



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION
DE EMPRESA DELIVERY DE COMIDA
SALUDABLE “POR LA FRUTA MADRE” EN
CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

Bach. Matta Castro, Victor Gerardo

orcid.org/0000-0001-6638-7787

Asesor

Mg. Gonzales Hidalgo Carlos

orcid.org/0000-0002-8962-026X

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE EMPRESA DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE “POR LA FRUTA MADRE” EN CHICLAYO 2019

Asesor (a): Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mirko Merino Núñez
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Julio Cesar Valera Aredo
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi familia que siempre me apoyo en todo momento, de manera especial a mis padres y mis abuelas por todo su esfuerzo y amor.

A todas las personas que hacen posible con su apoyo que hoy este terminando mi carrera y no dejan de confiar en mí.

Victor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme concluir mis estudios, por el trabajo y la salud.

A Interbank por abrirme las puertas para trabajar y ayudarme en mi crecimiento profesional y desarrollo personal.

El autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación expone el estudio de un plan de negocios para implementar una empresa delivery de comida saludable Por la Fruta Madre, dicha empresa ya se encuentra posicionada en el mercado desde hace 2 años pero no presenta una estructura formal y este proyecto busca formalizar la empresa diseñando los procesos, analizando las situaciones que ponen en riesgo el crecimiento de la misma y que no ayudan, todo esto para buscar que se convierta a futuro en la empresa líder en el mercado de comida saludable en Chiclayo, ya que al ser una de las pioneras está descubriendo este nicho de mercado y junto con él va creciendo poco a poco pero con un gran sentido de marca y una diferenciación de la competencia que lo caracteriza y crea un valor agregado en los clientes fidelizándolos y generando un crecimiento prometedor. Se tiene como objetivo general: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019. Cuenta con un enfoque cuantitativo, del mismo modo, se aplicaron encuestas – cuestionarios a las 384 personas que formaron parte de la muestra representativa, el cuestionario es multiescala y se validó por 5 expertos. Como resultado se llegó a la conclusión que tiene la viabilidad de acuerdo a lo planteado en la investigación si es positiva, de acuerdo a los valores optados por los encuestados, quienes para ellos es una empresa responsable con el cuidado de la salud de cada cliente.

Palabras claves: Delivery, comida, saludable, negocios, líder

ABSTRACT

This research paper exposes the study of a business plan to implement a healthy food delivery company. By the Mother Fruit, this company has already been positioned in the market for 2 years but does not present a formal structure and this project seeks to formalize the company designing the processes, analyzing the situations that put at risk the growth of the same and that do not help, all this to seek to become in the future the leading company in the market of healthy food in Chiclayo, since being a one of the pioneers is discovering this niche market and along with it is growing little by little but with a great sense of brand and a differentiation of the competition that characterizes it and creates an added value in customers loyalty and generating promising growth. The general objective is to: Determine the viability of a Business Plan for the implementation of a healthy food delivery company by La Fruta Madre in Chiclayo 2019. It has a quantitative approach, in the same way, surveys - questionnaires were applied at 384 People who were part of the representative sample, the questionnaire is multiscale and was validated by 5 experts. As a result, it was concluded that it is feasible according to what was stated in the investigation if it is positive, according to the values chosen by the respondents, who for them is a company responsible for the health care of each client.

Keywords: Delivery, food, healthy, business, leader

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación de problema	23
1.5. Justificación e importancia del estudio	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivos	25
II. MATERIAL Y METODO	27
2.1. Tipo y Diseño de investigación	27
2.2. Operacionalización de Variables	28
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Procedimiento de análisis de datos	34
2.6. Criterios éticos	35
2.7. Criterios de Rigor Científico	35
III. RESULTADOS	38
3.1. Presentación de tablas y figuras	42
3.2. Discusión de resultados	60
3.3. Aporte científico	61
PLAN DE NEGOCIO	61
EMPRESA DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE	61
“POR LA FRUTA MADRE”	61
.....	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1. Conclusiones	88
4.2. Recomendaciones	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	29
Tabla 2 Validez del instrumento de la prueba piloto de 15 encuestados.....	33
Tabla 3 Confiabilidad de los 15 encuestados para prueba piloto	34
Tabla 4 Criterios de rigor científico	36
Tabla 5 Confiabilidad de los 384 encuestados	38
Tabla 6 Validez del instrumento de los 384 encuestados.....	38
Tabla 7 Promedio, Desviación estándar y varianza de las 4 “P”	39
Tabla 8 Promedio, Desviación estándar y varianza segmentación y posicionamiento	39
Tabla 9 Promedio, Desviación estándar y varianza de plan de marketing	39
Tabla 10 ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?...	42
Tabla 11 ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?.....	43
Tabla 12 ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	44
Tabla 13 ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?.....	45
Tabla 14 ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	46
Tabla 15 ¿Le gustaría que el pago estándar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	47
Tabla 16 ¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por un postre saludable?	48
Tabla 17 ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	49
Tabla 18 ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	50
Tabla 19 ¿Le gustaría el servicio de atención especial (¿cumpleaños, empresariales, familiares, etc.?.....	51
Tabla 20 ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	52
Tabla 21 ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	53
Tabla 22 ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?.....	54
Tabla 23 ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?.....	55
Tabla 24 ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	56

Tabla 25 ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	57
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Procesos de la empresa Por la Fruta Madre	59
Figura 02. Estructura organizacional de la empresa Por la Fruta Madre	58
Figura 03. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	42
Figura 04. Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	43
Figura 05. Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable.....	44
Figura 06. Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?.....	45
Figura 07. Le gustaría comer carlotas como postre saludable.....	46
Figura 08. ¿Le gustaria que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	47
Figura 09. Estaria dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por um postre saludable	48
Figura 10. Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida	49
Figura 11. Le gustaría el servicio delivery de comida saludables	50
Figura 12. Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc.....	51
Figura 13. Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones	52
Figura 14. Le gustaria contar con un horario de atencion por las mañanas paralelo al horario de atencion de los gimnasios.	54
Figura 15. Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos.....	55
Figura 16. ELe gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradable.	56
Figura 17. Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo	57
Figura N° 18. Juicio de Experto N°01.....	108
Figura N° 19. Juicio de Experto N° 02	112
Figura N° 20. Juicio de Experto N° 03.....	116
Figura N° 21. Juicio de Experto N° 04.....	120

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Internacional

Según Colfranquicias (2016) indica que la comida rápida tiene un aumento del 26% cada año en Chile, el 31% en Colombia y el 27% en Brasil y este crecimiento no ha cesado, reflejándose en el aumento de restaurantes y deliverys en el rubro de la comida chatarra o fast food. Nielsen deja evidencia sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, realizando 61 encuestas en diferentes países, siete de ellos se realizaron en latinoamerica, en los que incluye Colombia, el cual ocupa el cuarto lugar de esta lista de preferencia, haciendo referencia que a la mayor parte de ciudadanos colombianos les gusta alimentarse fuera de sus hogares, las variadas ocupaciones obligan a cambiar esta rutina, hasta el punto que los comensales mencionaron tomar sus alimentos fuera de ella (38%). Este estudio demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que almuerzan fuera de casa y en algún establecimiento tiene índices altos; siendo Colombia con el 72% la sexta, frente a los demás países encuestados.

Carrillo (2014) en su investigación un plan de negocios para una red de locales de comida rápida saludable en Guadalajara, evaluar técnica y financieramente la factibilidad de apertura de una cadena de comida rápida saludable en México, por lo pronto menciona que sólo se realizaría la inauguración en la ciudad de Jalisco para el nivel socioeconómico (NSE) A y B, y en un futuro el C y D. Esto permite concentrarnos en el público objetivo al cual apuntamos teniendo estos antecedentes.

Nacional

Por otro lado, en la problemática nacional, según el INEI (2014) quien presentó el documento “Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2014” elaborado por la recopilación de datos de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, informa que estadísticamente uno de cada cuatro ciudadanos peruanos sufre de sobrepeso. Registrándose en el 2013 con el 20,9% una población con sobre peso, cifra que aumentó en el 2014 con el 40,1%. En su último informe “Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2015”; el 53,2% de la población de 15 y más años padece de exceso de peso.

Arbaiza y Canepa (2014) a través de su trabajo el análisis prospectivo del sector comida rápida en Lima entre los años 2014 – 2030, es un estudio prospectivo, tienen como objetivo evaluar el mercado de comida rápida en Lima para poder determinar el contexto más probable en Lima al año 2030, entre sus conclusiones se tiene que, en términos financieros el Perú tiene una gran oportunidad de crecimiento y expansión de por medio para el negocio de la comida rápida, de esta manera indica que en el 2012 los peruanos no sólo lo ven un espacio de consumo sino que a su vez de entretenimiento familiar, también menciona que, para 2030 habrá un incremento razonable de este sector debido a la alta posibilidad de que mejoren los costumbres de consumo en las localidades como producto de las predisposiciones mundiales las cuales se encuentran encaminadas al consumo de comidas más saludables y vigorosa y el perfeccionamiento de tecnología, permitiendo la disminución de costes y la calidad de los alimentos.

Castillo (2014) en su estudio tiene como objetivo diseñar el plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura; ofrece variedad de platos preparados a base de frutas, verduras, carnes magras al vapor o a la parrilla, todo lo mencionado lo desarrolla con la finalidad de mejorar la calidad de vida y alimentación de las personas que lo consumen, tiene como público objetivo hombres y mujeres de entre de 25 y 65 años del sector A, B y C los cuales poseen mayor interés en su alimentación balanceada y presentan los recursos económicos para poder adquirir el producto, concluyendo que es viable el plan de negocios de fast food saludable.

Local

Así llegamos a nuestro contexto local en el cual tenemos una problemática más aguda y con mayor necesidad. Actualmente contamos con una cantidad mayor a los 50 deliverys de diferentes tipos de comida, entre ellas la comida chatarra (alitas, pollo, hamburguesas, makis, pizza, etc) y cada vez es mayor el índice de personas que se convierten en consumidores habituales de estos deliverys. Es por tal motivo que se propone implementación de un delivery saludable en la ciudad de Chiclayo, ya que es necesario frente a la demanda ya sea por cuidado personal o cambio de hábitos alimenticios por parte del mercado que cada vez tiene mayores opciones en comida rápida chatarra y no satisface sus necesidades de comida saludable. Así es como nace Por La Fruta Madre, llegando a resolver la problemática que enfrenta el mercado local que solo cuenta con un competidor directo en

comida saludable y así disminuir la ingesta de comida chatarra y promover el mayor consumo de comida saludable, además de equilibrar la demanda.

1.2.Trabajos previos

Internacional

Bautista (2013) investigó los factores en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca, tuvo como objetivo seleccionar a la microempresas equitativamente de la base de datos adquirida por la cámara de comercio del municipio de Arauca perteneciente al sector terciario; se trabajó con cerca de 2,904 microempresas del sector en mención sin embargo al solicitar la base de datos registrada con corte al 2012, figuran solo 2.538 microempresas se trabajó con un muestra de 860 microempresas que corresponden a 67 casos de microempresas; la hipótesis que se planteó obtener la duración de una empresa como mínimo 5 años que esté vigente en Arauca. Se llegó a obtener la siguiente conclusión que a pesar que estas microempresas hayan permanecido un promedio mayor a los 5 años en el mercado tener su negocio es un asunto de subsistencia.

Pallo (2014) realizó un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de frutas nacionales e importadas, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, este estudio tuvo como objetivo la evaluación del mercado, el estudio técnico, financiero y comercial dedicado a la venta de frutas provenientes de la sierra, costa y oriente del país; para ello se trabajó con un 69% de proveedores ecuatorianos , de los cuales se obtuvo un aumento entre el 2000 y 2007 para luego descender en el 2008 a la mitad de las importaciones por año; la hipótesis que se pretendió probar fue: medir el nivel de importaciones de comercialización de fruta provenientes de la sierra , costa y oriente del país entre los años 2000 a 2012. Así concluye: estableciendo factores positivos para su ejecución como la tasa Interna del retorno superior al costo de oportunidad del mercado; el valor existente neto positivo, un periodo de recuperación inferior al tiempo de análisis del proyecto, y el beneficio costo mayor a uno, es así, que esta microempresa se desarrollará para abastecer a la ciudadanía de frutas las cuales serán aptas para el consumo humano.

Carrera (2012) investigó los factores que intervienen en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en cinco municipios de Área Metropolitana

de monterrey, afiliados al CAINTRA. El estudio determinó los factores de fomento, personales del empresario, también los del negocio interno y externos, los cuales propician un mejor crecimiento de las MyPES, así consiguen permanecer e impulsar su desarrollo en el sector manufacturero del área de Monterey. La población fue de 782 empresas teniendo una muestra de 94 encuestas, concluyendo que los ítems de cada constructo en estudio se encuentran validados, así mismo no existe correlación, el factor de inflación de varianza (FIV), proporciona la inexistencia de multicolineal para las variables independientes.

