudadana</p>	<p>1-Programas de seguimiento al cliente.</p> <p>2-Servicio Post venta.</p> <p>3- Responsabilidad social empresarial.</p> <p>4- Plan de contingencia.</p>	<p>1-Capacitaciones constantes al personal.</p> <p>2- Promociones y sorteos constantes.</p> <p>3- Activaciones de productos saludables</p>

Fuente: elaboración propia.

Objetivos generales

- ✓ Crecimiento: Los minimarkets saludables buscan promover el crecimiento económico de la empresa en un periodo de dos años, mediante la venta de productos saludables garantizados, con calidad y valor nutricional para los clientes, además de crear nuevos hábitos saludables y satisfacción.
- ✓ Servicio al cliente: Promover la fidelización de clientes mediante un servicio personalizado de venta y post venta, para generar lazos de confianza y a la vez la satisfacción en ellos.
- ✓ Rentabilidad: Alcanzar el rendimiento financiero óptimo para la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ Crear alianzas con proveedores para obtener productos saludables de calidad y a costos negociables.
- ✓ Incrementar el consumo saludable mediante campañas nutricionales por trimestres para la población.
- ✓ Responsabilidad social empresarial: Se establecieron las siguientes acciones para el cumplimiento de la responsabilidad social en la empresa “Healthy minimarket”.

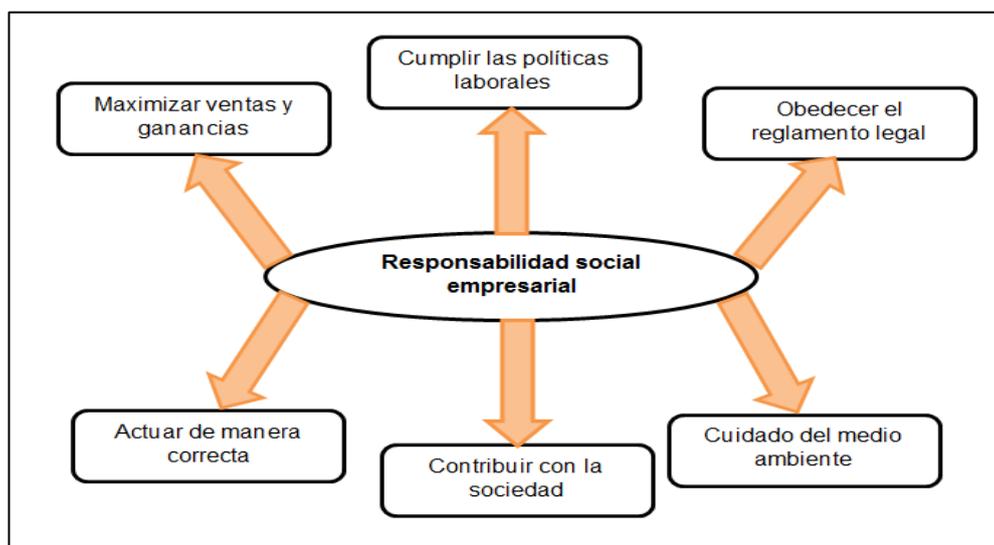


Figura 44: Responsabilidad social empresarial de “Healthy minimarket”

Fuente: elaboración propia

Estrategias competitivas genérica

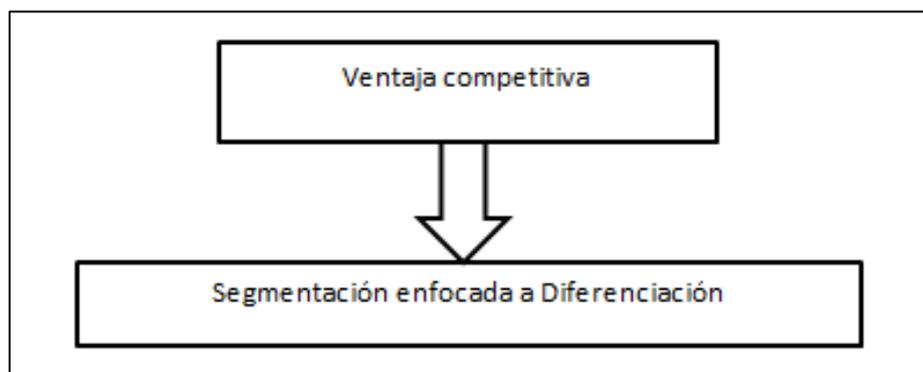


Figura 45: Ventaja competitiva de la empresa

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de segmentación: El segmento seleccionado está conformado por las personas pertenecientes al NSE AB Y C de la ciudad de Chiclayo, ya que son ellos quienes priorizan el 40% a más de sus ingresos mensuales en el gasto de alimentación mensual. Con un perfil de consumidor saludable entre jóvenes, adultos y adulto mayor; esto fue determinado después de haber realizado un estudio de mercado. Así mismo para que ello se haga posible se desarrolló un plan de marketing.

Estrategia de diferenciación: "Healthy minimarket" es el nombre de la empresa, es la marca y la identidad lo que hará posible que los minimarkets saludables sean reconocidos como tiendas comerciales de productos libres de octógonos y con valor nutricional, además de ello se cuenta con un área de asesoramiento nutricional, apta para los clientes; lo cual permitirá tener una idea clara de los tipos de productos y beneficios que ofrece la empresa.

5. El plan de marketing

Es una herramienta de gestión empresarial que analiza el modelo de negocio de cada empresa, permite fijar objetivos claros recopilados del plan estratégico y análisis de mercado.

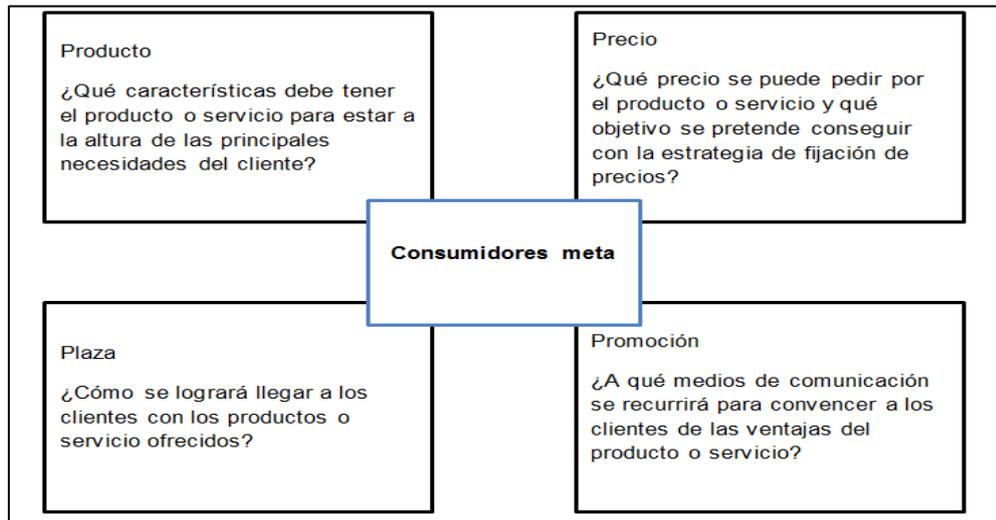


Figura 46: Adaptado de Muñiz (2010)

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de producto

Healthy minimarket es una empresa que ofrece a la venta productos saludables de consumo masivo; libres de octógonos y con valor nutricional garantizado, alineados a la ley de la promoción de la alimentación saludable; además cuenta con proveedores que cumplen los requisitos fundamentales para el abastecimiento de productos que requiere la empresa.

De acuerdo a la encuesta realizada se logró comprobar que las personas toman una importante decisión al momento de realizar la compra de sus productos, es así que el valor nutricional se tomó como la principal cualidad para la venta de los productos.

Tabla 28: Al momento de comprar que es lo que más toma en cuenta

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Libre de octógonos	63	16.4	16.4	16.4
La marca	42	11.0	11.0	27.4
Valor nutricional	121	31.6	31.6	59.0
Calidad	120	31.3	31.3	90.3
Precio	37	9.7	9.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

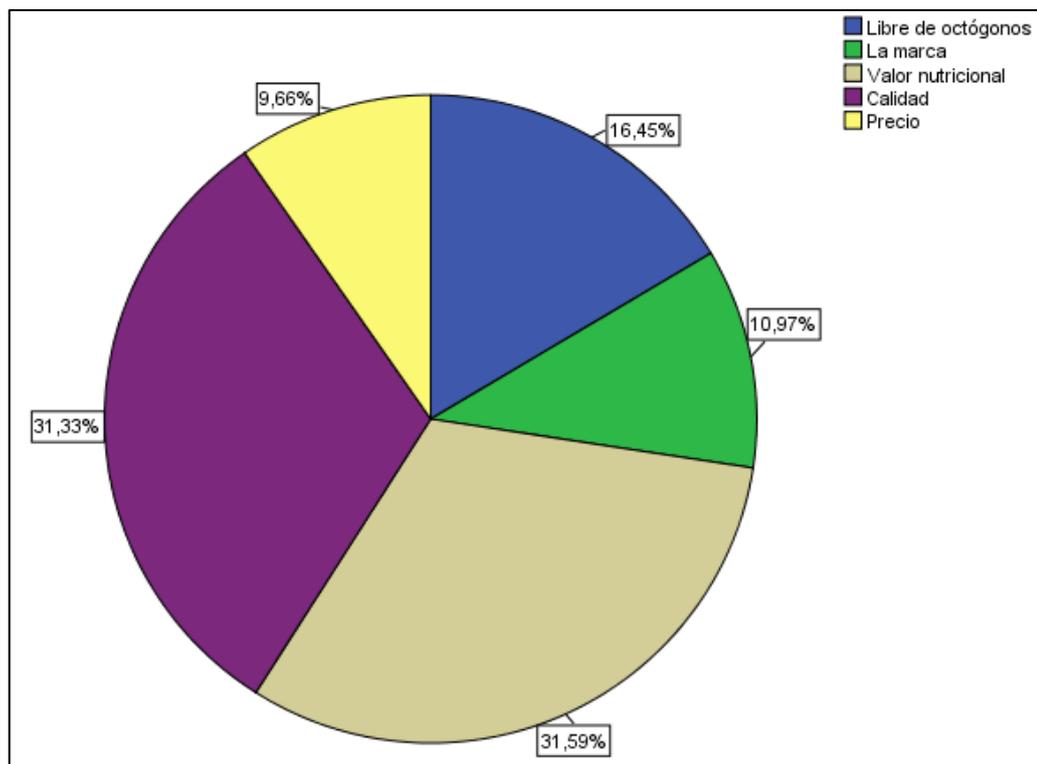


Figura 47: Al momento de comprar que es lo que más toma en cuenta

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 31.6% de las personas toman el valor nutricional que ofrecen los productos, seguido del 33.3% que toma en cuenta la calidad del producto antes de realizar la compra. Es por ello que la empresa saludable planteo las cualidades principales que poseen los productos que se comercializaran.

A demás de ello como se mencionó anteriormente la empresa Healthy minimarket se encuentra alineada a la ley promoción de alimentación saludable.