Bejarano (2015) su estudio se basó en el diseño de plan de negocios para la apertura de un centro del desarrollo infantil en la parroquia urbana “La Aurora” del cantón Daule, tuvo como objetivo proyectar un plan de negocios factible económicamente y sostenible para la creación de un centro de desarrollo Infantil en la parroquia urbana “La Aurora”. Se utilizó una población de 25,000 habitantes. En lo que respecta al proceso realizado, podemos destacar el éxito por el 78% de las personas encuestadas a nivel de importancia y a su vez estos indican un excelente nivel de participación es del 85% para los actores activos de la estimulación temprana representada.

Gallo (2015) realizó un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la mana, año 2015, tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón la Mana. Se utilizó una población de 42216 del cantón La Mana, de los cuales tome como objetivo investigar d los 15 a los 59 años. Se obtuvo como muestra 382 mujeres dentro de la edad promedio establecida los productos de limpieza tienen una demanda de 100% de aceptación el cantón La Mana y del cual un 67% está representada como demanda insatisfecha, lo que significa que se puede cubrir una gran parte del mercado con los productos.

Nacionales

Castillo (2014) realizó un plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura, Universidad de Piura, Piura, tuvo como objetivo analizar los niveles de consumo y satisfacción que presentan los piuranos con respecto a los centros de comida rápida en Piura, se demostró que la aprobación del público ante el conocimiento presentado resultó que el 47.1% definitivamente llegaría a comprar, mientras que el 33.7%

eventualmente asistirían a consumir. Es así que mediante el método de ponderación del Top Two Box se obtuvo que el mercado potencial lo conforma un público objetivo de 45.63% definido como las personas entre las edades de 25 y 65 años de nivel socioeconómico A/B y C. Como conclusión tenemos que por la rapidez que es un factor fundamental por la cual elegirían nuestro servicio, sería rentable y tendría la acogida necesaria por parte de los consumidores.

Esta tesis es útil de forma teórica y práctica porque demuestra que en distintos lugares ya se está implementando la idea de un negocio de comida saludable, todo esto influenciado por los estilos de vida, alimentación y salud que la gente está buscando en estos tiempos modernos, por tal motivo es que este nicho de mercado debe comenzar a ser explotado ya que se demuestra mediante investigación su viabilidad teórica y su rentabilidad financiera.

Casalino (2017) Universidad Nacional de Piura, Piura, cuyo objetivo general fue determinar la viabilidad de una empresa de transporte turístico que cubra la ruta Piura-Máncora-Tumbes y viceversa, 2017, a través de la elaboración de un plan de negocios, con la finalidad de establecer su funcionamiento. Metodológicamente el estudio es descriptiva no experimental transversal, cuyo enfoque es cualitativo-cuantitativo, se llega a las conclusiones que la viabilidad del funcionamiento de una nueva empresa de transporte en la ruta de Piura- Máncora-Tumbes es positiva, enfocando el proyecto desde el año 2017 hasta el 2021. El proyecto es viable comercialmente porque a pesar que existe una alta competencia en el mercado, la continua y amplia cantidad de visitantes registrados en las ciudades de Piura y Tumbes, permiten obtener, en todos los cinco años, una demanda que supera a la capacidad de oferta de la empresa, en un promedio del 39.23% durante los cinco años, mostrando que la empresa no carecerá de usuarios del servicio.

Esta investigación es de mucha utilidad ya que comprueba la viabilidad del plan de negocios incluso cuando se propone para un mercado ya explotado en donde no hay nicho de mercado, pero que gracias al segmento en el que se desarrolla y por el tipo de negocio puede ser viable comercialmente.

Estefanero (2017) en su estudio sobre plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa, tiene como objetivo señalar el conjunto de acciones a desarrollarse en la creación, implementación y funcionamiento de una empresa de comida rápida saludable “Eco Punto S.R.L.”, para poder

determinar la viabilidad de este negocio se aplicó un método de estudio, mixto, también es correlacional - descriptivo de campo y a su vez explicativa. Plantea el nombre comercial “ECO PUNTO” el cual ofrecerá diferentes productos instruidos a base de verduras, frutas, carnes magras al vapor o a la parrilla, de esta manera reducirá al mínimo el uso de condimentos y otros ingredientes que no aporten a favor de la salud. Finaliza indicando que existirá retorno de la inversión realizada en un periodo máximo de dos años y dos meses.

Este estudio es sin duda muy útil ya que plantea más específicamente los puntos que se deben tocar al momento de hablar plan de negocio y la importancia de sustentar con números la viabilidad del proyecto, además esta tesis aporta teóricamente un valor de propuesta adicional como enfoque de desarrollo para el investigador buscando satisfacer necesidades más específicas.

Local

Samame y Sosa (2015) nos indica en su tesis plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo, que se denota un 70% la posibilidad de aceptación del Restaurant Café Cultural. Utilizo metodología con enfoque cuantitativa – descriptivo. El muestreo estuvo basado en 150 encuestas a personas entre las edades de 18 a más de 60 años, entre los resultados se denota que este Plan de Negocio es viable y su inversión es recuperable en menos de 2 años, con un trabajo constante y de la mano con las actividades artísticas culturales, por ser estas el motor de nuestro negocio.

Según el criterio del investigador, esta tesis aporta mucho a mi investigación ya que hay una similitud en el rubro de comida, pero es mayor aun la utilidad ya que permite enfocar la investigación desde la verdadera óptica del tipo y diseño de investigación y permite comprender por qué se puede decir que es viable un plan de negocios, en temas de análisis de rentabilidad, inversión y retorno del dinero, desarrollo de la organización y acoplamiento de un nicho de mercado.

Yaipen (2016) en su estudio el cual propone un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo diseñar un Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos. Metodológicamente es de nivel descriptivo y el diseño es propositiva. Tienen como resultado que al realizar el análisis del mercado en la ciudad de

Chiclayo se encontró la gran motivación y aceptación de la gente y lo dispuesto que están por esta idea de negocio, es decir de consumir un producto diferenciado por su valor nutritivo y hecha a base de granos de nuestra región, demostrando así lo que es una gran oportunidad de mercado por explotar.

Esta tesis nos demuestra que el mercado local responde de manera positiva frente a la innovación e introducción al mercado los productos nutritivos que busquen diferenciación como emblema y que sobre todo busque una mejora en la sociedad y su alimentación. Sin duda esta tesis da un impulso de motivación al desarrollo del proyecto y del negocio.

Alvarado & Carbajal (2016) en su tesis “*Plan de negocios para determinar la viabilidad de la comercialización de comida saludable en la ciudad de Chiclayo*” que tuvo como objetivo principal estudiar si era viable financiera, económica y técnicamente comerciar alimentos saludables en la ciudad Lambayecana de Chiclayo bajo la marca Deligreen. Los autores proponen que uno de sus puntos fuertes sería que sus productos serían desarrollados por nutricionistas y no solo por cocineros, para mantener una alta calidad. Así mismo, su plan de negocios fue estructurado en base a la metodología propuesta por Karen Weinberg, con la que establecieron que el mercado potencial en la ciudad de Chiclayo es de 65,000 personas y que luego de realizar un análisis financiero de la propuesta concluyeron que el proyecto tendría un VAN de S/178,924.18 y un valor de TIR de 61%.

Mago (2019) en su tesis “*Estudio de viabilidad de mercado para un negocio de refrigerios saludables para las alumnas del nivel secundario del colegio Santa María Reina de Chiclayo*” que tuvo como objetivo principal identificar si el mercado reúne las características necesarias para desarrollar un negocio de este tipo, teniendo en cuenta el precio que estarían dispuestas a pagar las alumnas por los productos, así como la demanda y la inversión que se requeriría. Para obtener la información requerida del mercado se utilizaron técnicas como la entrevista, la observación y la encuesta con sus respectivas herramientas sobre una muestra de 238 alumnas, derivada de una población 628 estudiantes del colegio. De esta manera y tras una evaluación minuciosa llegaron a la conclusión que la inversión necesaria ascendería a S/138,175.80 con un valor de VANE de S/178,178.00 y una TIRE de 69.80%, pudiendo recuperara la inversión en el tercer año de operaciones.

Coronel & Cruz (2020) en su tesis “*Propuesta de un plan de negocio para la comercialización de productos naturales sobre la base de tocosh de papa andina Chiclayo*”

2018” tuvo como objetivo evaluar si es viable desarrollar un modelo de negocio que comercialice productos naturales con Tocosh de papa andina que pueden promover la recuperación del problema de acné de la piel. Para la evaluación inició haciendo una evaluación de las 5 fuerzas de Porter y una encuesta con la que pudieron apreciar que un 77% de sus encuestados estarían dispuestos a utilizar productos de origen natural y a un 45.67% de personas que estarían interesadas en productos como los propuestos por los autores. Así mismo, la inversión total requerida asciende a S/56,017.76, con un VAN de S/26,225.54 y un TIR de 46%, añadiendo además que su punto de equilibrio estaría en la venta de 4962 unidades de sus productos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocio

Castro y Rufino (2015) mencionan que “El plan de negocio no es un documento exclusivamente de uso interno para la empresa, sino que puede y debe ser utilizado como carta de presentación del proyecto, ya sea para encontrar financiación, interesar a potenciales socios, captar clientes, etc. Por otro lado, menciona que, el plan de negocio es un documento de gran importancia para una empresa, ya que, además de ser la hoja de ruta durante las fases de lanzamiento, puesta en marcha y consolidación de la empresa, implica un compromiso escrito para el cumplimiento y consecución de los objetivos marcados. Así mismo, también menciona que es “a realización de un plan de negocio no garantiza el éxito, aunque si minimizara el riesgo de fracaso de cualquier aventura empresarial”.

1.3.1.1. Dimensiones (todas las dimensiones del mismo autor)

A. *Plan Operativo*

Weinberger (2009) menciona:

“El plan operativo consiste en establecer los objetivos, procesos y estándares de producción, además del presupuesto de inversión, todo esto en función de determinar desde un inicio el rumbo claro de lo que busca la empresa como marca y el microempresario sobre el tipo de empresa que busca formar”. (p.76).

Indicadores

Planificación

García (2016) “Continúa con la planificación de tu campaña de comunicación, seleccionando las estrategias que utilizarás de entre todas las explicadas y además calcula un presupuesto estimado para cada una de ellas (obtén precios reales consultando expertos, proveedores, etc...) de forma que puedas planificar unas acciones de comunicación para tu negocio o empresa realistas (económicamente). Muchos emprendedores y empresarios, centran su atención, recursos, esfuerzos en la captación del cliente o en lograr a toda costa la venta o el mayor número de ventas posibles, dejando de lado el pensar y controlar el grado de satisfacción de dicho cliente y si volverá a realizarnos más compras (fidelización)”.

Organización

Según Koontz y Weihrich (2012) definen a “la organización como la personalización, clasificación de diligencias requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de jurisdicción, delegación, coordinación, y estructura organizacional”.

Dirección

Según Taylor (2012) menciona que, “la dirección es el mejor medio para lograr que ambas partes (Empresario - Empleado) pongan en acción todas sus facultades y que después se haga una imparcial distribución de los beneficios obtenidos por el esfuerzo común”.

Control

Fayol (1987) menciona que “el control consiste en identificar si todo ocurre de conformidad con el PANM adoptado, con los conocimientos emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y traspiés a fin de rectificarlos e impedir que se originen nuevamente”.

A. Plan Estratégico

Weinberger (2009) menciona:

“Consiste en el análisis principal pues se definen las variables que identificaremos como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) pues de este análisis depende el futuro de la empresa porque es su primer diagnóstico para evaluarse a sí misma y esto se aplica para una empresa en marcha o ya sea una innovación en el mercado”. (p.64).

Indicadores

Misión

Weinberger (2009) dice:

“La misión de una empresa es básicamente el motivo por el cual existe o se genera el estudio de mercado para su puesta en marcha, menciona que debe ser corta y precisa la frase para que puedan diferenciarla de los competidores”. (p.65).

Visión

Weinbergerr (2009) expresa:

“La visión es lo que la empresa aspira a ser en un futuro, de manera frecuente esta visión refleja el sueño del empresario y se establece por lo general cuando existe un periodo mayor a 3 años de la empresa”. (p.64)

B. Plan de Marketing

Weinberguer (2009) menciona:

“Consiste en la elaboración del sondeo de mercado donde previamente se ha identificado que es lo que genera valor en el cliente, cuál es su perfil, su comportamiento, cuál es su segmento a atender de acuerdo a lo que ofrece, quien es su competidor, a quien se enfrenta y cuáles son sus características para saber plantear las estrategias, en síntesis es el análisis total de todo lo que forma el lado sensible del producto y los detalles que permiten ser certeros al momento de atender el mercado demandante”. (p.68).

Indicadores

Producto

Weinberger (2009) dice:

“Es el primer elemento de la mezcla de marketing y cuando los mencionamos hacemos referencia directa a su diseño, características, calidad y factores adicionales que de este mismo puedan derivar, lo que permite diferenciarlo son los atributos adicionales que generan valor podemos mencionar el empaque, envase, marca y beneficios que lo distinguan de la competencia”. (p.71).

Tamariz (2017) lo define:

“Combinación de bienes y servicios que ofrece la organización al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros”. (p.4-5).

Precio

Weinbergerr (2009) menciona:

“Es el elemento de mayor importancia puesto que define el valor monetario que tendrá el producto del cual dependen las ventas y por ende los ingresos o ganancias de la empresa, este precio será fijado según las políticas de fijación de precios basándose en la competencia, en la estructura de costos de la empresa, la percepción del producto por parte de los clientes y de los resultados que el empresario espera”. (p.71).

Tamariz (2017) lo define:

“Cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros”. (p.5).

Plaza o Canales de Distribución

García (2016) menciona que “los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la red, la cadena comercial, mediante la cual, el productor, fabricante, comerciante, (origen) hace llegar los productos hasta el consumidor (destino). Se debe planificar cuidadosamente toda esta red o cadena y todos sus eslabones, desde el origen hasta su entrega al consumidor final”.

Tamariz (2017) menciona:

“Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera también el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta para que el

producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”. (p.5).

Promoción o Publicidad

Castro y Rufino (2015) menciona que “de todos los compendios necesarios para que un negocio tenga éxito, uno de los más importantes es el marketing. Consideramos que el trabajo de marketing es la base de todos los demás aspectos de su negocio, porque es la parte del plan de negocio que comunica de forma más inmediata la naturaleza de la empresa y el modo en que podrá alcanzar el éxito”.

Tamariz (2017) menciona:

“Actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes meta para que los compren. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos”. (p.5).

Segmentación

Weinberger (2009) indica:

“La segmentación consiste en saber distinguir a qué tipo de clientes buscamos y atendemos, para que personas están dirigidas exactamente lo que ofrecemos como producto para que se adecue a sus necesidades y posibilidades, las variables de segmentación pueden variar de acuerdo a las necesidades en las que se encuentre enfocada la empresa y a quienes desea atender con su producto”. (p.69)

Posicionamiento

Weinberger (2009) menciona que

“Es la estrategia para ocupar un lugar en la mente del consumidor buscando la diferenciación por una característica o atributo en particular por la cual sea especial y genere una ventaja diferencial respecto de la competencia, se utiliza mucho el recurso visual para

invadir el cerebro de los clientes como slogan, logotipo, campañas o activaciones para generar un mejor vinculo”. (p.75)

C. Plan financiero

Weinberger (2009) afirma:

“Es la etapa en la que el empresario descubre que tan viable es económica y financieramente su plan de negocios para que sea lo suficientemente rentable que esta espera que sea, permite al empresario saber cuánto es el monto total para poner en practica todo lo que ha planteado, se determinan los costos totales de producción ventas y administración, también se descubre si se necesitara de financiamiento externo o no será necesario”. (p. 93)

Indicadores

Inversión

Weinberger (2009) menciona:

“Que es el monto inicial con el que el empresario puede dar inicio al plan de negocio así permite saber cuánto es el monto necesario y si se necesitara un financiamiento adicional todo esto de acuerdo a los costos de producción ventas y administración”. (p.94)

Rentabilidad

Weinberger (2009) nos dice que es el principal interés del empresario, saber cuan rentable es su negocio, si rinde de la manera en la que la espera y si recupero lo invertido inicialmente, además se descubrirán mediante los estados de ganancias o pérdidas de la empresa para saber guiar las actividades de la empresa cuando ya se encuentre en marcha y se disponga a comenzar un nuevo ejercicio financiero. (p.94).

1.4. Formulación de problema

¿Es viable un plan de negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable: Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Se acuerdo al autor Bernal (2016) se puede justificar a nivel teórico, metodológico, social, etc. A la vez el presente proyecto es importante porque busca demostrar que el plan de negocios si es viable para llegar a un mercado insatisfecho de comida saludable en Chiclayo,

Implicancia teórica – práctico

Baena (2017) detalla que la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación. Baena (2017) manifiesta que una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada Además, la importancia de este proyecto se justifica en que el mercado chiclayano se encuentra saturado de comida delivery, pero toda chatarra, por lo cual este proyecto no solo es bueno económicamente sino a nivel de salud ya que fomentara un consumo de alimentos más sanos y aumentara la ingesta de comida saludable. Ya que en la teoría se menciona la falta de innovación respecto del ámbito alimenticio y a la vez saludable es que llevado a la práctica esta será una muestra del éxito que se obtiene de satisfacer un nicho de mercado.

Implicancia metodológica

De acuerdo con Bernal (2010) una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable. A nivel metodológico, este plan de negocios ya habiendo sido aplicado en el extranjero en distintos lugares del mundo con éxito en sus diversas aplicaciones es que aporta un sustento más de que es viable, según muchos autores, la implementación de un plan de negocios para la comida saludable en modo delivery, lo que incrementa la confiabilidad y desarrollo de este proyecto.

Implicancia social

Arias (2012) coincide en que toda investigación debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social. Ya que actualmente la gente no tiene conciencia sobre lo que realmente debe comer para estar bien

alimentado y cuenta cada vez con menos tiempo para salir a comprar y cocinar su propia comida es que se necesita un delivery de comida saludable para combatir y contrarrestar el creciente consumo de comida chatarra que por las circunstancias antes mencionadas obliga a las personas a comer al paso en la calle o lo que es más fácil y rápido de preparar o comprar, dañando su salud y la salud de las personas en general.

1.6.Hipótesis

De acuerdo a la naturaleza de la investigación no se considera hipótesis

1.7.Objetivos

Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocios en una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.

Objetivos específicos

Analizar la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local.

Diseñar una estructura organizacional y proceso para la creación de la empresa.

Diseñar un Plan de Negocios de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo

CAPÍTULO II

MÉTODO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, el análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la estructura o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (Tamayo y Tamayo, 2003).

Se dice que la investigación es descriptiva ya que interpretaremos los resultados que encontremos propios de nuestra investigación y obtendremos nuevas conclusiones que derivan del enfoque de conclusiones anteriores ya exploradas y comprobadas.

Diseño de investigación

No experimental

Según Arias (1999), define “el diseño de la investigación como la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p.30).

El trabajo realizado es descriptivo ya que es la estrategia que elegí y he adoptado para poder plantear una solución al problema expuesto y mediante la cual se podrá determinar las conclusiones de mi investigación. Además, todas estas conclusiones llegarán a partir de las encontradas previamente como aporte de trabajos anteriores en los cuales se basará esta nueva investigación. El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado de la siguiente forma:

M ----- I ----- P

En donde:

M = Representa la muestra de estudio

I = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

P = Propuesta (Plan de Negocio)

2.2. Operacionalización de Variables

2.2.1. Definición conceptual de variables

Variable: Plan de negocio

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PLAN OPERATIVO		PLANIFICACION	¿Cómo surge la idea de negocio y de qué manera se llegó a concretar?	GUIA DE ENTREVISTA
		ORGANIZACIÓN	¿Cuenta la empresa con un cronograma de actividades a desarrollar de manera programada?	
		DIRECCION	¿Existe una jerarquía dentro de la empresa?	
		CONTROL	¿Tiene la empresa una administración de los ingresos percibidos?	
PLAN ESTRATEGICO		MISION	¿Cuál es la misión dela empresa?	
		VISION	¿Cuál es la visión de la empresa?	
PLAN DE NEGOCIOS		PRODUCTO	¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	CUESTIONARIO
			¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	
			¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	
			¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	
			¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	
PLAN DE MARKETING		PRECIO	¿Le gustaría que el pago estándar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	
			¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por un postre saludable?	
		PLAZA	¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida? ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	
PROMOCION			¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc.)?	
			¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	

	SEGMENTACION	¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	
		¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	
	POSICIONAMIENTO	¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	
		¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	
		¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	
PLAN FINANCIERO	INVERSION RENTABILIDAD	¿Cuánto fue el monto de inversión inicial?	GUIA DE ENTREVISTA
		¿Es rentable actualmente Por la Fruta Madre?	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Tamayo y Tamayo (1997) mencionan que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se trabaja y da origen a los datos de la investigación”. (p.114).

En este caso se trabajó con la población del distrito de Chiclayo que vienen ser 291777 habitantes.

2.3.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (1997) sobre la muestra dicen que “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (p.38).

Muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \times q N}{Z^2 p \times q + e^2 (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 291777}{(1.96)^2 0.5 \times 0.5 + (0.05)^2 (291777 - 1)}$$
$$n = 384$$

Donde:

n= muestra

p =0.5

q=0.5

Z= 1.96 (95% de confiabilidad)

e= 0.05%

N=población

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuestas

Diaz (2001) describe a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (p.13).

Entrevista

Sierra (2009) menciona que la entrevista “consiste en una conversación establecida entre un interrogador y un interrogado con la finalidad de obtener información sobre un objetivo en específico”. (p.281).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Arias (2004) señala que, “el cuestionario es una modalidad de encuesta.se realiza de forma escrita con seria de preguntas”. (p.74).

Este cuestionario es multiescala. Se aplicó un cuestionario a los habitantes de la ciudad de Chiclayo que tuvo como objetivo medir la viabilidad de la empresa delivery Por La Fruta Madre.

Para la construcción del cuestionario se tuvo en cuenta la operacionalización de variables, considerando la dimensión operativa, estratégica, de marketing y financiera y los indicadores de cada variable. El número de ítems fueron 16. Se tuvo en cuenta la escala de Likert con categorías:

1= Totalmente de acuerdo

2= De acuerdo

3= Ni acuerdo ni desacuerdo

4= Desacuerdo

5= Totalmente desacuerdo

Guia de entrevista

Denzin y Lincoln (2005) nos mencionan que “la guía de entrevista es la pauta que el entrevistador debe seguir para no perder la continuidad y correcto desempeño de la entrevista, además se puede dividir con esto en una entrevista estructurada, semi estructurada y no estructurada o abierta”.

En este caso la entrevista Sera no estructurada o abierta con preguntas que permitan al empresario poder explayarse y explicar de manera adecuada su tema.

2.4.3. Validez

Hernández (1998) nos dice que es el grado en que un instrumento realmente pretende medir la variable en observación.

En este caso nuestra validez fue de contenido y ha sido validada por expertos.

Tabla 2

Validez del instrumento de la prueba piloto de 15 encuestados

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,576
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	74,184
	gl	15
	Sig.	,000

La validez del Instrumento para la variable plan de marketing es de ,576 equivalente al 57,6%, siendo considerablemente positivo, recalcando que para la prueba piloto el instrumento tiene validez.

Confiabilidad

Se refiere al grado de aplicación repetida al mismo sujeto u objeto y produce los mismos resultados. Mide que el instrumento haya sido aplicado de manera eficiente y otorgue los resultados esperados.

Se tomó una muestra piloto de 15 personas de la base de datos de SPSS.

Tabla 3

Confiabilidad de los 15 encuestados para prueba piloto

Variable y Dimensiones	Confiabilidad	Interpretación
Plan de marketing	,945	Excelente
Producto	,928	Excelente
Precio	,955	Excelente
Plaza	,876	Bueno
Promoción	,957	Excelente
Segmentación	,707	Aceptable
Posicionamiento	,951	Excelente

Como criterio, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Santesmases (2009) señala que, “la medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan”. (p. 514).

Se utilizó el software SPSS 25 en español para Windows. Los datos se presentarán en tablas y figuras estadísticas

2.6. Criterios éticos

Los datos obtenidos de la investigación son confidenciales y se utilizarán solo para el mismo desarrollo del proyecto de investigación según el reporte. Su uso será bajo los parámetros que la investigación requiera y no para intereses personales o de índole externa a lo académico. La ética es la pieza fundamental y el concepto primordial en el desarrollo de todo trabajo de investigación para su confiabilidad y posterior aporte al campo de estudio. (Santesmases, 2009))

2.7. Criterios de Rigor Científico

El rigor científico aplicado a mi investigación es muy alto ya que deseo demostrar con exactitud y la más alta precisión, la confiabilidad de mi trabajo, asimismo valido mi instrumento demostrando que mi investigación es confiable y veraz y que se pueden obtener datos verdaderos de la misma, recogiendo los datos necesarios para tener un alto grado de veracidad y con esto ser aplicable para que así se pueda demostrar la consistencia de mi trabajo en el tiempo.

Credibilidad: Se le da mayor énfasis a este criterio debido a la relación entre los datos derivados y la realidad de la empresa como la información de los participantes, así mismo se muestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador- informante.

Validez: En este criterio se tiene presente que se tendrá en cuenta la interpretación correcta de los resultados, así mismo en análisis e interpretación de la realidad a partir de una base teórica y experiencia, y por lo cual se tendrá un cuidado absoluto del proceso metodológico.