Tabla 29: Parámetros técnicos para productos de consumo masivo

Parámetros Técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los seis (6) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los treinta y nueve (39) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 800 mg /100g	Mayor o igual a 400 mg /100g
Sodio en Bebidas	Mayor o igual a 100 mg /100ml	Mayor o igual a 100 mg /100ml
Azúcar Total en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 22.5g /100g	Mayor o igual a 10g /100g
Azúcar Total en Bebidas	Mayor o igual a 6g /100ml	Mayor o igual a 5g /100ml
Grasas Saturadas en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 6g /100g	Mayor o igual a 4g /100g
Grasas Saturadas en Bebidas	Mayor o igual a 3g /100ml	Mayor o igual a 3g /100ml
Grasas Trans	Según la Normatividad Vigente	Según la Normatividad Vigente

Fuente: El Peruano (2017)

La empresa Healthy minimarket respetara dichos parámetros técnicos mostrados, los cuales cumplen un rol importante en la selección de los productos que se desean comercializar, productos libres de octógonos, con valor nutricional y de calidad. Además de ello cuenta con marcas peruanas saludables que garantizan el consumo saludable.



Figura 48: Línea de productos saludables
Fuente: Unión “Saludables por naturaleza”



Figura 49: Productos saludables
Fuente: La nuestra Perú.

Estrategia de precio

Healthy minimarket ofrece a la venta productos saludables de consumo masivo y a la vez opto por la estrategia de segmentación enfocada en diferenciación, es por ello que el precio de venta de estos productos considero llevar un porcentaje adicional razonable y de acorde al mercado.

Estrategia de promoción y publicidad

La publicidad es un rol importante que debe cumplir la empresa, para lo cual fue necesario describir los factores determinantes en la promoción del producto o servicio.

Tabla 30: Factores determinantes en la promoción del producto o servicio

Naturaleza del mercado	El tamaño del mercado objetivo está representado por el 47%, equivalente a 21,647 personas entre las edades de 18 a 59 años, que cumplen con el perfil geográfico, demográfico y socioeconómico del distrito de Chiclayo.
Naturaleza del producto	Productos saludables de consumo masivo; libres de octógonos y con valor nutricional garantizado.
Introducción del producto	Publicidad informativa: Para la introducción de los minimarkets saludables se utilizarán campañas nutricionales, y publicidad sobre la razón de ser de la empresa; la cual es la venta de productos saludables libres de octógonos.
	Tipos de promoción:

Fondos disponibles	<p>Venta de manera personalizada: De acuerdo a la ubicación del minimarket y clientes.</p> <p>Avisos publicitarios: Periódicos, radio, redes sociales.</p> <p>Promoción de ventas trimestrales.</p>
--------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Estrategia plaza o distribución

La empresa genera sus ventas mediante la misma tienda, en la cual se atienden a los clientes y se comercializan los productos. Así mismo se necesitarán de los proveedores para el abastecimiento de productos, los mismos que se encargarán de transportar los pedidos y abastecimiento de la tienda.

El producto está orientado a personas pertenecientes al mercado objetivo que determino la empresa, que está representado por el 47%, equivalente a 21,647 personas que cumplen con el perfil geográfico, demográfico y socioeconómico del distrito de Chiclayo (ubicación geográfica de los clientes potenciales).

Además, la empresa cuenta con un servicio de delivery disponible y adaptado a las medidas correspondientes y necesarias en la situación de emergencia sanitaria por la que atraviesa el país.

Objetivos de mercadotecnia

Objetivos a corto plazo

- ✓ Participación intensiva en el mercado mediante publicidad.
- ✓ Realizar campañas nutricionales por trimestres.
- ✓ Lograr un asesoramiento nutricional personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente.
- ✓ Captar clientes potenciales y lograr la fidelización.
- ✓ Brindar un servicio adecuado de post venta.

Objetivos a mediano y largo plazo

- ✓ Captar un 1.5% de clientes en un año.

- ✓ Alcanzar un incremento del 1.5% en ingresos anuales.
- ✓ Contar con un almacén adicional en el caso del incremento de ventas y manejo de stock del minimarket saludable.
- ✓ Abrir una segunda sucursal en el año tres en el centro de la ciudad de Chiclayo.



Figura 50: Prototipo del logo de HEALTHY MINIMARKET

Fuente: elaboración propia.

6. El plan de operaciones

Este plan comprende los procesos e involucra todas las áreas de la empresa, para llevar a cabo la propuesta del plan del marketing y así lograr procesos confiables que generen valor agregado.

A través del plan de operaciones se elabora el presupuesto y la logística del bien o servicio que pretende ofrecer la empresa.

Según Franco (2009), presenta cuatro estrategias para las operaciones de una empresa, las cuales son:

Tabla 31: Estrategias para las operaciones de una empresa

Estrategia de costos	Estrategia de calidad	Estrategia de flexibilidad	Estrategia de tiempos de entrega
Los procesos están enfocados en los costos, busca ofrecer precios bajos y mano de obra calificada.	Se enfoca en medidas de prevención, para asegurar la calidad del producto o servicio que se pretende ofrecer al mercado, para lo cual se tienen que cumplir normas y estándares.	Se enfoca en la adaptación constante a la cual se somete la empresa con relación al entorno y a la competencia. Además, el uso de la tecnología que es importante.	Se enfoca en la duración de los procesos, para hacerlos más cortos y reducir los cuellos de botella, para brindar un producto o servicio de calidad al cliente final.

Fuente: elaboración propia.

Las estrategias para las operaciones que escogió la empresa Healthy minimarket fueron: la estrategia de calidad, ya que se tendrán que cumplir con los estándares respectivos para la comercialización de sus productos; y también la estrategia de flexibilidad ya que tendrá que adaptarse constantemente a las expectativas y necesidades de la demanda.

Tabla 32: Especificaciones del producto

<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Información nutricional, cumplimiento de parámetros técnicos del producto.</p>
<p>Marca</p>	<p>Nombre del producto, diseño y envase.</p>
<p>Características del producto</p>	<p>Condiciones de almacenamiento, lote, fecha de vencimiento, garantías, permisos legales y registros sanitarios.</p>

Fuente: elaboración propia.

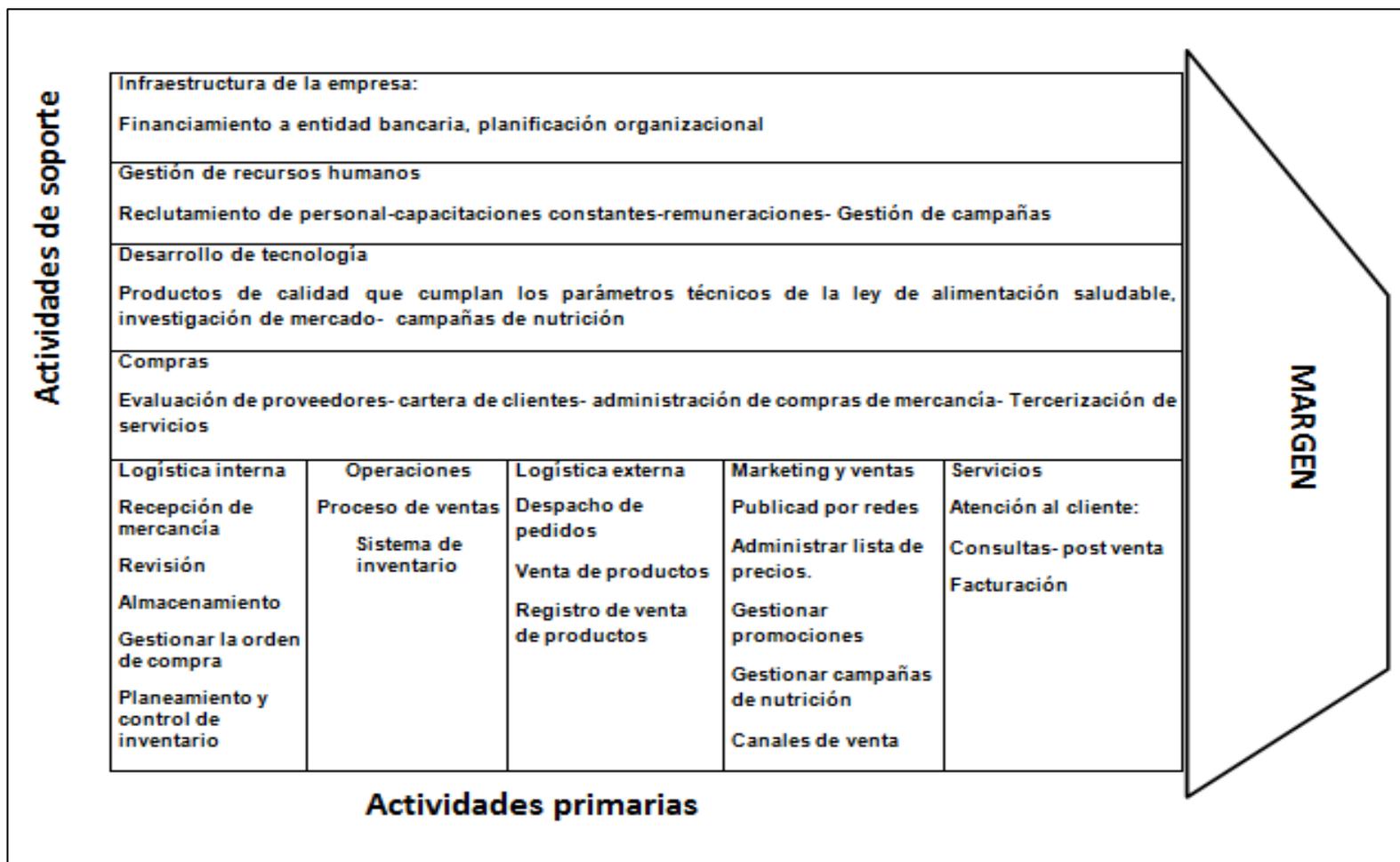


Figura 51: Cadena de valor de “Healthy minimarket”

Fuente: elaboración propia

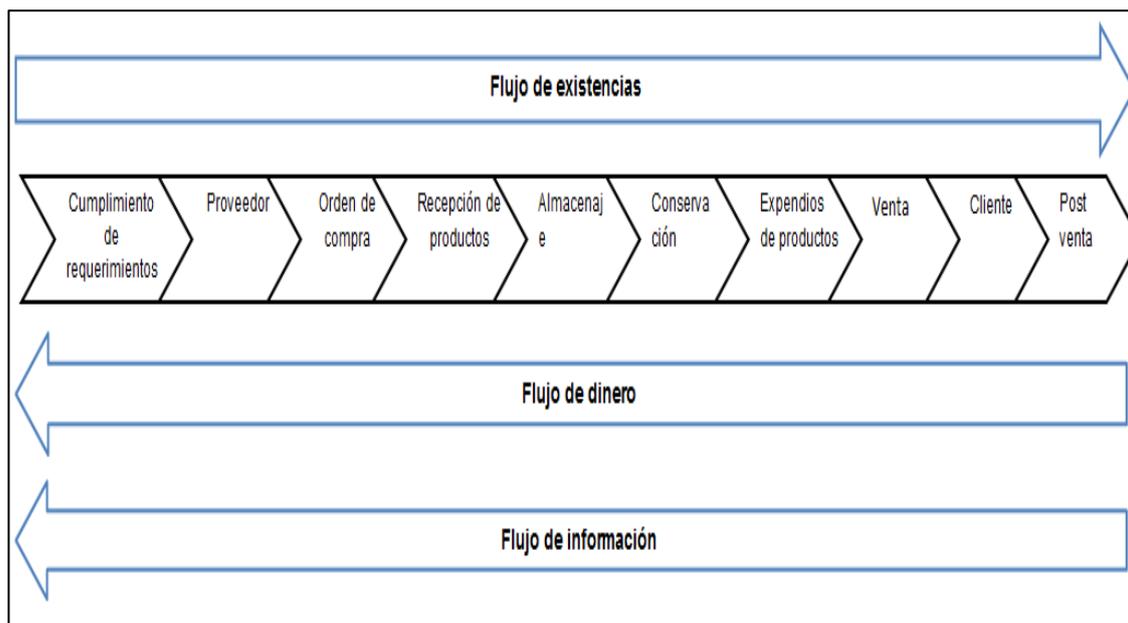


Figura 52: Cadena de suministro de “Healthy minimarket”

Fuente: elaboración propia.