Tabla 4

Criterios de rigor científico

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Confirmabilidad	Los resultados deben garantizar la autenticidad de las descripciones realizadas por los partícipes.	Contrastación del orden de los resultados con la literatura existente.
Credibilidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.	Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los patícipes.
Validez científica	Plantea un propósito claro de generar conocimiento con credibilidad.	Selección de los sujetos, los instrumentos y las relaciones que establece el investigador con las personas.

Fuente: Santesmases (2009)

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Para verificación del cuestionario aplicado a los 384 encuestados se realizó la prueba de confiabilidad, validez del instrumento y los promedios correspondientes, tabulados en el programa IBM SPSS Statistics v.25.

Confiabilidad a través del Alfa de Cronbach

Tabla 5

Confiabilidad de los 384 encuestados

Variable y Dimensiones	Confiabilidad	Interpretación
Plan de marketing	,929	Excelente
Producto	,925	Excelente
Precio	,784	Aceptable
Plaza	,822	Bueno
Promoción	,834	Bueno
Segmentación	,820	Bueno
Posicionamiento	,915	Excelente

Validez del instrumento

Tabla 6

Validez del instrumento de los 384 encuestados

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	2354,2
	aproximado	24
	gl	15
	Sig.	,000

La validez del Instrumento para la variable plan de negocio es de ,910 equivalente al 91%, siendo altamente positivo.

Promedios

Tabla 7

Promedio, Desviación estándar y varianza de las 4 “P

		PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,07	4,09	4,09	4,10
Desv. típ.		,602	,649	,652	,679
Varianza		,362	,422	,425	,462

Tabla 8

Promedio, Desviación estándar y varianza segmentación y posicionamiento

		SEGMENTACIÓN	POSICIONAMIENTO
N	Válidos	384	384
	Perdidos	0	0
Media		4,08	4,12
Desv. típ.		,628	,629
Varianza		,394	,395

Tabla 9

Promedio, Desviación estándar y varianza de plan de marketing

Estadísticos		
PLAN DE MARKETING		
N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		4,0907
Desv. típ.		,50541
Varianza		,255

Resultados

Objetivo 1: Analizar la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local

1. ¿Cómo surge la idea de negocio y de qué manera se llegó a concretar?

Mi hermana mayor tenía la idea de iniciar un negocio de delivery de desayunos para personas que trabajan, se realizó una encuesta por Internet y obtuvimos resultados favorables. Tuve que viajar al extranjero, pero mis hermanas estuvieron averiguando y desarrollaron la idea, compraron lo necesario y empezaron con las pruebas, elegimos el nombre que pegó bastante, el logo y todo. Cuando regresé a Perú ellas ya habían iniciado con el delivery, entonces empezamos a hacerle más publicidad a la marca y a nuestros productos, crecimos rápido. Ya llevamos casi 2 años y en estos momentos estamos con los trámites (permisos y licencias) para abrir un local.

2. ¿Cuenta la empresa con un cronograma de actividades a desarrollar de manera programada?

Con un cronograma no, en estos casi 2 años hemos desarrollado todo de acuerdo a la necesidad del momento.

3. ¿Existe una jerarquía dentro de la empresa?

No existe, es empresa familiar, estamos metidas las 3 hermanas por igual. Claro que con la apertura del local las cosas ya van a cambiar un poco porque vamos creciendo y es necesario.

4. ¿Tiene la empresa una administración de los ingresos percibidos?

Sí, tenemos ingresos y egresos registrados en un Excel de manera diaria, por mes.

5. ¿Cuál es la misión de la empresa?

“Somos una empresa dedicada a la venta por delivery de snacks 100% naturales y saludables, con productos de alta calidad, garantizando la verdadera satisfacción y cuidado del cliente”.

6. ¿Cuál es la visión de la empresa?

“Para el año 2020, contar con un local propio, brindando un espacio cómodo, moderno y amplio para nuestros clientes y a la vez, optimizando el servicio delivery”

7. ¿Cuánto fue el monto de inversión inicial?

Empezamos con S/500.00 los cuales fueron utilizados para comprar los implementos necesarios para la preparación de los productos para delivery (licuadora, fruta y envases). Conforme nos íbamos haciendo conocidas después de unos meses pudimos comprar la moto para el delivery, una refrigeradora propia y la wafflera.

8. ¿Es rentable actualmente Por la Fruta Madre?

Claro que sí, me parece que comida es un tema que siempre será rentable por eso con miras de crecer actualmente estamos metidas a aperturar el local lo más pronto posible.

De acuerdo a lo indicado en la entrevista se puede apreciar la existencia de un mercado insatisfecho y nicho de mercado, resaltando que la oferta por la propuesta de la Fruta Madre es bien recibida por el mercado chiclayano, generando demanda para el consumo humano expresando que las intenciones de adquisición de los productos son altas. Considerando que los consumidores están dispuestos a comprar los productos en función del precio estipulado.

3.1. Presentación de tablas y figuras

Se tiene en cuenta que para la lectura de las tablas y figuras las: TD = Totalmente en desacuerdo, D = En desacuerdo, NN = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, A = De acuerdo y TA = Totalmente de acuerdo.

Tabla 10

¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	85	22.1
A	201	52.3
TA	98	25.5
Total	384	100.0

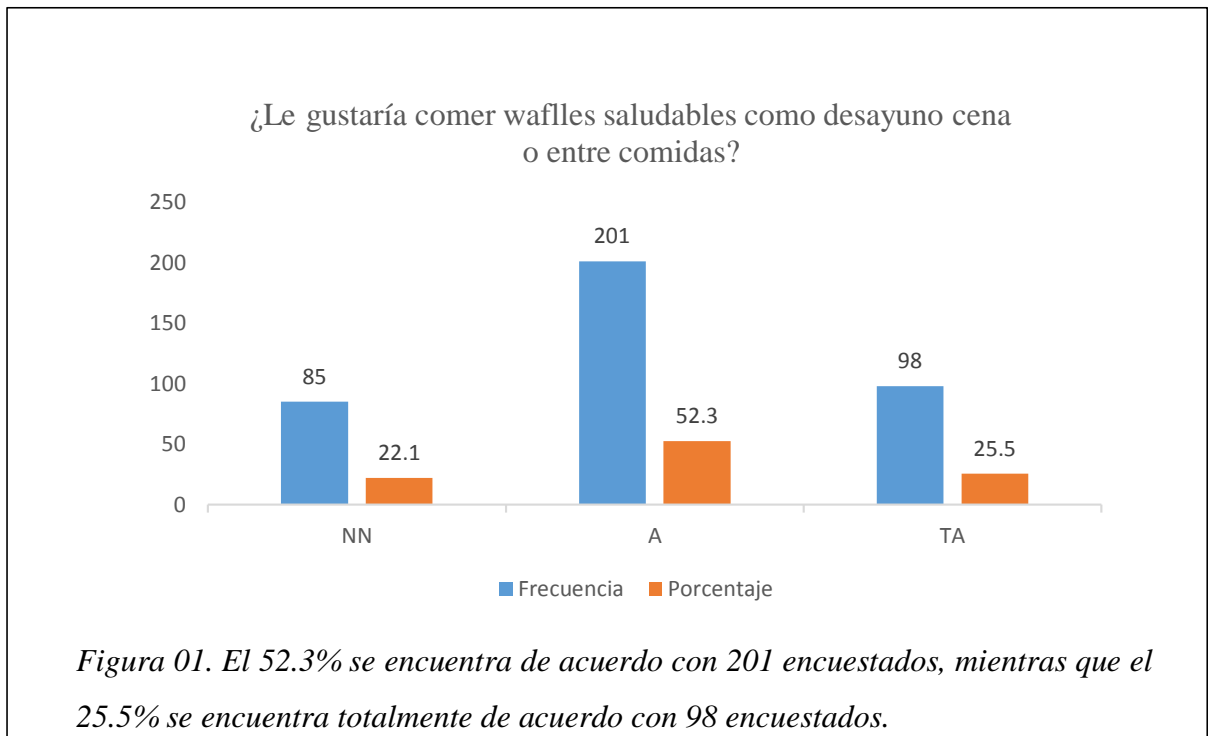


Tabla 11

¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?

¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?		
	Frecuencia	Porcentaje
NN	76	19.8
A	209	54.4
TA	99	25.8
Total	384	100.0

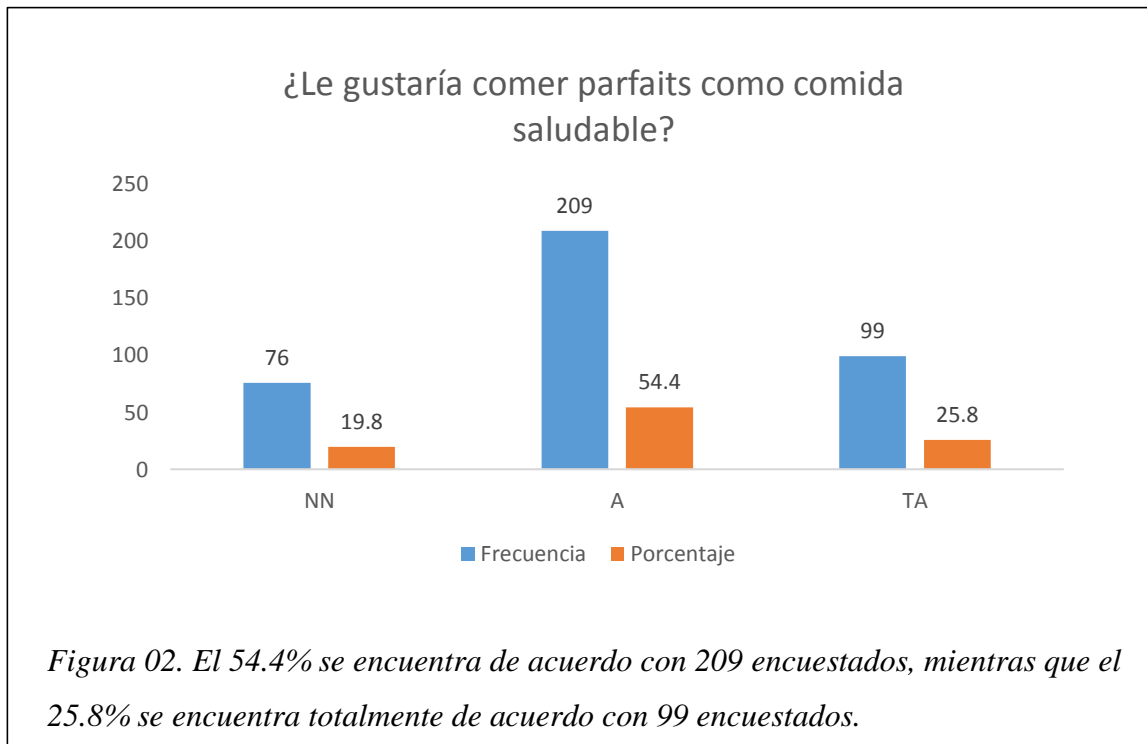


Tabla 12

¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	76	19.8
A	210	54.7
TA	98	25.5
Total	384	100.0

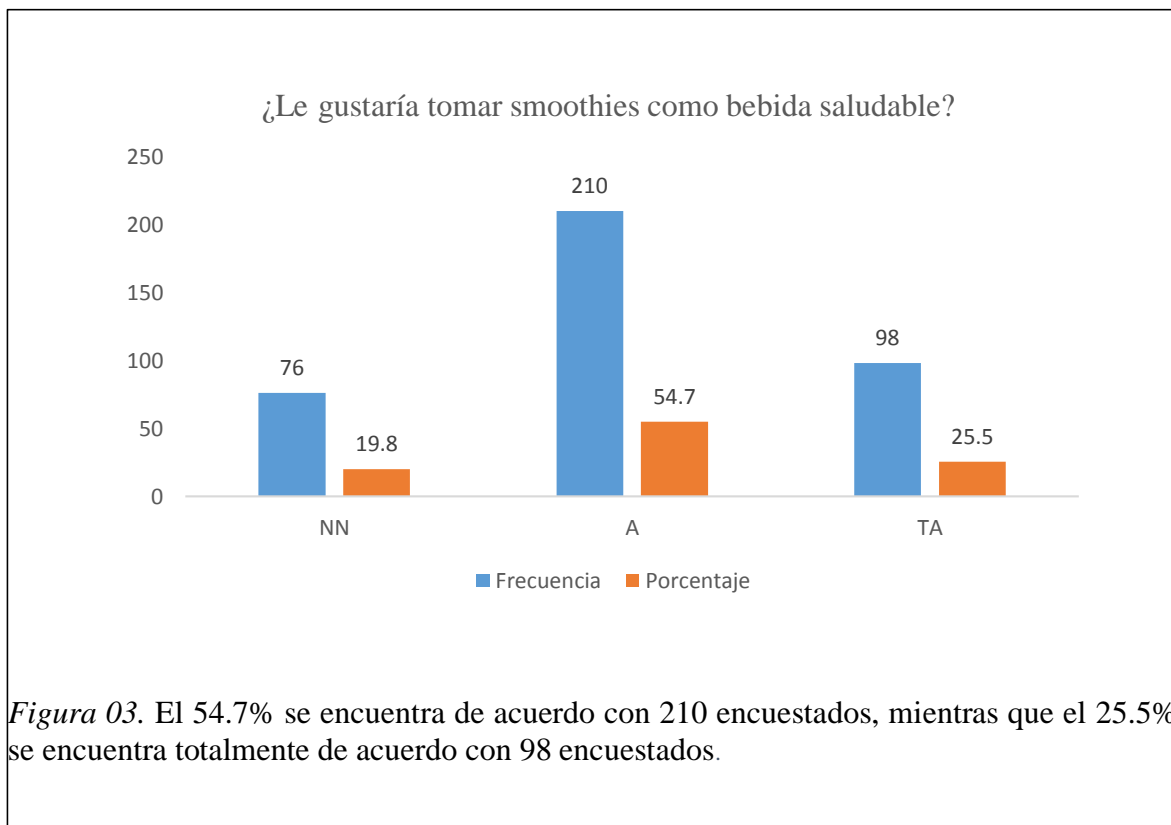


Tabla 13

¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	73	19.0
A	200	52.1
TA	111	28.9
Total	384	100.0