Flujo de existencias: Son las cantidades de productos necesarios para la comercialización y manejo de stock de productos saludables de la empresa.

Cumplimiento de requerimientos: Para el abastecimiento adecuado de “Healthy minimarket” los productos saludables obtenidos mediante los stakeholders directos de la empresa “proveedores” deberán cumplir con las especificaciones del producto de la tabla N°39.

Proveedor: Son los encargados de abastecer de productos saludables a la empresa.

Orden de compra: Documento que emite la empresa “Healthy minimarket” para la solicitud de pedidos de productos saludables al proveedor correspondiente.

Recepción de pedidos: Es uno de los procesos de almacenaje de los productos saludables que llegan a la empresa “Healthy minimarket”, de la misma manera se controlara la conformidad de los pedidos.

Almacenaje: Proceso importante de la cadena de suministro de la empresa, se realizan actividades relacionadas con instalar los productos en el espacio físico adecuado.

Conservación: procedimiento importante para mantener los productos saludables en perfectas condiciones con respecto a su contenido, por ejemplo: en bebidas y lácteos.

Expendios de productos: Es el lugar donde estarán ubicados los productos saludables, exhibidos para la venta.

Venta: Son las actividades relacionadas con la comercialización de los productos saludables hacia los clientes mediante un pago por la obtención del pedido, dependiendo la cantidad de productos requeridos.

Cliente: Es aquella persona que requiere del producto saludable y paga por obtenerlo.

Post venta: Es la atención del cliente después de efectuada la compra, para ello se hace un seguimiento para crear confianza y fidelización con la marca.

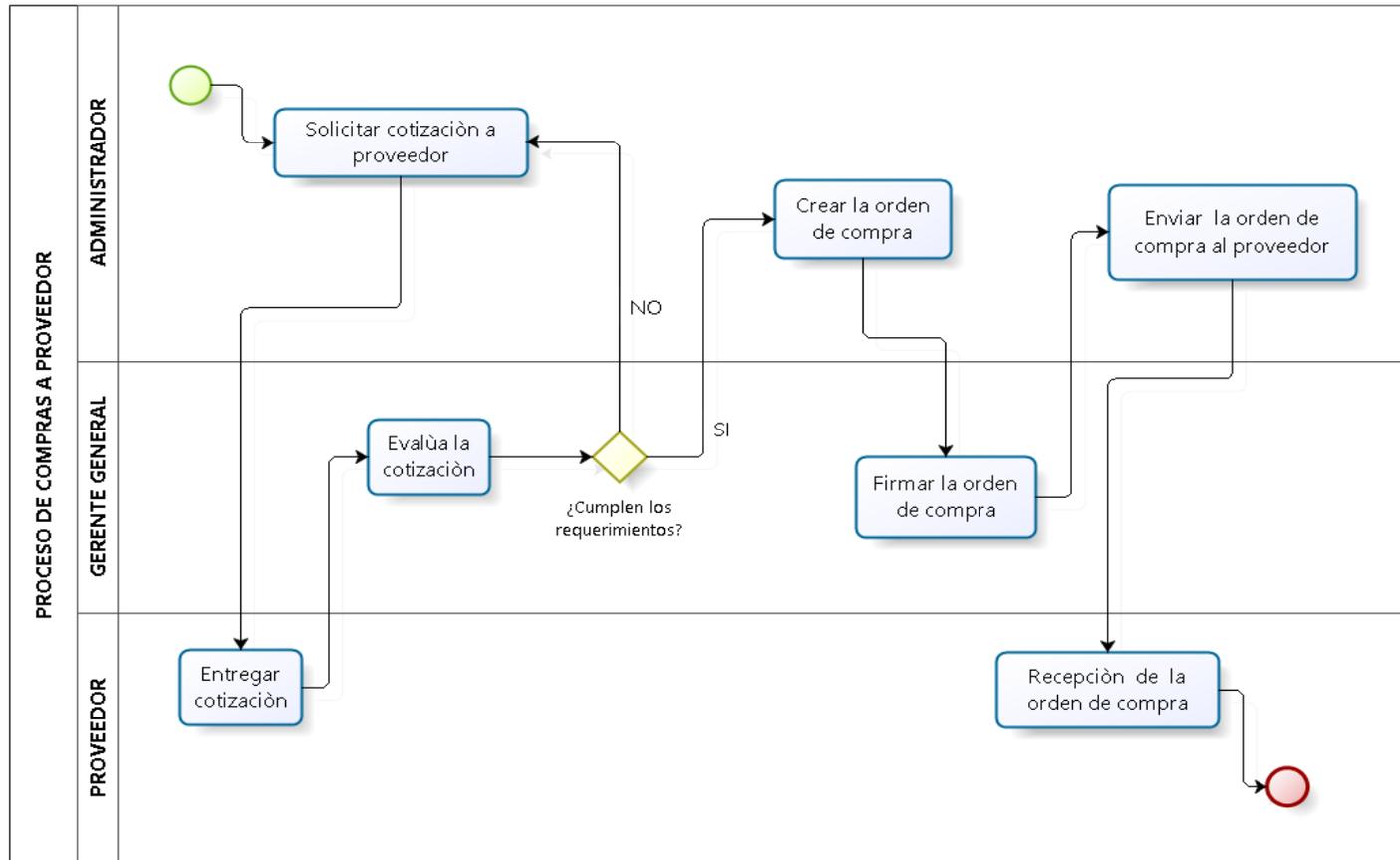


Figura 53: Proceso de compras al proveedor

Fuente: elaboración propia.

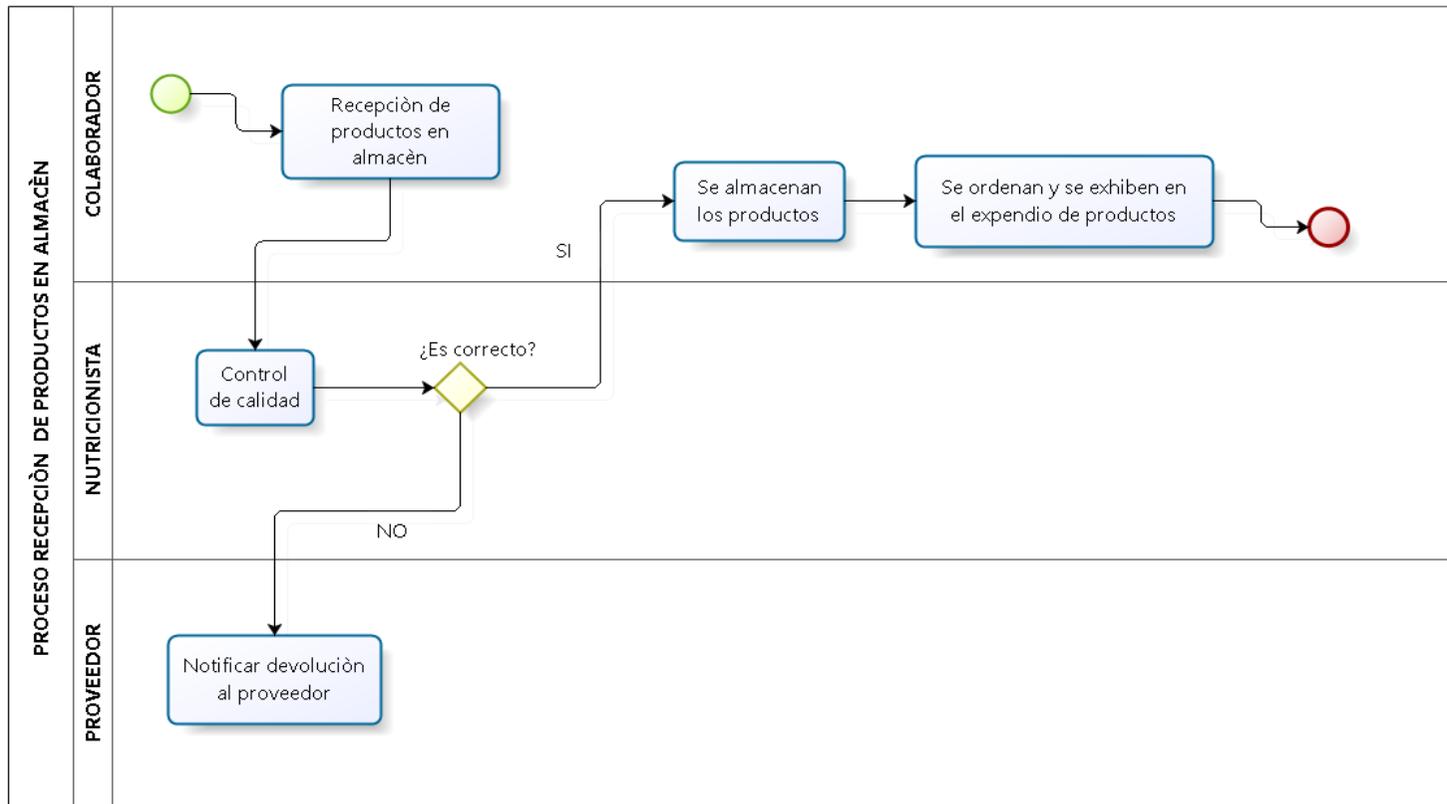


Figura 54: Proceso de recepción de productos en almacén

Fuente: elaboración propia.

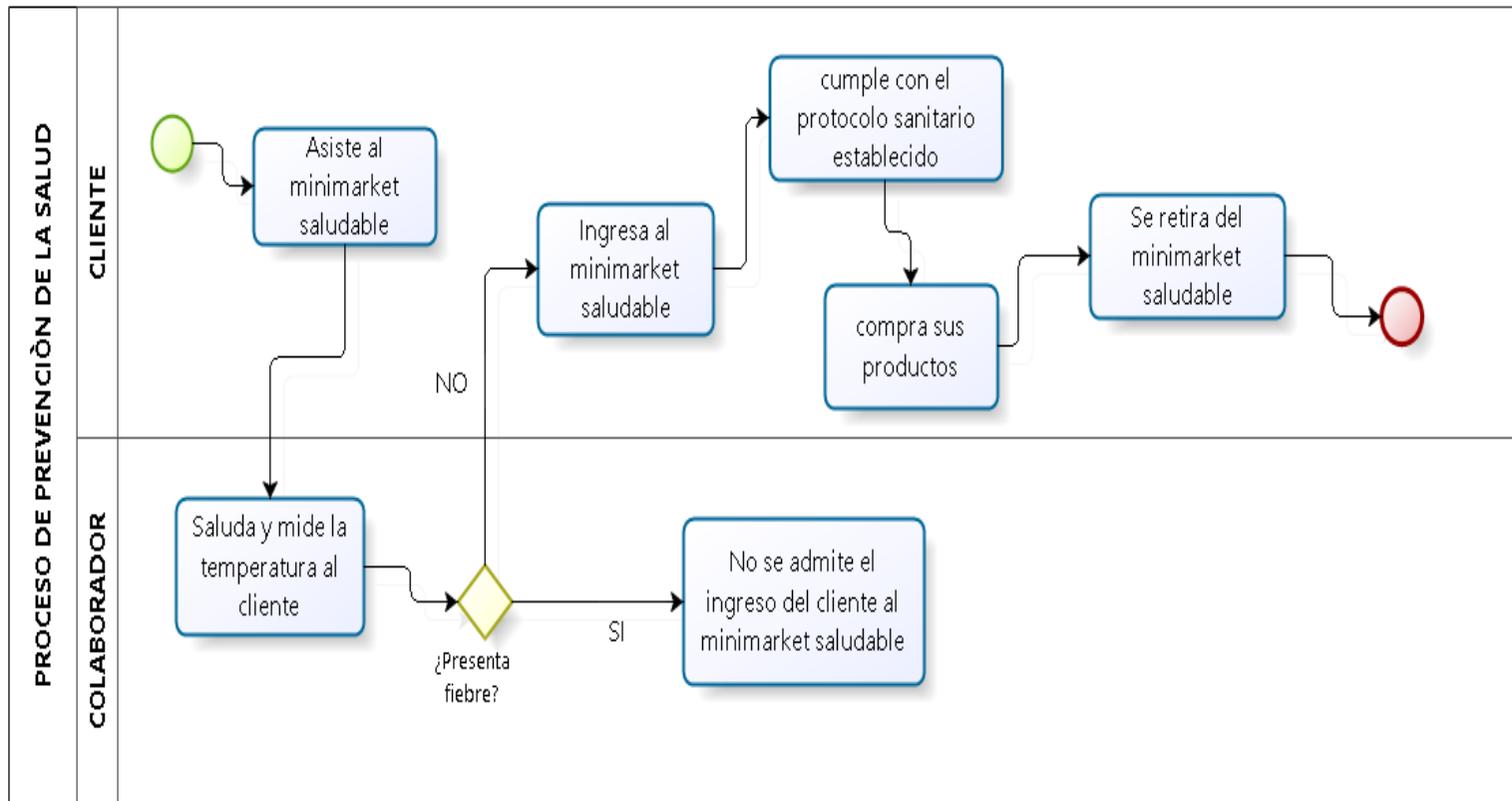


Figura 55: Proceso de Bioseguridad.

Fuente: elaboración propia.

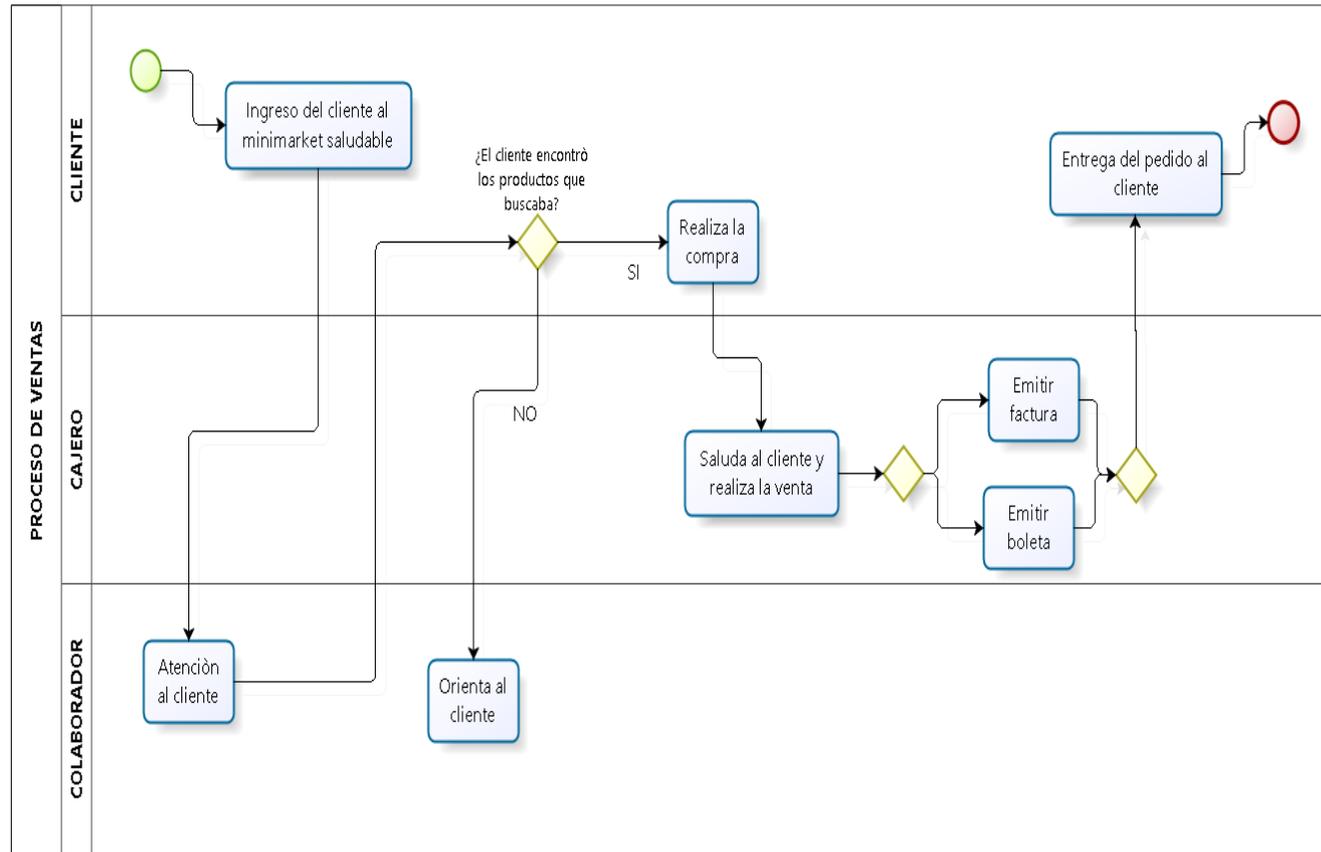


Figura 56: Proceso de ventas

Fuente: elaboración propia.

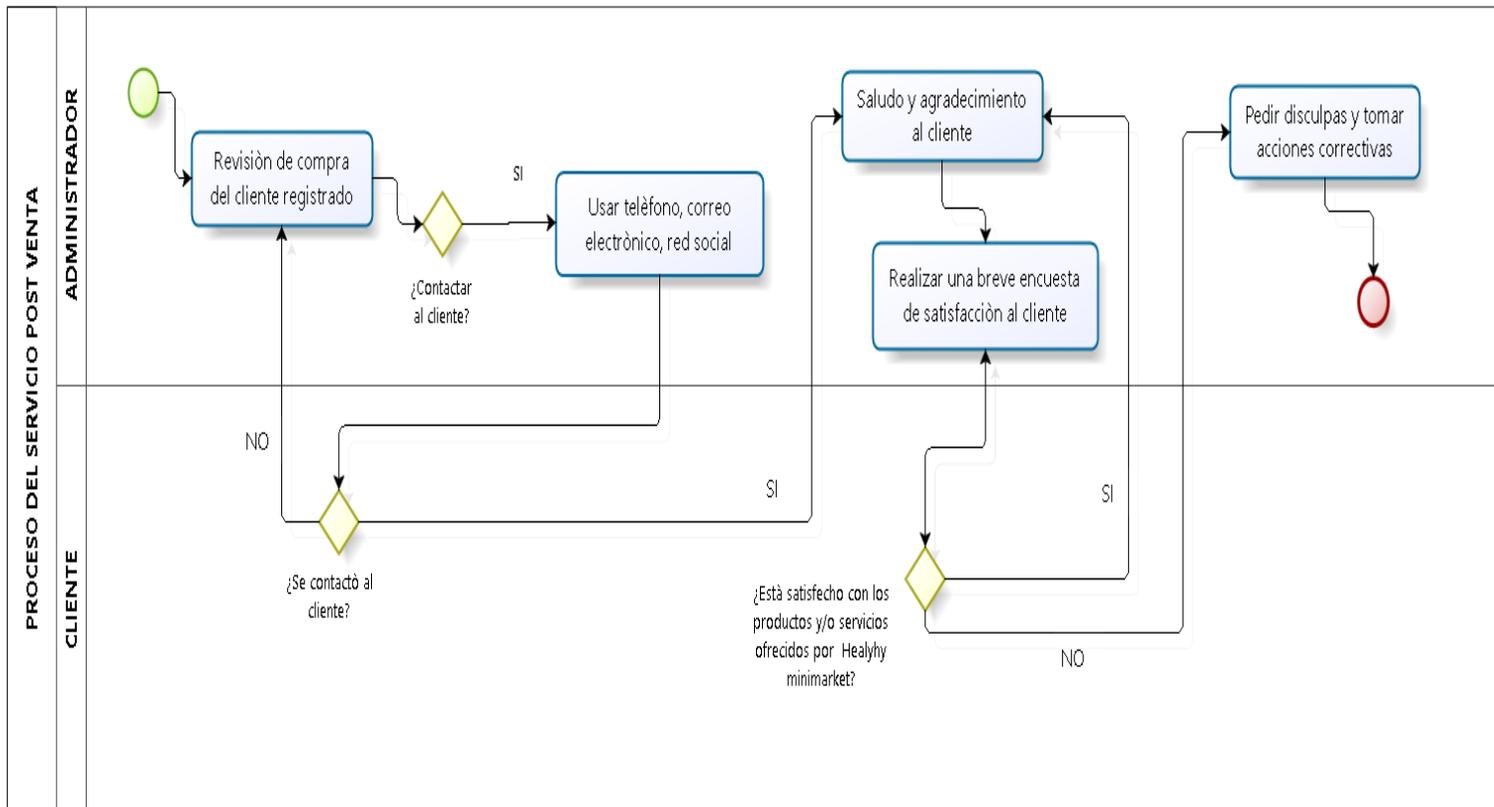


Figura 57: Proceso de servicio post venta

Fuente: elaboración propia.