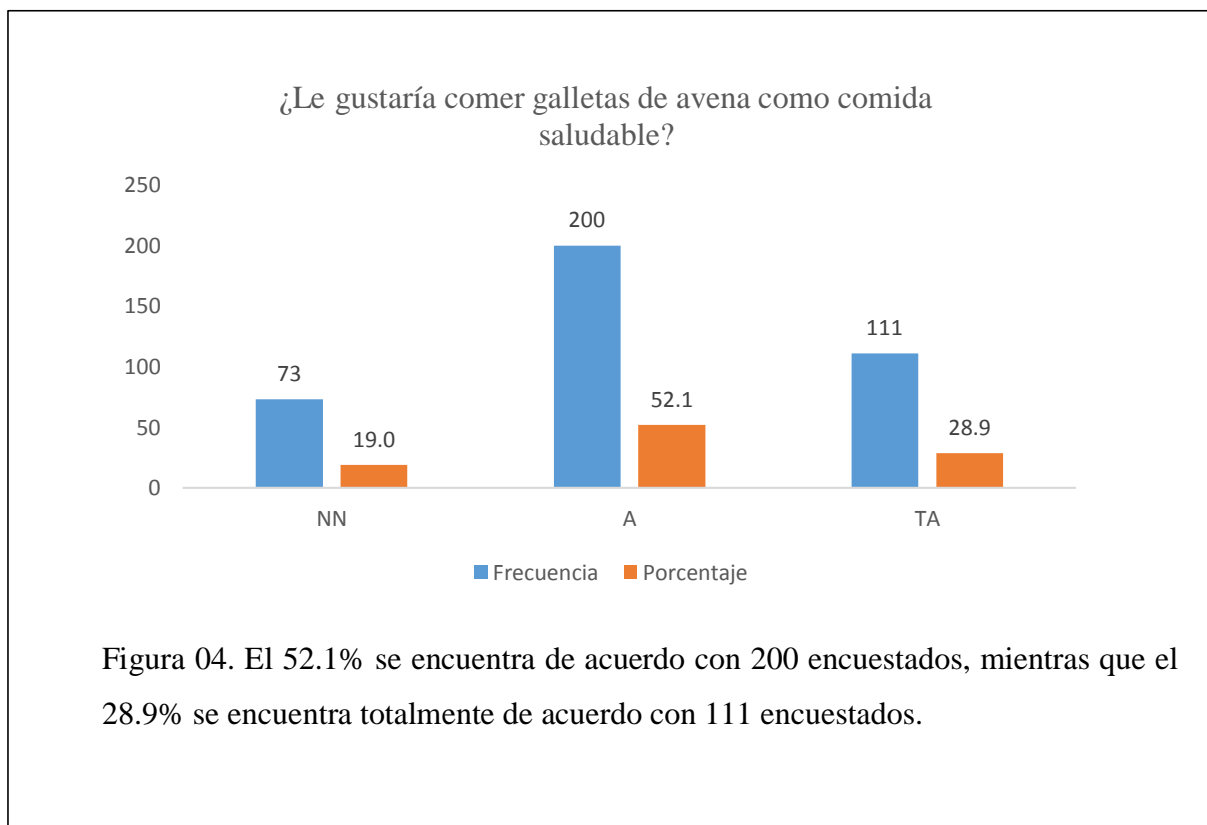


Tabla 14

¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	82	21.4
A	189	49.2
TA	113	29.4
Total	384	100.0

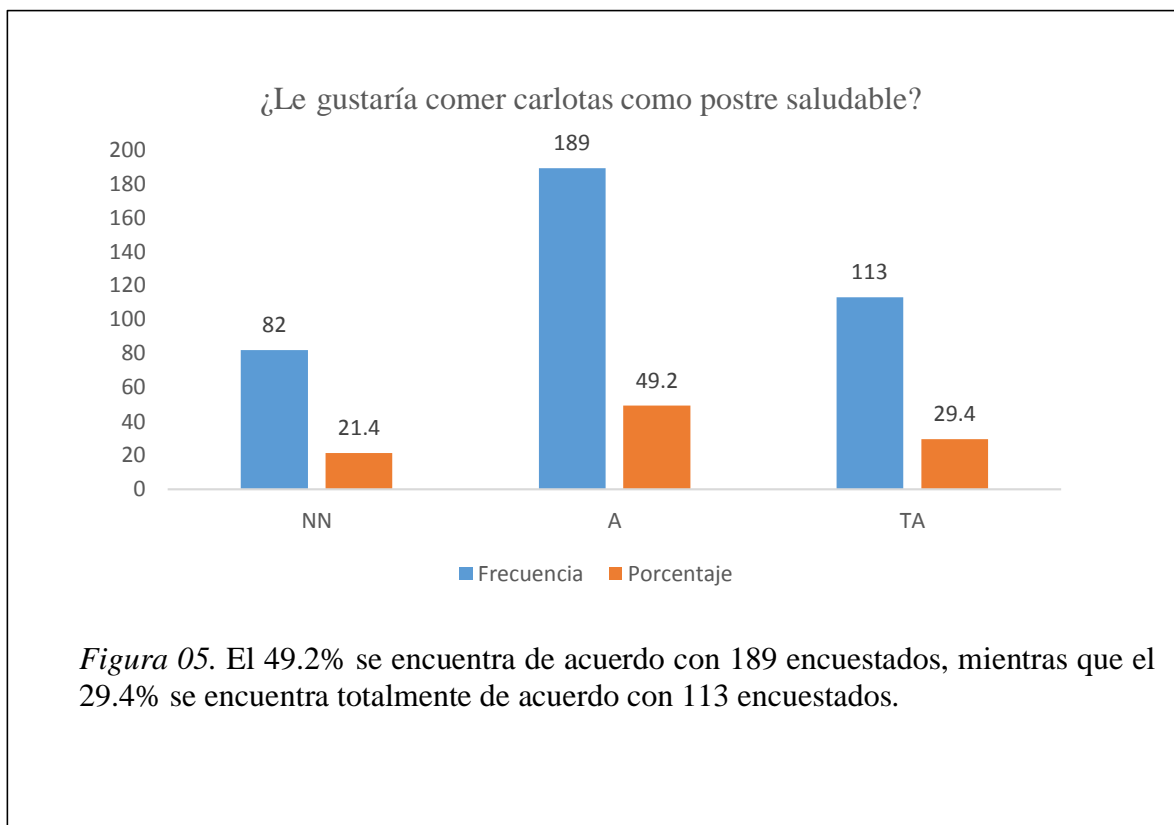


Tabla 15

¿Le gustaría que el pago estándar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	95	24.7
A	161	41.9
TA	128	33.3
Total	384	100.0

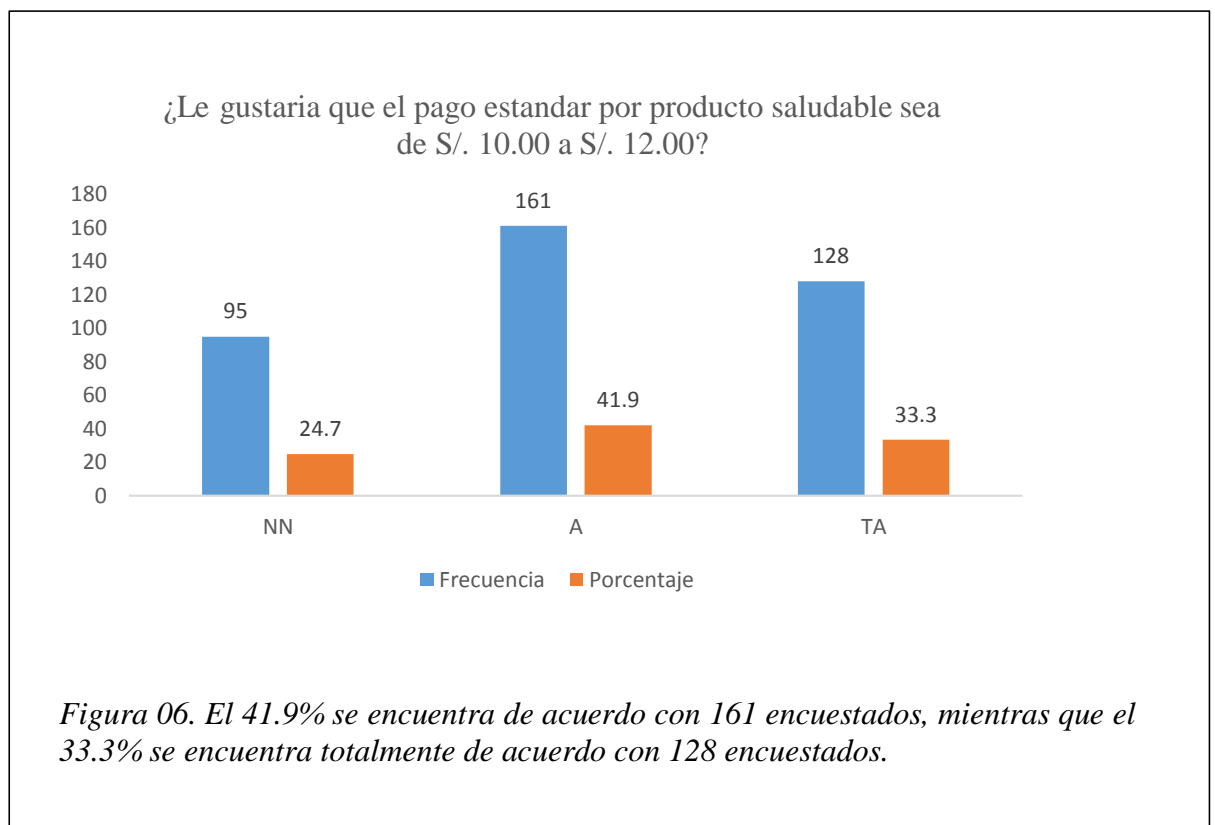


Tabla 16

¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por un postre saludable?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	87	22.7
A	170	44.3
TA	127	33.1
Total	384	100.0

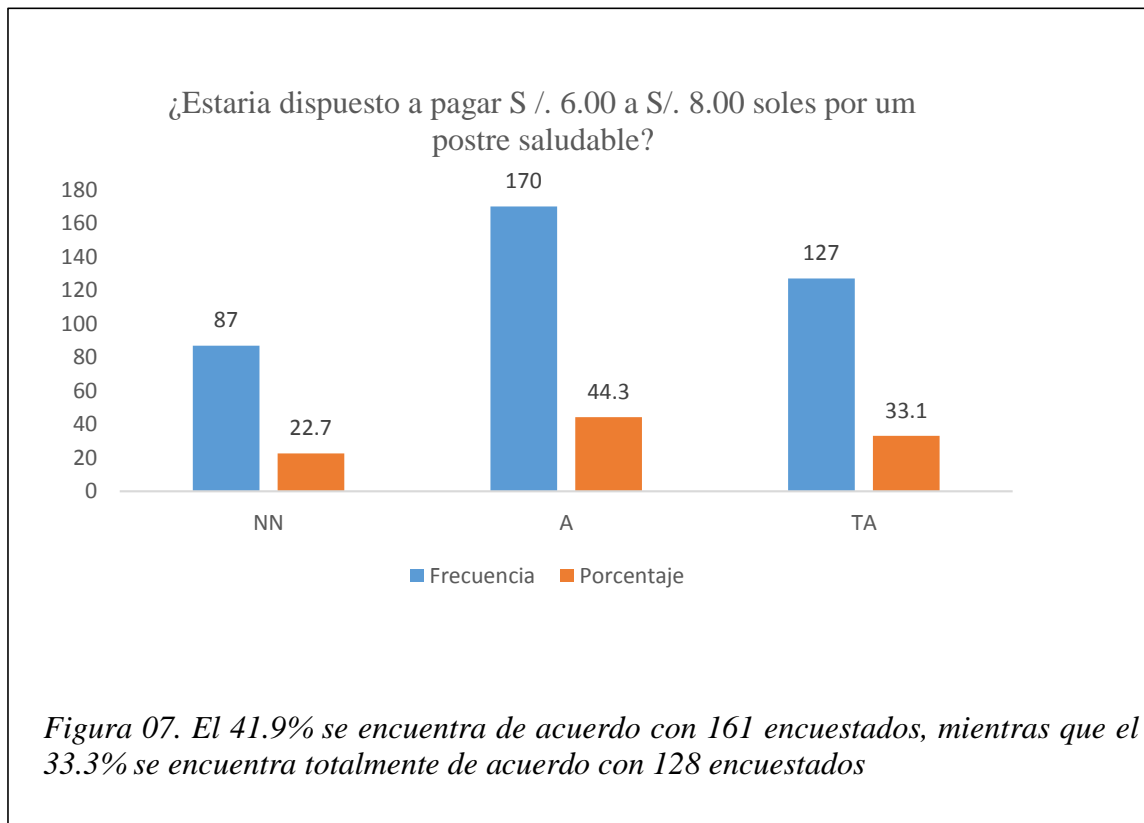


Tabla 17

¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	74	19.3
A	197	51.3
TA	113	29.4
Total	384	100.0