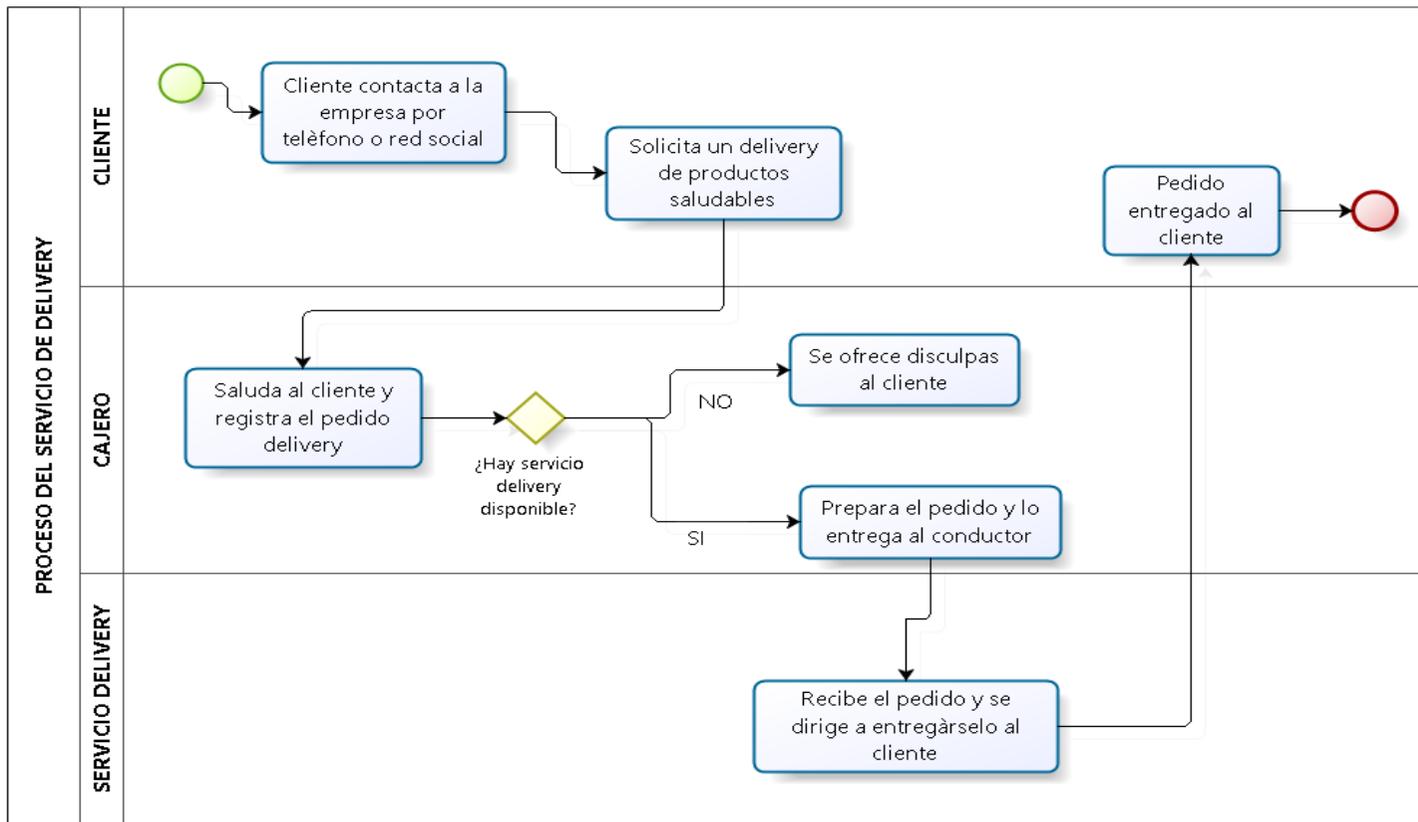


Figura 58: Proceso del servicio delivery

Fuente: elaboración propia.

7. Organización y plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos nos permite elaborar el diseño organizacional que adoptara la empresa, también encontrar y mantener personas calificadas que formen parte del equipo de trabajo, que otorgue valor a la empresa.

Arbaiza (2014) plasma una serie de mecanismos de coordinación con relación al equipo de trabajo, adaptables para cada empresa:

Tabla 33: Mecanismos de coordinación de “Healthy minimarket”

Mecanismos de coordinación	Concepto
Adaptación mutua	Se maneja un lenguaje coloquial con el personal de la empresa.
Supervisión directa	El administrador y gerente son los encargados de supervisar el desenvolvimiento del personal.
Estandarización del proceso de trabajo	Nutricionista y colaboradores monitorean los procedimientos en el cumplimiento de los requerimientos de los pedidos.
Estandarización de los resultados	Se realizan las descripciones de los resultados que se quieren alcanzar.
Estandarización de habilidades	Se coordinan las actividades de trabajo del personal, preparándolos con conocimientos necesarios para su óptimo desempeño.
Estandarización de normas	Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describe la estructura de la empresa.

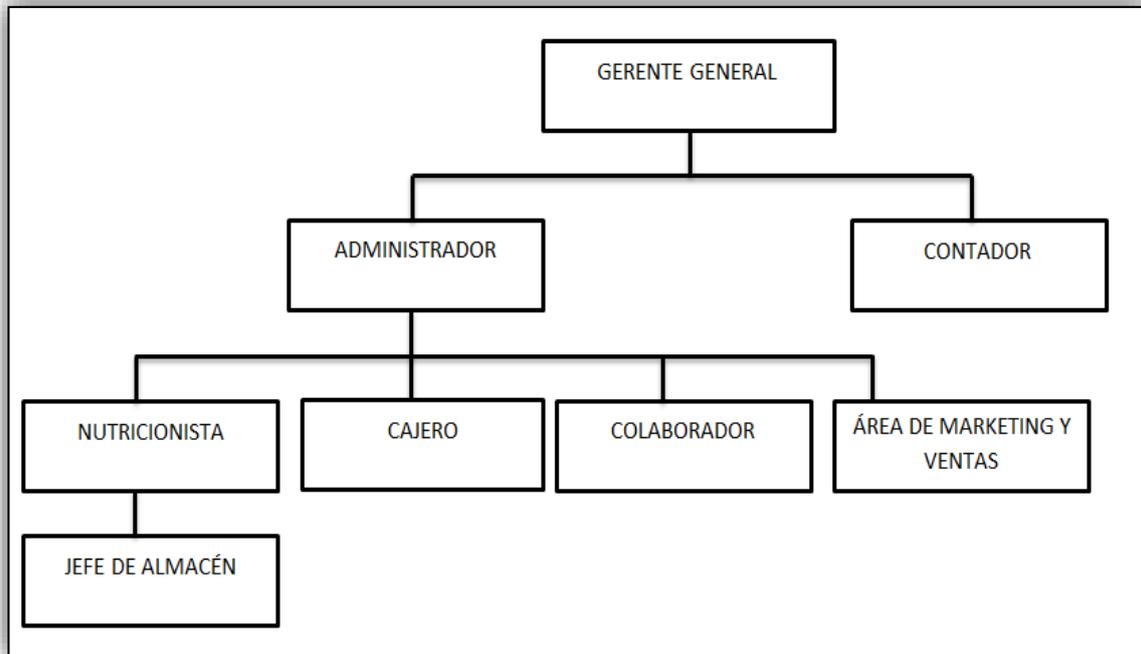


Figura 59: Organigrama de la empresa

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción de las principales funciones generales de la empresa “Healthy minimarket”.

Tabla 34: Descripción de las principales funciones generales de “Healthy minimarket”

Puesto	Funciones	Requerimientos
Gerente general	Es el encargado de representar de manera legal la empresa, también consolida las políticas de la empresa, las operaciones y lineamientos fijados para el buen uso de los recursos. Así mismo es el soporte de la empresa y dirige los demás cargos.	Título de licenciatura en ingeniería empresarial debe contar con conocimientos acerca del rubro del negocio, acerca de finanzas, sistemas de control, logística, estudios de mercado, recursos humanos.
Administrador	Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades operativas para el buen funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de metas fijadas, también es el encargado de las órdenes de compra, pedidas y ventas. También maneja las relaciones de trabajo con los proveedores.	Título de licenciatura en administración de empresas, debe contar con experiencia en el manejo de herramientas de gestión empresarial.
Contador	Es el encargado de manejar los estados financieros de la empresa, el financiamiento, la inversión, los riesgos para salvaguardar los recursos financieros de la empresa.	Título de licenciatura en contabilidad, debe contar con experiencia certificada.

Nutricionista	Es la persona responsable de los productos saludables y su conservación, participa de manera directa en el asesoramiento nutricional de los clientes; y también es la persona encargada de las campañas nutricionales.	Nutricionista de profesión, experiencia en la prestación de servicio nutricional, debe contar con conocimientos en gestión de recursos humanos.
Cajero	Es el encargado de atender y cobrar al cliente, realizar el cierre de caja, entregar el dinero de las ventas del día. Manejo del stock de productos entradas y salidas.	Tener conocimientos en la actividad diaria de caja, conocimientos en la aplicación de modos de pago y conocimientos de informática.
Colaborador	Es el encargado de la colocación y exhibición de los productos saludables, también maneja el stock de productos y apertura y cierra la tienda.	Debe contar con conocimientos en gestión de almacenes, conocimientos de prevención y atención al cliente.
Área marketing y ventas	Es el área encargada de la investigación de mercado, crear y desarrollar las promociones del producto.	Título de licenciatura en de marketing y dirección de empresas, conocimientos en estrategias de posicionamiento de la marca.

Fuente: elaboración propia

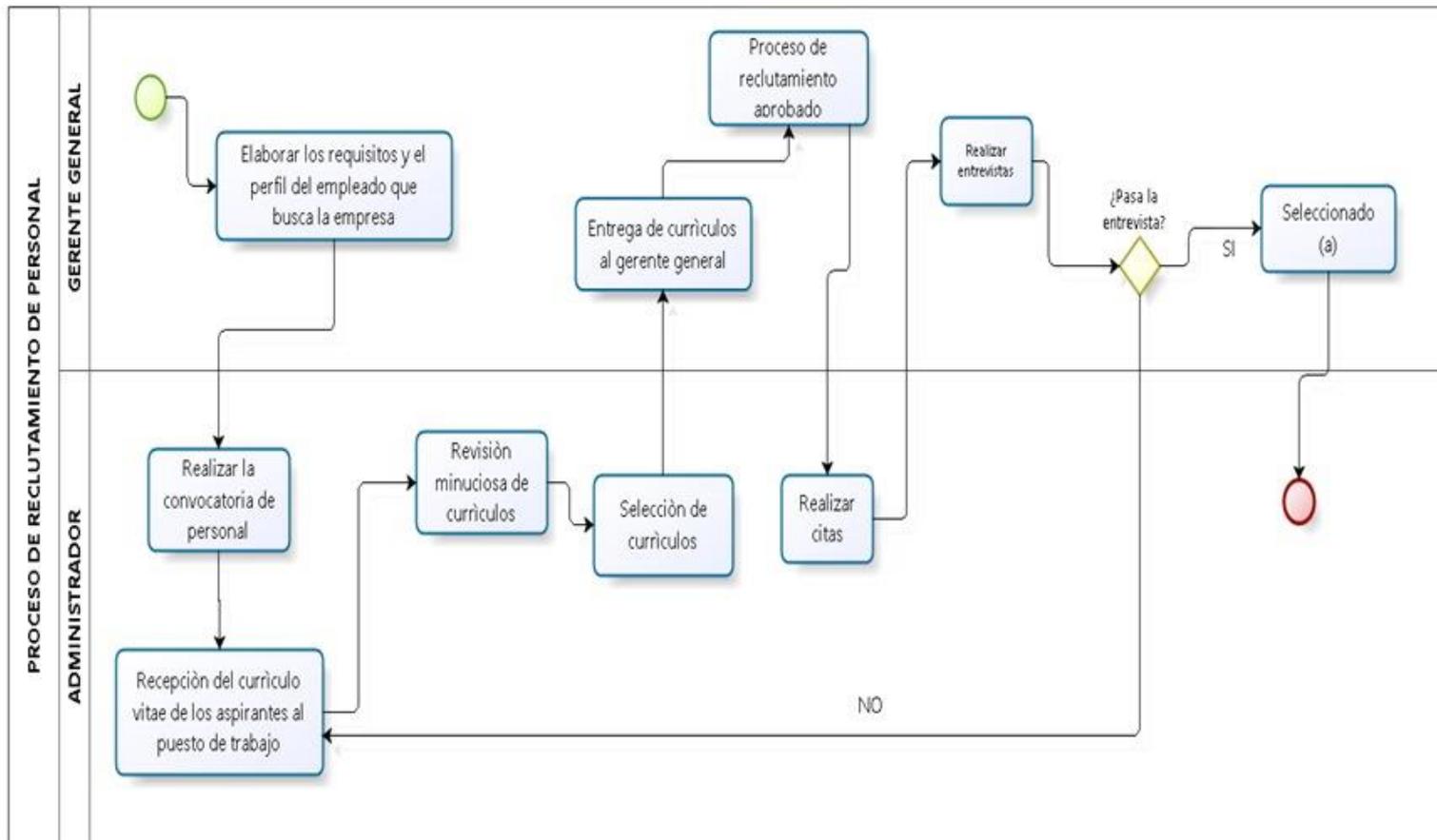


Figura 60: Proceso de reclutamiento de personal

Fuente: elaboración propia

8. Organización y derechos humanos

Por otra parte, el objetivo del área de recursos humanos de “Healthy minimarket”: es contar con un equipo de trabajo adecuado, con habilidades y capacidades que agreguen valor a la empresa, además que se realicen las actividades y funciones operativas designadas de manera correcta, para el logro del cumplimiento de metas.