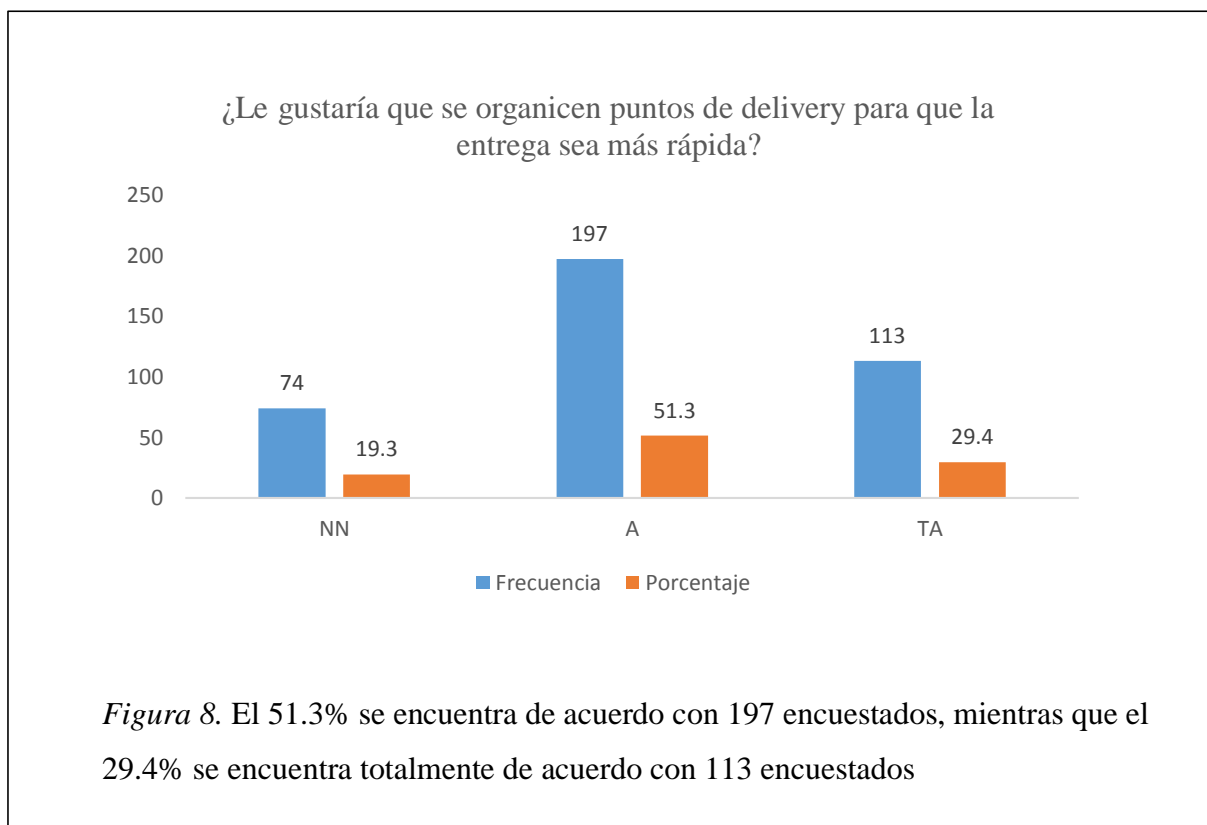


Tabla 18

¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	84	21.9
A	184	47.9
TA	116	30.2
Total	384	100.0

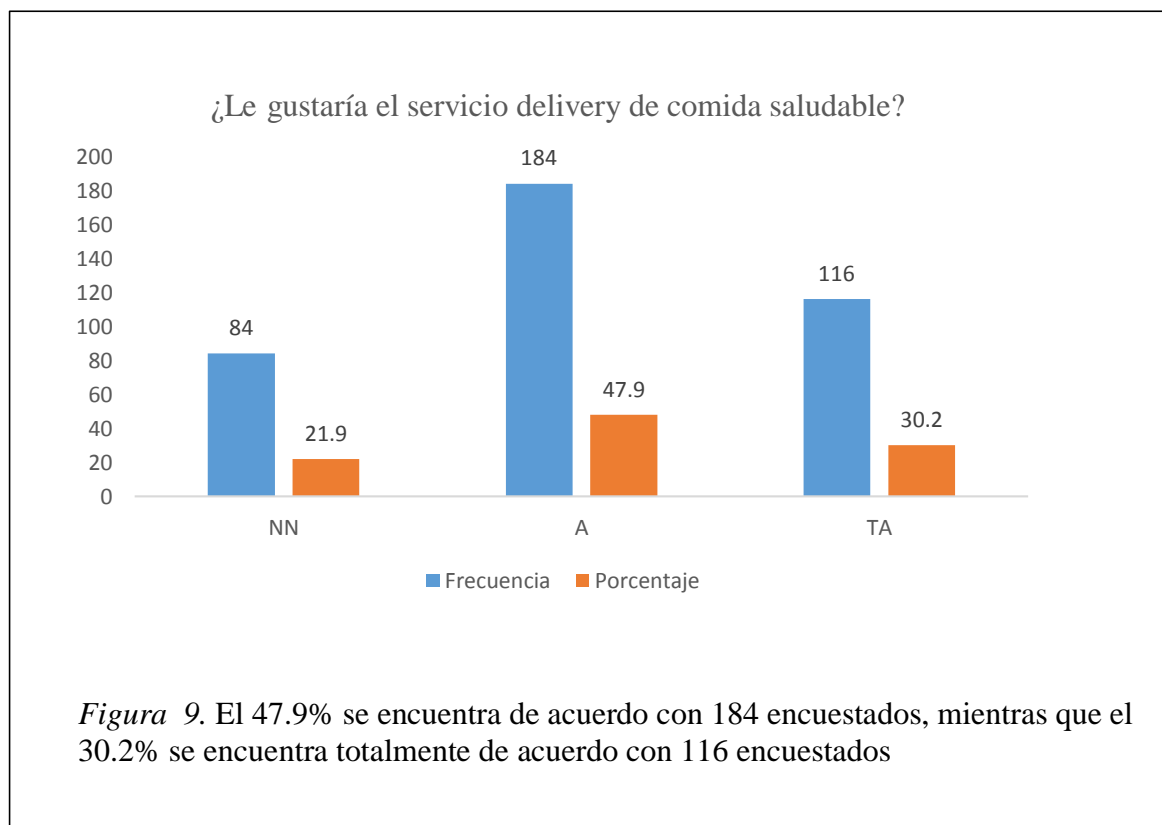


Tabla 19

¿Le gustaría el servicio de atención especial (¿cumpleaños, empresariales, familiares, etc.?)

	Frecuencia	Porcentaje
NN	78	20.3
A	195	50.8
TA	111	28.9
Total	384	100.0

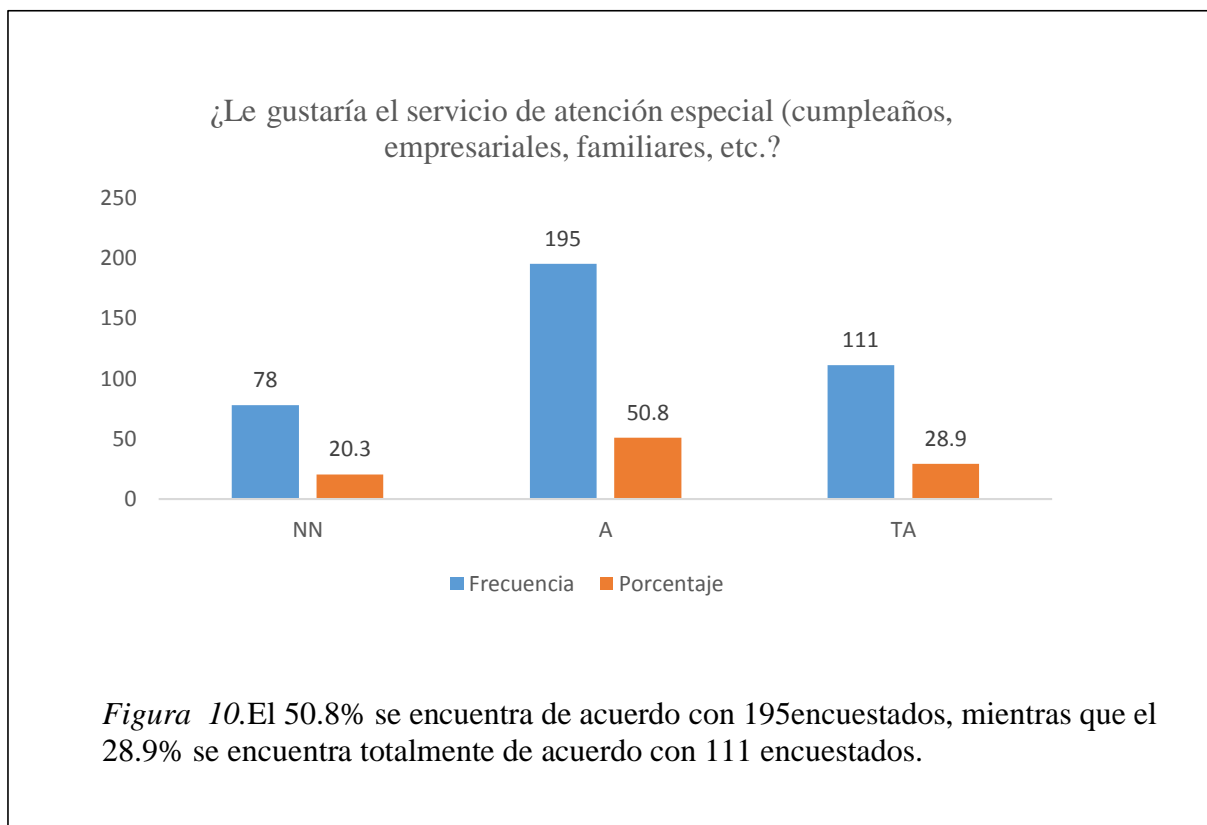


Tabla 20

¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	80	20.8
A	187	48.7
TA	117	30.5
Total	384	100.0