La cultura organizacional dentro de la empresa “Healthy minimarket” tiene un enfoque en el aprendizaje y adaptación continua con el fin de mantener el equilibrio laboral de todo el equipo de trabajo y el cumplimiento de metas fijadas por la empresa.

9. El Plan de sostenibilidad

Una empresa sostenible es aquella que genera valor económico de la mano con el cuidado del medio ambiente. Así mismo “Healthy minimarket” busca generar valor y actuar de manera responsable en cada una de las actividades operativas que realice la empresa, y lograr mantener el equilibrio del medio ambiente, medio económico y social tomando en cuenta lo siguiente:

- **Unificación del entorno**

La empresa busca contribuir con la comunidad, brindando campañas nutricionales y el asesoramiento nutricional al consumidor, es por ello que trabajara en la unificación e identificación de la marca para que la “Healthy minimarket” sea reconocida como empresa saludable.

- **Sostenibilidad ambiental**

La empresa “Healthy minimarket” comercializara productos saludables de primera línea, bajo el cumplimiento de la ley N° 30021 de la promoción de la alimentación saludable. Contribuyendo con el consumo saludable de la población.

- **Seguridad y salud**

Garantizar la salud y el bienestar del talento humano y de los clientes que forman parte de la empresa, radica en una de las principales estrategias a corto plazo que estarán fijadas en la empresa desde un inicio. Es por ello

que se implementó un protocolo sanitario y la señalización del ambiente del local; el respeto de la distancia dentro y exteriores del minimarket saludable.

- **Cadena de abastecimiento sostenible**

Los procesos de la empresa pasaran por el proceso de calidad, el cual se encuentra en el proceso de almacenamiento de los productos, para luego ser comercializados de manera correcta y bajo las especificaciones correspondientes.

10. El análisis económico y financiero

El plan financiero constituye los planes anteriormente presentados y evidencia cada una de las medidas tomadas para la puesta en marcha del proyecto. Lo que se expresa cuantitativamente.

La inversión inicial del proyecto fue de S/. 134, 056, cantidad de dinero necesario con el cual el negocio se puede implementar en el primer año de apertura, incluyendo la compra de la gama de productos saludables necesarios para la venta.

Tabla 35: Estructura del capital

Estructura de capital "Healthy minimarket"			
Items		Monto	Peso
Deuda bancaria	S/.	100,000.00	75%
Patrimonio	S/.	34,056.00	25%
Total	S/.	134,056.00	100%

Fuente: elaboración propia.

La estructura del capital de la empresa tiene un peso del 75% de deuda bancaria, proyectada en 60 cuotas, es decir se adquirió un préstamo por tres años, a una tasa anual del 35%.

El presupuesto incluye, el mobiliario y equipamiento necesario para la implementación del local; también se tomó en cuenta, la implementación del

protocolo sanitario; para garantizar las medidas sanitarias correspondientes en el negocio.

Así mismo los costos fijos de la empresa fueron distribuidos en los gastos operativos necesarios para realización del proceso de venta de los productos saludables, como se evidencia en la tabla N° 43.

Por otra parte, como se especificó en uno de los objetivos del plan de marketing de “Healthy minimarket”, la apertura de la segunda tienda de productos saludables se realizará en el año tres, con los ingresos percibidos de los dos primeros años, y el posicionamiento de mercado trabajado en función de las estrategias planteadas con anterioridad, y así lograr la apertura de más minimarkets saludables para brindar la accesibilidad requerida al consumidor saludable de hoy en día.

Tabla 36:Costo de inversión inicial

COSTOS MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresora	1	S/400.00	S/400.00
Laptop	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Botiquín	1	S/100.00	S/100.00
Escritorio	2	S/500.00	S/1,000.00
Extintor	1	S/100.00	S/100.00
Implementación Protocolo sanitario	1	S/800.00	S/800.00
Sillas	4	S/50.00	S/200.00
Equipo de sonido ambiente	1	S/200.00	S/200.00
Mesa	1	S/50.00	S/50.00
Papelera	2	S/10.00	S/20.00
Sillón giratorio	1	S/150.00	S/150.00
Góndolas metálicas	4	S/490.00	S/1,960.00
Congeladores	3	S/4,500.00	S/13,500.00
Vitrina refrigerada	2	S/4,000.00	S/8,000.00
Sistema Ticket factura y boleta electrónica	1	S/400.00	S/400.00
Caja registradora	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Sistema de video vigilancia	1	S/300.00	S/300.00
Televisor plasma LG 42 p	1	S/600.00	S/600.00
Señalización de seguridad	6	S/5.00	S/30.00
Recogedor	2	S/10.00	S/20.00
Escobas	2	S/15.00	S/30.00
Luces de emergencia	2	S/125.00	S/250.00
Termómetro digital	1	S/120.00	S/120.00
Gaveta de dinero metálica	1	S/150.00	S/150.00
Pallets plásticos	4	S/50.00	S/200.00
Total			S/31,080.00

Fuente: elaboración propia.

a) Costos fijos de “Healthy minimarket”

Tabla 37:Costos fijos

Gastos Administrativos	Cantidad requer.	Costo unitario	Costo total
Gerente general	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Administrador	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Profesional nutricionista	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Jefe de almacén	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Contador	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Cajero	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Reponedor	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Servicio delivery	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Alquiler	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Luz	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Agua	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Telefonía + internet	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Material de protección	6	S/. 20.00	S/. 20.00
Total gastos administrativos			S/. 12,870.00

Fuente: elaboración propia.

b) Gastos de ventas de “Healthy minimarket”

Tabla 38:Gastos de ventas

Gastos de ventas	cant. requer.	Costo unitario	Costo total
Campaña nutricional	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Impulsadoras	2	S/. 930.00	S/. 1,860.00
Pago proveedores	3	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00
Volantes	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Capacitación	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Marketing y ventas	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Paquete redes sociales	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Vestimenta personal	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Total gasto de ventas			S/. 7,270.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39: Total inversión de productos saludables (libres de octógonos)

Productos	unidad de medida	Cantidad	% Particip	C.U	P.V	Total
Avena con DHA canela y clavo 3 OSITOS	120gr.	500	3%	S/. 1.00	S/. 1.67	S/. 500.00
Kiwicha Avena 3 Ositos Bol	170g.	500	3%	S/. 1.00	S/. 1.67	S/. 500.00
Granola	400g	500	3%	S/. 6.00	S/. 10.00	S/. 3,000.00
Cereal 7 semillas	170g.	500	3%	S/. 1.30	S/. 2.17	S/. 650.00
Salvado de trigo	400g	500	3%	S/. 4.00	S/. 6.67	S/. 2,000.00
Kekitos con castañas	439g	500	3%	S/. 9.00	S/. 15.00	S/. 4,500.00
kekitos con canela y mani	540g	500	3%	S/. 9.00	S/. 15.00	S/. 4,500.00
Galletas con hojuelas de avena	400g	500	3%	S/. 8.00	S/. 13.33	S/. 4,000.00
Mega galletas Kiwicha	195g	500	3%	S/. 1.10	S/. 1.83	S/. 550.00
Galletas sabor a naranja fibra dietetica	50g	500	3%	S/. 1.00	S/. 1.67	S/. 500.00
Pionono energetico	720g	400	2%	S/. 7.00	S/. 11.67	S/. 2,800.00
Pan fuente Fibra de trigo "Union" bolsa	780g	500	3%	S/. 8.00	S/. 13.33	S/. 4,000.00
Conservas campomar con aceite vegetal 100g	100g	500	3%	S/. 4.30	S/. 7.17	S/. 2,150.00
Aceite de oliva extra virgen	500ml	500	3%	S/. 18.00	S/. 30.00	S/. 9,000.00
Arroz integral selecto	1 Kg	500	3%	S/. 3.20	S/. 5.33	S/. 1,600.00
Endulzante 0% azucar caja	100u	200	1%	S/. 25.00	S/. 41.67	S/. 5,000.00
Arroz costeño	1Kg	350	2%	S/. 2.00	S/. 3.33	S/. 700.00
Fideos premium nutritivos SANTA CATALINA	450g	300	2%	S/. 2.00	S/. 3.33	S/. 600.00
Fideos MOLITALIA	250g	300	2%	S/. 0.90	S/. 1.50	S/. 270.00
Garbanzo	1kg	300	2%	S/. 5.00	S/. 8.33	S/. 1,500.00
Arveja verde partida	250g	300	2%	S/. 1.30	S/. 2.17	S/. 390.00
Leche Gloria UHT Azul caja	1L	500	3%	S/. 3.40	S/. 5.67	S/. 1,700.00
Leche Gloria UHT Light caja	1L	500	3%	S/. 3.40	S/. 5.67	S/. 1,700.00
Leche laive sin lactosa	1L	500	3%	S/. 3.40	S/. 5.67	S/. 1,700.00
Leche fresca de soya	1L	500	3%	S/. 3.40	S/. 5.67	S/. 1,700.00
Yogurt probiotico durazno	1L	500	3%	S/. 3.90	S/. 6.50	S/. 1,950.00
Yogurt Laive griego 0% grasa y azucar	500g	500	3%	S/. 4.50	S/. 7.50	S/. 2,250.00
Yogurt probiotico sabor fresa	1L	500	3%	S/. 4.00	S/. 6.67	S/. 2,000.00
Yogurt probiotico natural	1L	500	3%	S/. 3.90	S/. 6.50	S/. 1,950.00
Bebida Pulpá de durazno	1L	500	3%	S/. 2.50	S/. 4.17	S/. 1,250.00
Bebida Pulpá de manzana	1L	500	3%	S/. 2.50	S/. 4.17	S/. 1,250.00
Manzanilla caja	100 u	300	2%	S/. 8.00	S/. 13.33	S/. 2,400.00
Te caja	100 u	300	2%	S/. 6.00	S/. 10.00	S/. 1,800.00
Hierva Luisa caja	100 u	300	2%	S/. 6.00	S/. 10.00	S/. 1,800.00
Té verde caja	100 u	300	2%	S/. 6.00	S/. 10.00	S/. 1,800.00
Agua San Luis personal	625ml	500	3%	S/. 1.10	S/. 1.83	S/. 550.00
Agua San Luis	2.5Lt	500	3%	S/. 2.00	S/. 3.33	S/. 1,000.00
Mermelada de fresa 100% fruta	520g	200	1%	S/. 11.00	S/. 18.33	S/. 2,200.00
Mantequilla de mani con proteinas	410g	120	1%	S/. 11.50	S/. 19.17	S/. 1,380.00
Miel natural pote	500g	120	1%	S/. 17.00	S/. 28.33	S/. 2,040.00
Extracto de algarrobina eco origen pote	1Kg	120	1%	S/. 17.00	S/. 28.33	S/. 2,040.00
Total		16910	100%			S/. 83,170.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40:Flujo de caja mensual

ITEM	DETALLE	Mes 0	AÑO 2020												TOTALES
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
I.- INGRESOS			S/. 138,616.67	S/. 138,616.67	S/. 138,616.67	S/. 138,850.00	S/. 139,450.00	S/. 138,850.00	S/. 156,983.33	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 157,741.67	S/. 1,703,125.00
VENTAS															
	Ventas de productos		S/. 138,616.67	S/. 138,616.67	S/. 138,616.67	S/. 138,850.00	S/. 139,450.00	S/. 138,850.00	S/. 156,983.33	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 138,850.00	S/. 157,741.67	S/. 1,703,125.00
II.- EGRESOS			S/. 111,016.24	S/. 116,276.49	S/. 116,273.22	S/. 118,789.01	S/. 116,834.81	S/. 116,422.13	S/. 131,546.52	S/. 116,414.93	S/. 116,411.29	S/. 118,767.53	S/. 117,097.94	S/. 130,072.61	S/. 1,425,921.77
COSTO DE VENTAS			S/. 73,189.60	S/. 82,970.39	S/. 82,966.40	S/. 83,102.33	S/. 83,458.17	S/. 83,093.94	S/. 93,969.62	S/. 83,085.21	S/. 83,080.71	S/. 83,076.13	S/. 83,071.45	S/. 94,401.68	S/. 1,009,465.63
	Costo de Ventas		S/. 73,189.60	S/. 82,970.39	S/. 82,966.40	S/. 83,102.33	S/. 83,458.17	S/. 83,093.94	S/. 93,969.62	S/. 83,085.21	S/. 83,080.71	S/. 83,076.13	S/. 83,071.45	S/. 94,401.68	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 17,393.60	S/. 208,723.25
	Alquiler		S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	
	Luz		S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	
	Agua		S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	
	Telefonia + internet		S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
	Material de proteccion		S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	
	Pago personal		S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	S/. 10,060.00	
	Pago de prestamo		S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	S/. 4,523.60	
GASTOS DE VENTA			S/. 7,270.00	S/. 4,510.00	S/. 4,510.00	S/. 6,870.00	S/. 4,510.00	S/. 4,510.00	S/. 7,270.00	S/. 4,510.00	S/. 4,510.00	S/. 6,870.00	S/. 4,510.00	S/. 4,510.00	S/. 64,360.00
	Campaña nutricional		S/. 500.00			S/. 500.00			S/. 500.00			S/. 500.00			
	Impulsadoras		S/. 1,860.00			S/. 1,860.00			S/. 1,860.00			S/. 1,860.00			
	Pago proveedoras		S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	
	Volantes		S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	
	Capacitación		S/. 400.00						S/. 400.00						
	Marketing y ventas		S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
	Paquete redes sociales		S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	
	Vestimenta personal		S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	
TRIBUTOS			S/. 13,163.04	S/. 11,402.50	S/. 11,403.21	S/. 11,423.08	S/. 11,473.03	S/. 11,424.59	S/. 12,912.30	S/. 11,426.16	S/. 11,426.97	S/. 11,427.80	S/. 12,122.89	S/. 13,767.32	S/. 143,372.90
	Pago IGV		S/. 11,776.87	S/. 10,016.33	S/. 10,017.05	S/. 10,034.58	S/. 10,078.53	S/. 10,036.09	S/. 11,342.47	S/. 10,037.66	S/. 10,038.47	S/. 10,039.30	S/. 10,040.14	S/. 11,401.20	
	Pago de Irenta		S/. 1,386.17	S/. 1,386.17	S/. 1,386.17	S/. 1,388.50	S/. 1,394.50	S/. 1,388.50	S/. 1,569.83	S/. 1,388.50	S/. 1,388.50	S/. 1,388.50	S/. 2,082.75	S/. 2,366.13	S/. 18,514.21
SALDO DE CAJA MENSUAL			S/. 27,600.42	S/. 22,340.17	S/. 22,343.45	S/. 20,080.99	S/. 22,615.19	S/. 22,427.87	S/. 25,437.81	S/. 22,435.02	S/. 22,438.71	S/. 20,082.47	S/. 21,752.06	S/. 27,669.06	S/. 277,203.23
SALDO INICIAL			S/0.00												
CAJA ACUMULADA			S/. -134,036.00	S/. 27,600.42	S/. 49,940.60	S/. 72,284.05	S/. 92,345.03	S/. 114,960.23	S/. 137,388.09	S/. 162,825.90	S/. 185,260.93	S/. 207,699.64	S/. 227,782.11	S/. 249,534.17	S/. 277,203.23

Fuente: elaboración propia.

Se concluyó que el plan de negocio “Healthy minimarket” es viable, ya que el VAN y el TIR son positivos y mayor que 0.

VAN	TIR
S/. 387,160.49	51%

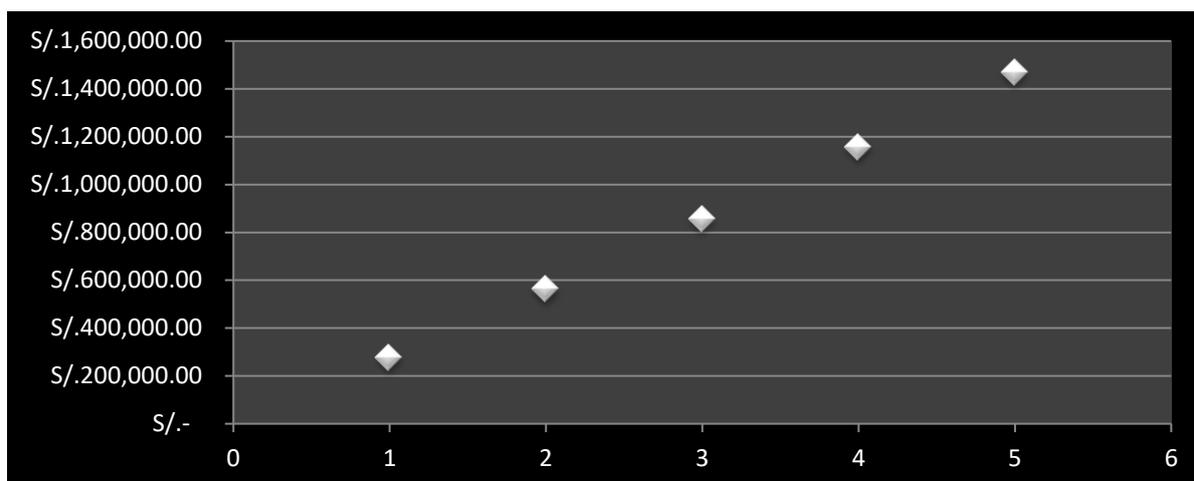
B/C	1.9
-----	-----

Tabla 42:Proyección ventas (cinco años)

ITEM	DETALLE	5 AÑOS					TOTALES
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
I.- INGRESOS		S/. 1,708,125.00	S/. 1,728,671.88	S/. 1,754,601.95	S/. 1,780,920.98	S/. 1,807,634.80	S/. 8,774,954.61
VENTAS							
	Ventas de productos	S/. 1,708,125.00	S/. 1,728,671.88	S/. 1,754,601.95	S/. 1,780,920.98	S/. 1,780,920.98	S/. 8,748,240.79
II.- EGRESOS		S/. 1,425,921.77	S/. 1,443,214.35	S/. 1,460,766.32	S/. 1,478,581.56	S/. 1,496,664.04	S/. 7,305,148.04
COSTO DE VENTAS		S/. 1,009,465.63	S/. 1,024,607.61	S/. 1,039,976.73	S/. 1,055,576.38	S/. 1,071,410.02	S/. 5,201,096.36
	Costo de Ventas						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 208,723.25	S/. 1,043,616.25				
	Alquiler						
	Luz						
	Agua						
	Telefonia +internet						
	Material de proteccion						
	Pago personal						
	Pago de prestamo						
GASTOS DE VENTA		S/. 64,360.00	S/. 321,800.00				
	Campaña nutricional						
	Impulsadoras						
	Pago proveedores						
	Volantes						
	Capacitación						
	Marketing y ventas						
	Paquete redes sociales						
	Vestimenta personal						
TRIBUTOS		S/. 143,372.90	S/. 145,523.48	S/. 147,706.34	S/. 149,921.94	S/. 152,170.77	S/. 738,695.43
	Pago IGV						
	Pago de l.renta						
SALDO DE CAJA MENSUAL			S/. 285,457.52	S/. 293,835.64	S/. 302,339.42	S/. 310,970.76	
SALDO INICIAL EMPIEZA CIERRE 2020 (CJO)		S/. 277,203.23	S/. 285,457.52	S/. 293,835.64	S/. 302,339.42	S/. 310,970.76	
CAJA ACUMULADA		S/. 277,203.23	S/. 562,660.75	S/. 856,496.39	S/. 1,158,835.81	S/. 1,469,806.57	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43: Diagrama de dispersión positivo (pronostico ventas del año 1 al 5)



Fuente: elaboración propia.

El pronóstico anual de ventas se planteó conforme el crecimiento de mercado anual de consumo saludable y de cosmética, el cual en el año 2018 fue del 3% anual; y por razones de crisis económica solo se consideró el 1.5% de crecimiento anual.

Tabla 44: Matriz de contingencia

ENTORNO	TIPO DE AMENAZA	CATEGORIA	ACCIONES
EXTERNO	Aumento de precios de los productos saludables por la alta demanda.	Ocasional- Alto	Control de inventario adecuado, para no exceder el costo en compras
	Amenaza de nuevos competidores que se incorporan al mercado de productos saludables.	Probable- Alto	Patentar la marca de la empresa en INDECOPI
	Altas cotizaciones por parte de los proveedores.	Ocasional- medio	Alianzas estratégicas con proveedores.
	Inseguridad ciudadana	Probable- medio	Instalación de un sistema de video vigilancia
	Fenómenos naturales	Remoto- medio	Actividades de prevención
INTERNO	Falta del posicionamiento de la empresa en el mercado.	Probable- bajo	Campañas de nutrición y publicidad.
	Manejo inadecuado de las áreas que involucran a la empresa. (deficiencias en la	Probable- bajo	Proporcionar proyectos de mejora continua para las actividades

	cadena de suministro y actividades de soporte)		operativas de la empresa. capacitaciones
	Falta de motivación del personal	Probable- bajo	Incentivos
	Ingresos de ventas bajos	Probable- Alto	Servicio Post venta. Área de marketing y ventas.

Fuente: elaboración propia.