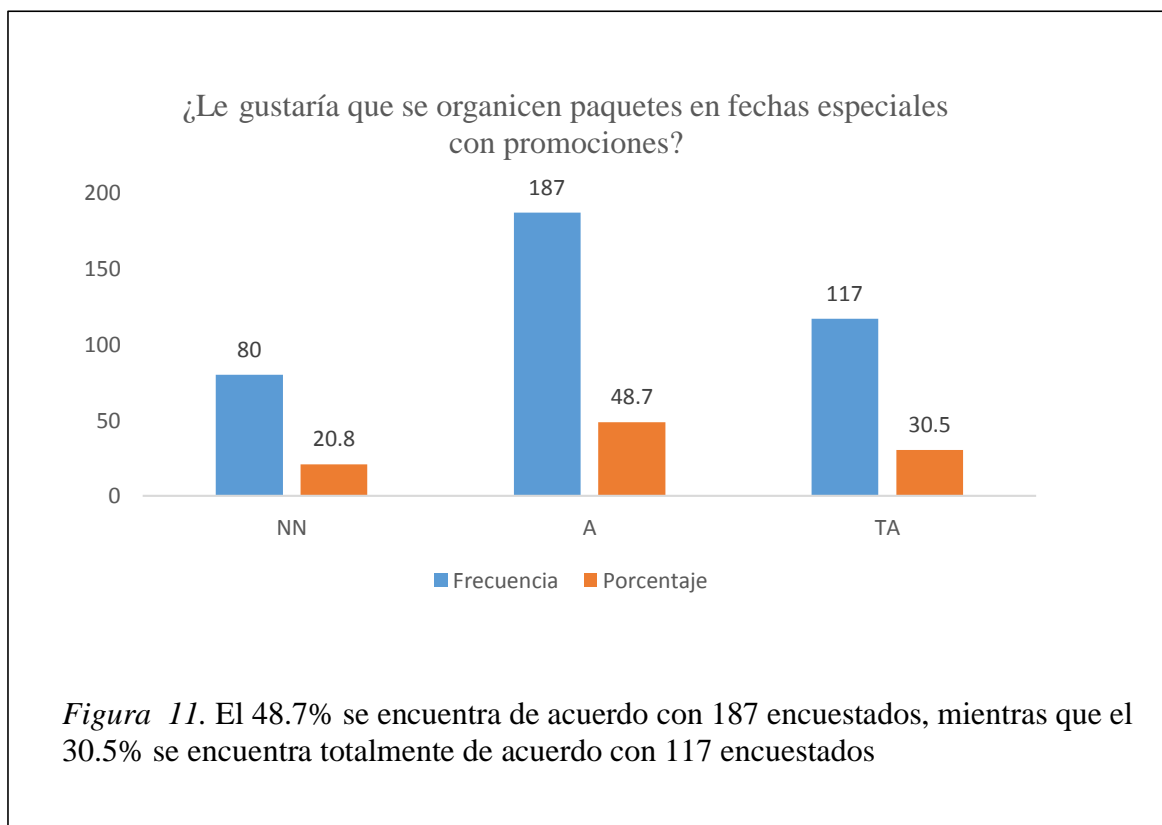


Tabla 21

¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	80	20.8
A	196	51.0
TA	108	28.1
Total	384	100.0

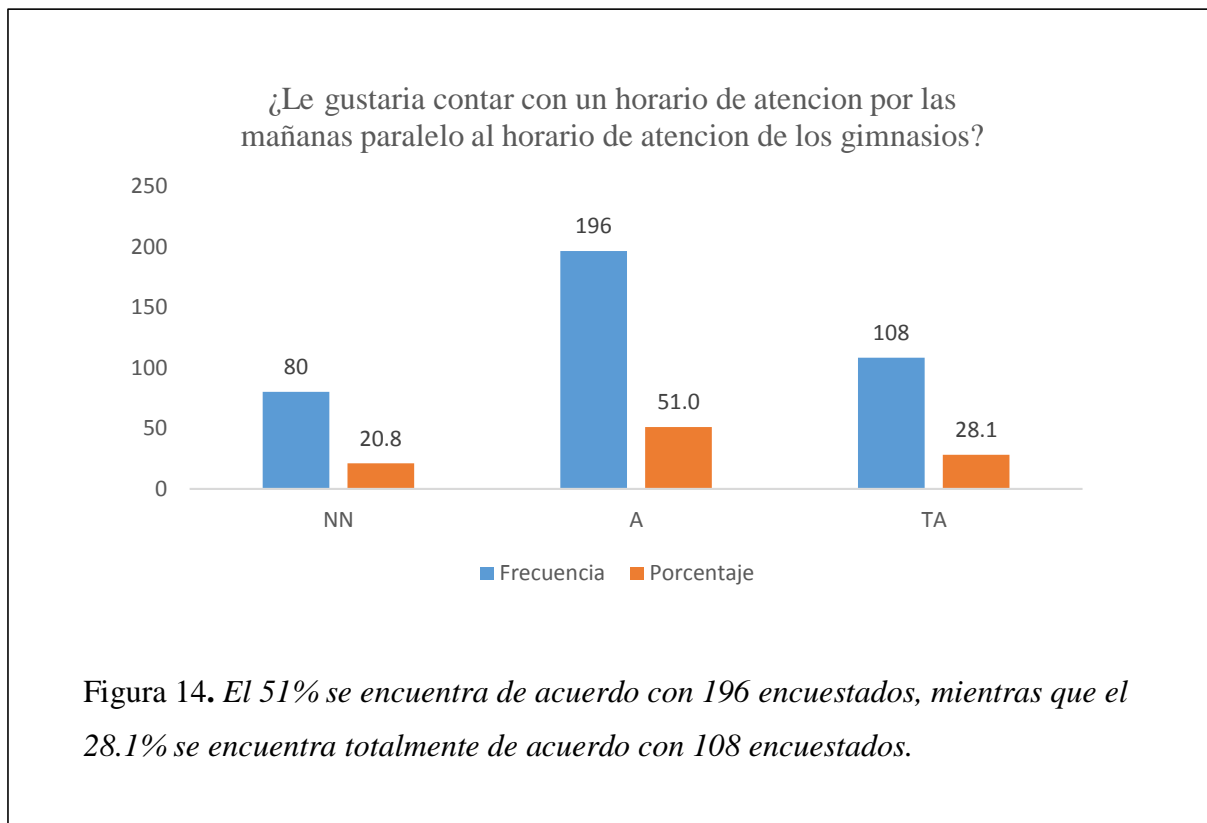


Tabla 22

¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	71	18.5
A	211	54.9
TA	102	26.6
Total	384	100.0

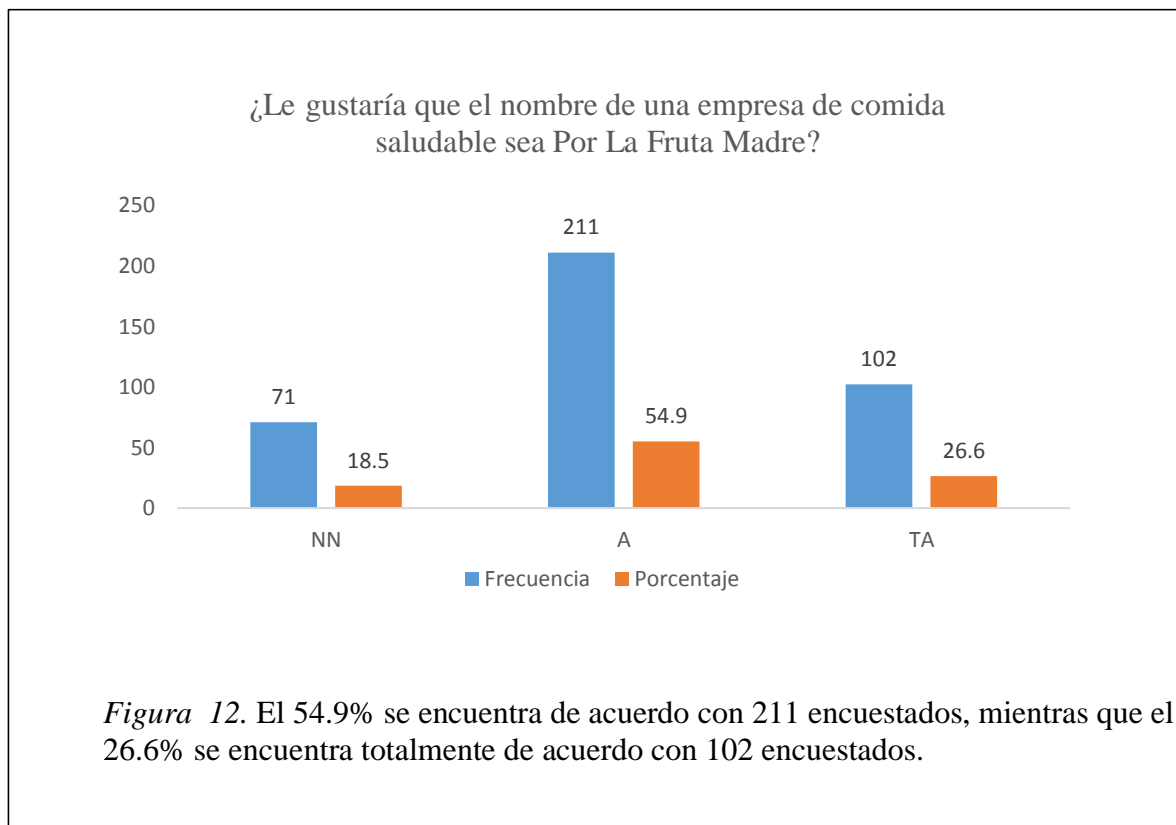


Tabla 23

¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	70	18.2
A	189	49.2
TA	125	32.6
Total	384	100.0

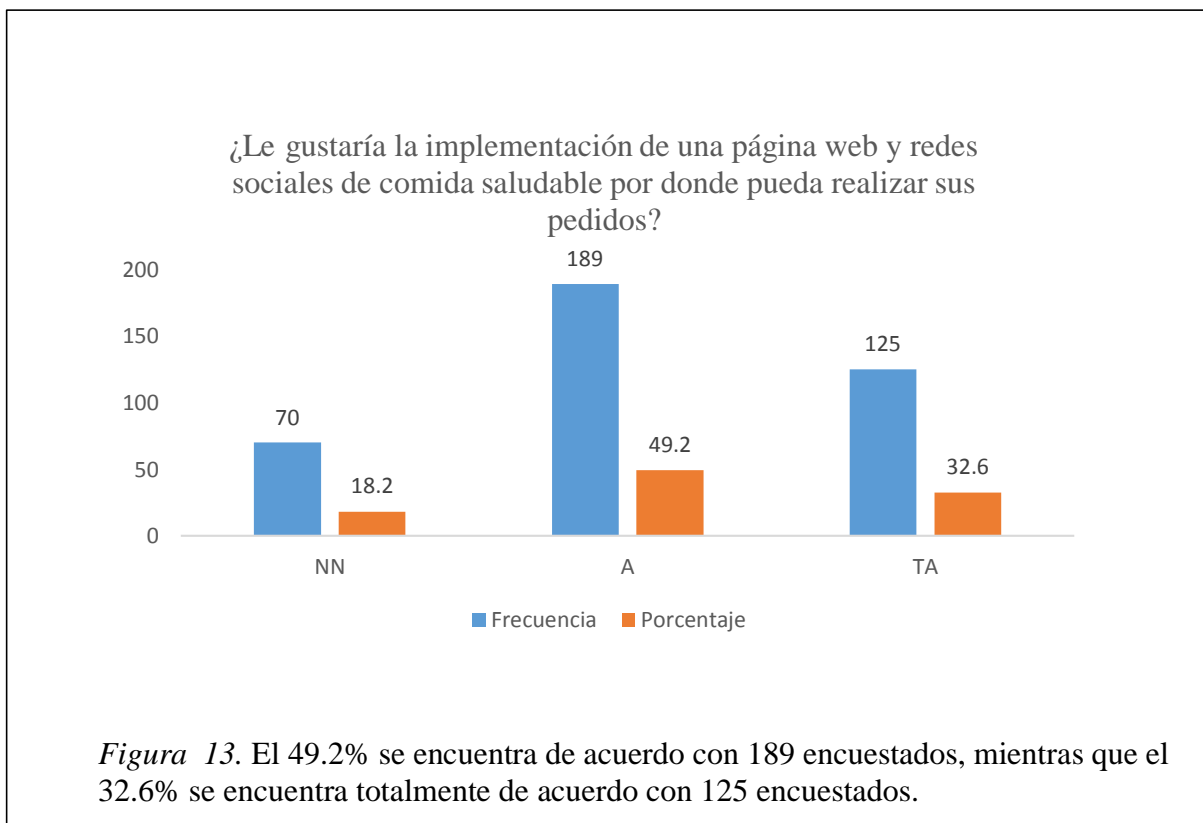


Tabla 24

¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	66	17.2
A	211	54.9
TA	107	27.9
Total	384	100.0