11. Estrategias del plan de contingencia

- Evaluación de la lista de proveedores y cotizaciones de acuerdo al alcance de la empresa.
- Implementación de un sistema de inventario y control de existencias.
- Seguimiento mediante la base de datos de los clientes recurrentes al negocio.
- Ofrecer el servicio de asesoramiento nutricional y servicio post venta.
- Evaluación y toma de decisiones de acciones correctivas con relación a la competencia y clientes.
- Evaluación estratégica de la ubicación de las demás sucursales.
- Trabajar de la mano con el plan de sostenibilidad.

Conclusiones

- a) La realización del plan de negocio sirvió como guía, para el futuro desarrollo e implementación del negocio de minimarkets saludables en la ciudad de Chiclayo.
- b) Se cumplió con el desarrollo de los objetivos específicos planteados en la propuesta, que consistieron en la investigación de la demanda insatisfecha, la selección de la metodología y la realización de la propuesta de acuerdo al modelo de plan seleccionado.
- c) El desarrollo del plan de negocio permitió identificar la oportunidad de emprender, a partir de la identificación de una problemática, la cual sirvió para plasmar la idea de negocio en papel y además de ello demostrar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- d) Finalmente, y no menos importante, el desarrollo del plan de negocio buscó ofrecer una nueva oferta de productos saludables libres de octógonos y alternativas de consumo saludable práctico y nutritivo.

Recomendaciones

- a) Una de las principales recomendaciones para la realización de un plan de negocio es haber reconocido una oportunidad, una idea innovadora, que no solo sea lucrativa, sino también busque satisfacer aquella demanda inconforme con el mercado; la cual siempre busca alternativas nuevas de consumo o bien sea un servicio.
- b) Es necesaria la realización de un estudio de mercado, segmentar el mercado al cual se dirige la propuesta de negocio, ya que ello permitirá identificar las estrategias de las 4P'S del marketing. Y a la vez enfocarse en un determinado público objetivo; el cual generara valor a la empresa y rentabilidad.
- c) Se recomienda la estructuración de todos los procesos que abarcara la empresa, los cuales son necesarios para la operatividad de la misma, ya que dichos procesos cumplen un rol muy importante, de inicio a fin en cada uno de las funciones que se realizaran en el negocio.

ANEXO 2:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad desarrollar un plan de negocio de un minimarkets saludables para la atención de la demanda en Chiclayo; la cual va dirigido a los ciudadanos que requieren satisfacer sus necesidades con productos saludables.

I. INVESTIGACIÓN

1. ¿Está Ud. satisfecho con todos los productos que le ofrecen las tiendas cercanas a su zona?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según la calidad?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según el precio?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según la marca?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según el valor nutricional?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción según la variedad?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho
7. ¿Esta Ud. de acuerdo con la naturaleza nutritiva de los productos que le ofrecen?
 - a) Total, en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Total, de acuerdo
8. ¿Cómo considera su nivel de estilo de consumo saludable?
 - a) Muy bajo
 - b) Bajo
 - c) Medio
 - d) Alto
 - e) Muy alto
9. ¿Qué tan importante considera el consumir productos saludables?
 - a. Total sin importancia
 - b. Sin importancia
 - c. Indiferente
 - d. Importante
 - e. Total importante
10. Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de expendio saludable?
 - a) Total, en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Total, de acuerdo
11. Ud. ¿está de acuerdo con la creación de un Minimarket saludable?
 - a) Total, en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Total, de acuerdo
12. Ud. ¿Compraría sus productos en el minimarket propuesto?
 - a) Total, en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Total, de acuerdo

II. PRODUCTO:

13. Edad:
- 15 – 19 años
 - 20 – 24 años
 - 25 – 29 años
 - 30 – 34 años
 - 34 a más
14. Ocupación:
- Ama de casa
 - Estudiante
 - Técnico
 - Trabajador independiente
 - Trabajador dependiente
15. ¿Dónde compra productos saludables?
- Bodegas
 - Mercados
 - Supermercados
 - Minimarket
 - Quioscos
16. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?
- Abarrotes
 - Productos enlatados
 - Lácteos y bebidas
 - Productos light
 - Frutas
17. ¿Qué cantidad de alimentos y/o productos saludables compra al mes?
- 1-10
 - 11-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41 a más
18. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
- S/. 930 – S/. 1,500
 - S/. 1,501 – S/. 2,000
 - S/. 2,001 – S/. 2,500
 - S/. 2,501 – S/. 3,000
 - S/. 3,001 – a más
19. ¿Cuál es el gasto promedio mensual que destina para su alimentación?
- S/. 100 – S/. 300
 - S/. 301 – S/. 500
 - S/. 501 – S/. 700
 - S/. 701 – S/. 900
 - S/. 901 a más
20. ¿Al momento de comprar un producto que es lo que toma en cuenta?
- Libre de octógonos (Alto en...)
 - La marca
 - Valor Nutricional
 - Calidad
 - Precio
21. ¿Estaría de acuerdo a pagar un monto adicional por un producto saludable?
- Si
 - No
22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- S/. 5-S/. 10
 - S/. 11-S/. 15
 - S/. 16- S/. 20
 - S/. 21 – S/. 25
 - S/. 26 a más
23. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Minimarket Saludable?
- Centro de Chiclayo
 - Frente al Real Plaza
 - Pimentel
 - José Leonardo Ortiz (plaza cívica)
 - La Victoria
24. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información del Minimarket saludable?}
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
 - Televisión
 - Radio
 - Cine
 - volantes
25. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar para adquirir productos saludables?
- Pago con tarjeta Credito/ Débito
 - Efectivo
26. ¿Qué promociones le gustaría obtener como cliente del minimarket saludable?
- Asistencia nutricional
 - Menores precios
 - Vales y cupones
 - Compre uno y lleve un adicional gratis
 - Concursos o sorteos

Matriz de consistencia

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocio de minimarkets saludables para la atención de la demanda, Chiclayo.
PROBLEMA	¿De qué manera un plan de negocios de Minimarkets saludables basado en un nuevo modelo de empresa podrá atender a la demanda en Chiclayo?
HIPÓTESIS	Si se desarrollara un plan de negocio de minimarkets saludables basado en un nuevo modelo de empresa entonces se podrá atender la demanda en la ciudad de Chiclayo.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar un plan de negocio de Minimarkets saludables basado en un nuevo modelo de empresa para la atención de la demanda en la ciudad de Chiclayo.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	a) Identificar la situación actual de la demanda de productos saludables en Chiclayo, b) Seleccionar el modelo de plan de negocio que mejor se adecue a la demanda, c) Realizar el plan de negocio de acuerdo al modelo seleccionado, d) Determinar la viabilidad económica y financiera del plan.
VARIABLES	V.INDEPENDIENTE Plan de negocio V.DEPENDIENTE Demanda
TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO: Propositiva
DISEÑO	No experimental

TECNICAS	Encuesta Entrevista
INSTRUMENTOS	Cuestionario Guía de entrevista
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Los datos recopilados de la encuesta aplicada se exportan a Excel. Software llamado SPSS para determinar la confiabilidad de la investigación.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: ARMAS AGUILAR HUGO
- Grado Académico: ING. AGRICOLA / ING. CIVIL
- Institución donde labora: PROYECTO ESPECIAL MAJES SEGUROS (AREQUIPA)
- Dirección: Teléfono:
- Email: Cesar.h.armas.aguilera@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: MIO PENO XIOMARA CAMILA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Defic	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: DE BUENO Fecha: 10/07/2019

IV. Promedio de Valoración: BUENO



DNI Nº 46207069

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Franco Yenner Paico Vásquez, con DNI N° 73258587, especialista en Estadística, ostento el grado de Licenciado, colegiado hábil en el Colegio de Estadísticos del Perú de la Región Lambayeque. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento para el desarrollo de la investigación titulada **“Plan De Negocio De Minimarkets Saludables Para La Atención De La Demanda En Chiclayo, 2019”**, a cargo de Camila Mío Peña.

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

EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				X
2	El instrumento presenta el problema a solucionar.				X
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				X
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				X
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				X
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.				X
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				X

1= Deficiente, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Excelente

Observaciones:

Chiclayo, 18 de Junio del 2019.


Lic. FRANCO YENNER PAICO VÁSQUEZ
COESPE N° 1110
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Daniel A. Baldera Flores
2.	PROFESIÓN	Ing. en Industrias Alimentarias
	ESPECIALIDAD	Industrias Alimentarias
	GRADO ACADÉMICO	Bachiller
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	2 años
	CARGO	Inspector de calidad
Título de la Investigación:		
3. DATOS DEL TESISTA		Xiomara Camila Mio Peña
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	
3.2	ESPECIALIDAD	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Guía de Observación () 4. Lista de cotejo ()	

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento ¿Esta ud satisfecho con la estructura actual de expendios saludable que ofrece el mercado. Escala de medición (Nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento ¿Esta ud de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarket de Chiclayo. Escala de medición (Nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento ¿Cómo considera el nivel de estilo de consumo saludable? Escala de medición (Nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento ¿Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de exp. saludable? Escala de medición (Nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(X) D():

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL</p> <p>“Desarrollar un plan de negocio de minimarkets saludables para la atención de la demanda en Chiclayo, 2029”</p>
	<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Analizar la demanda de productos saludables en Chiclayo. b) Seleccionar la estructura para el plan de negocio. c) Realizar el plan de negocio de acuerdo a la estructura seleccionada. d) Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

6 COMENTARIOS GENERALES .

Al contactar a los proveedores de productos saludables, tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Tener los registros de salubridad al día.
- ✓ Ejecutar las BPM (buenas prácticas de manufactura) de manera adecuada.
- ✓ Tener en cuenta la ficha nutricional de cada producto.

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N°.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		KEVIN ERIC CUSTODIO OLIVA
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / INGENIERO DE SISTEMAS
	ESPECIALIDAD	FINANZAS CORPORATIVAS
	GRADO ACADÉMICO	LICENCIADO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS / GERENTE GENERAL PLAZZO RESTAURANTE.
	CARGO	REPRESENTANTE DE BANCA DE SERVICIOS.
Título de la Investigación:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Xiomara Camile Mro Peña
3.2	ESPECIALIDAD	Gestión de proyectos en inversión pública
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Guía de Observación () 4. Lista de cotejo ()

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento ¿Esta Ud. Satisfecho con la estructura actual de expendios de productos que ofrece el mercado? Escala de medición (Nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS: No está muy satisfecho.
02	Pregunta del instrumento ¿Esta Ud. de acuerdo con los establecimientos que actualmente poseen los minimarkets de chicleyo? Escala de medición (nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento ¿Cómo considera el nivel de estilo de consumo saludable? Escala de medición (nominal)	A(X) D() SUGERENCIAS: No. poco
04	Pregunta del instrumento ¿Ud. estaría dispuesto a comprar productos con componentes saludables en una estructura de exp. saludable? Escala de medición	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(X) D():

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

GENERAL

"Desarrollar un plan de negocio de minimarkets saludables para la atención de la demanda en Chiclayo, 2029"

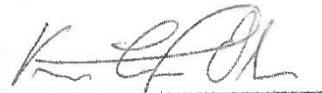
ESPECÍFICOS

- a) Analizar la demanda de productos saludables en Chiclayo.
- b) Seleccionar la estructura para el plan de negocio.
- c) Realizar el plan de negocio de acuerdo a la estructura seleccionada.
- d) Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

6 COMENTARIOS GENERALES

ES UNA IDEA INNOVADORA , POR LO CUAL DEBE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN ADECUADA PARA CAPTAR A CUENTAS POTENCIALES.

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N°.....