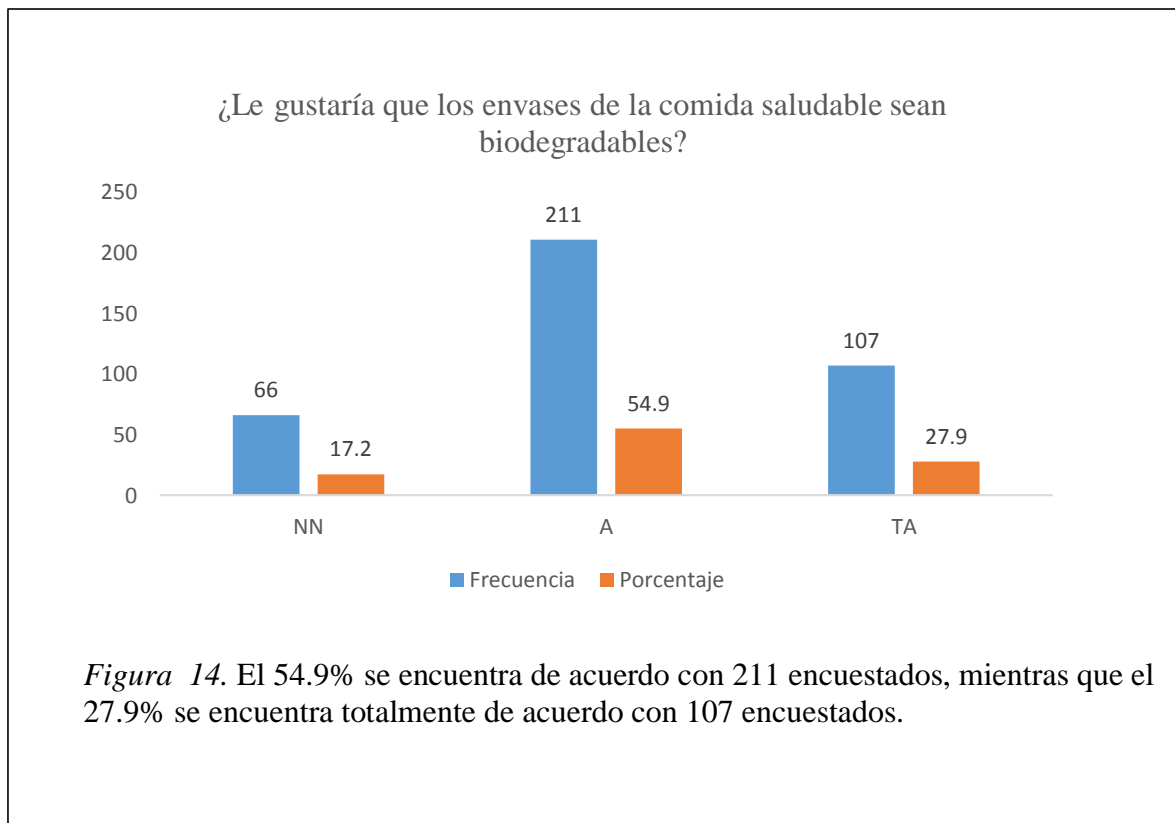
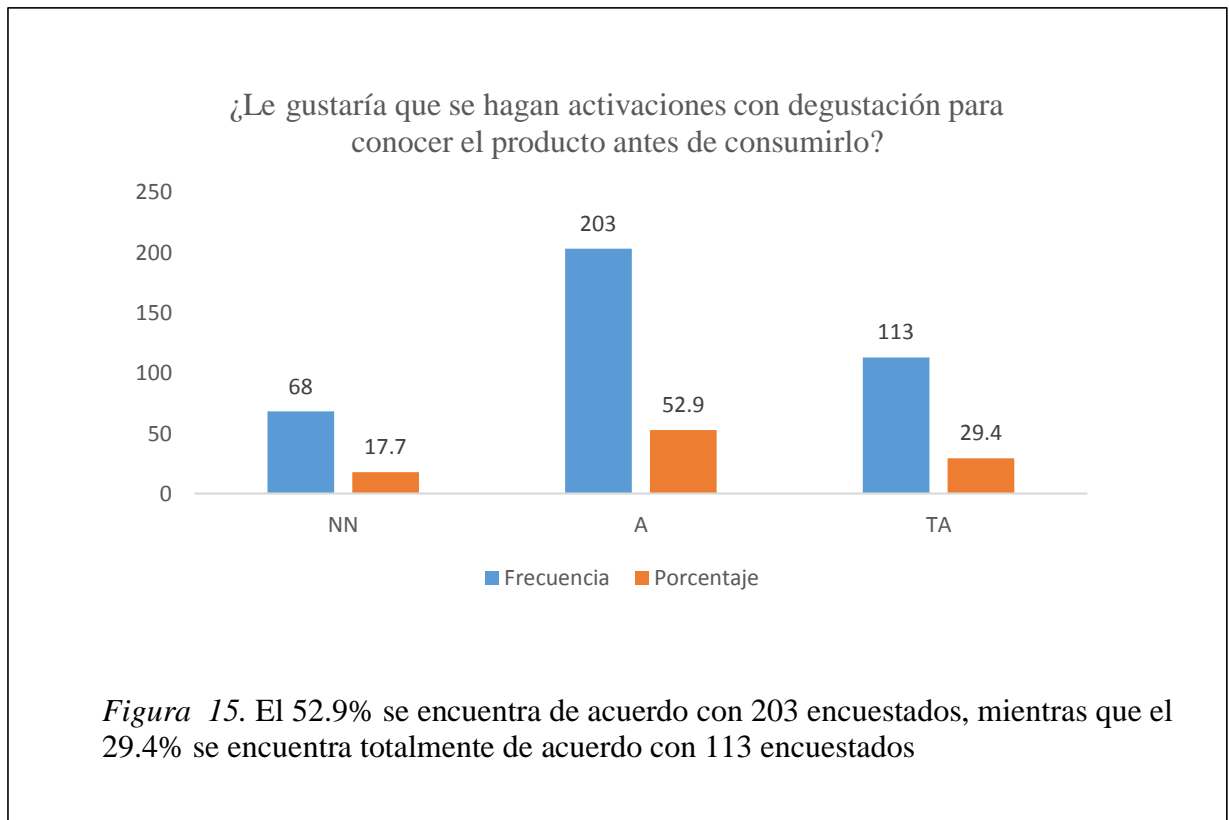


Tabla 25

¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?

	Frecuencia	Porcentaje
NN	68	17.7
A	203	52.9
TA	113	29.4
Total	384	100.0



Objetivo 2: Diseñar una estructura organizacional y proceso para la creación de la empresa.

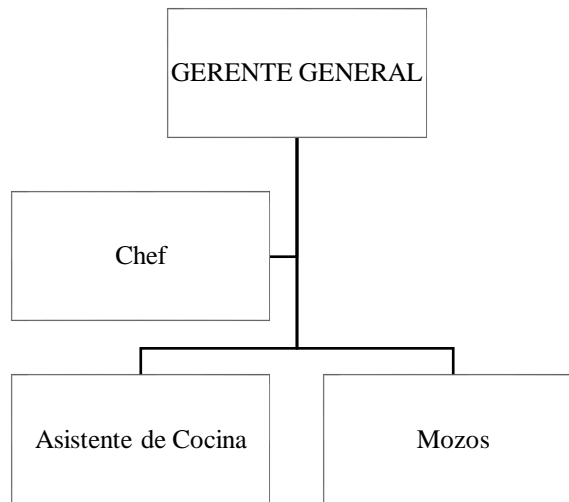


Figura 16. Estructura organizacional de la empresa Por la Fruta Madre

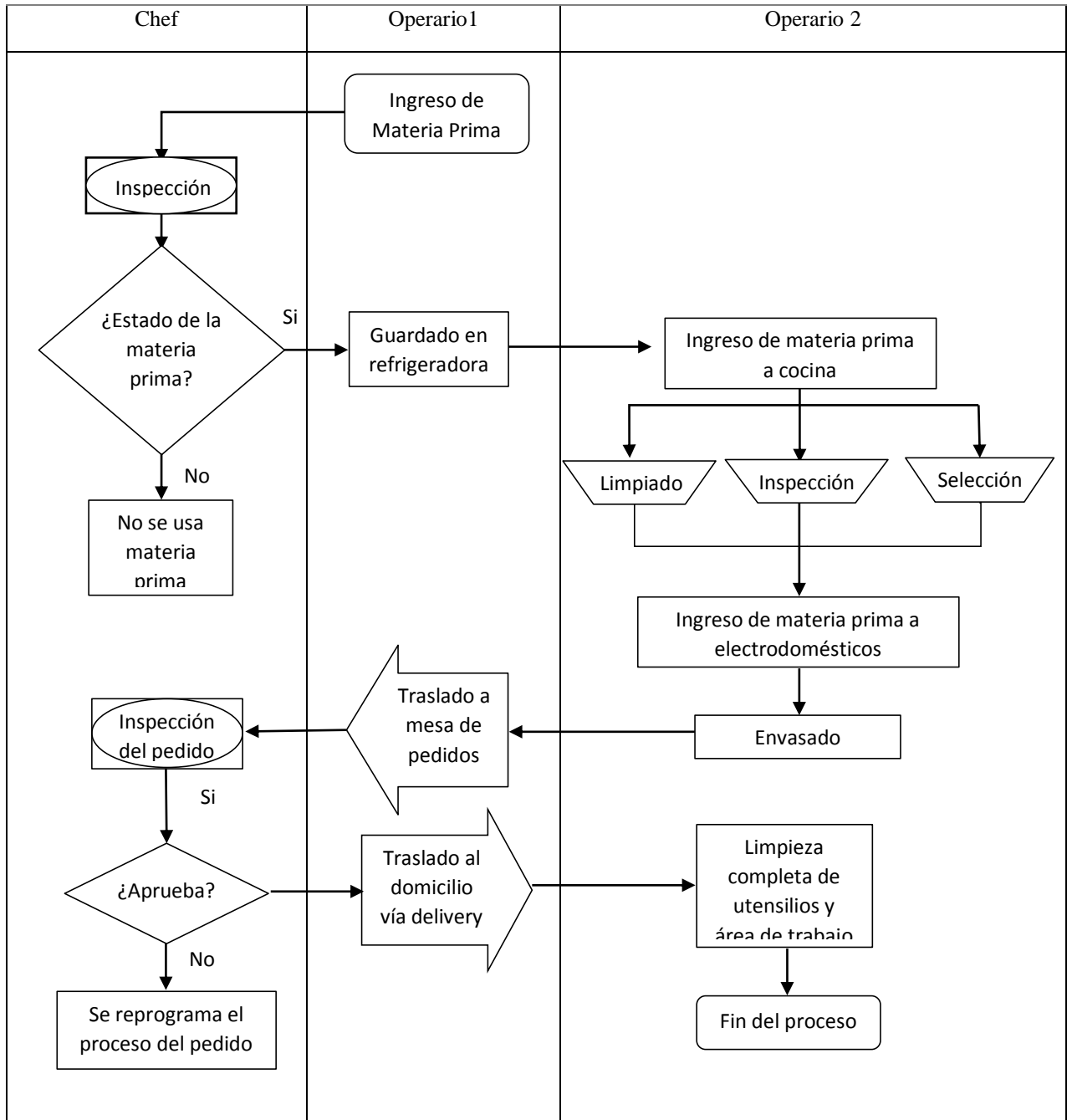


Figura 17. Procesos de la empresa Por la Fruta Madre

3.2. Discusión de resultados

A través de esta investigación se pretende determinar los objetivos planteados por el investigador de acuerdo a la variable de estudio Plan de Negocio, de esta manera se discute con los antecedentes planteados en los trabajos previos.

Es así que, Colfranquicias (2016) indica que la comida rápida tiene un aumento del 26% cada año en Chile, en Colombia 31% y en Brasil 27%, todo esto a nivel internacional y este crecimiento no ha cesado, viéndose reflejado en el aumento de restaurantes y deliverys dedicados a la comida chatarra o fast food, esto guarda relación con lo desarrollado en el mercado chiclayano que si bien es cierto el servicio de delivery ha crecido exponencialmente estos 2 últimos años, tal es el caso de que al mercado peruano ha entrado las empresas de delivery como Rapid, Glovo, pero en la ciudad de Chiclayo, la empresa Por la Fruta Madre es una empresa que actualmente brinda el servicio de delivery pero en el rubro de comida saludable, siendo un nicho de mercado inexplorado por otras empresas, se demuestra a través del cuestionario que este servicio satisface las necesidades de tal mercado.

Por otro Carrillo (2014) en su investigación un plan de negocios para una red de locales de comida rápida saludable en Guadalajara - México, se centra en el nivel socioeconómico (NSE) A y B, y en un futuro el C y D. Esto le permite concentrarse en el público objetivo al cual apuntan, esto tiene relación con Castillo (2014) quien realiza su investigación en la ciudad de Piura – Perú, quienes se centran en el mismo segmento, pero en el servicio delivery fast food saludable, la empresa Por la Fruta Madre se diferencia porque no ha marcado exactamente un sector socioeconómico específico, solo atiende las necesidades del mercado insatisfecho.

Con respecto a la investigación realizada por Arbaiza y Canepa (2014) quienes realizan un análisis prospectivo del sector comida rápida en la ciudad de Lima, hace mención que en términos económicos el Perú tiene una gran oportunidad de expansión y crecimiento en el negocio de la comida rápida, pero no marca el aspecto saludable que necesita cada habitante, recordando la existencia de enfermedades que conlleva el consumo de comida chatarra; Por la Fruta Madre propone un negocio innovador discutiendo con lo planteado por Arbaiza y Canepa, que solo se centran en la comida rápida no saludable, se hace mención que la empresa en estudio cuenta con todos los elementos favorables para posicionarse en el mercado y de esta manera generar mayor demanda.

De la misma manera Yaipen (2016) en su estudio el cual propone un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos encontró que existe gran motivación y aceptación de la gente y lo dispuestos que están por consumir un producto diferenciado por su valor nutritivo y hecha a base de granos de nuestra región, con respecto a lo detallado en la investigación de Yaipen, esto se relaciona con el estudio del plan de negocio para la empresa Por la Fruta Madres, pues en estos dos años desde su creación ha servido sus productos de manera óptima y haciendo que los mismos clientes estén satisfechos, proponiendo optar por el establecimiento físico para abastecer más la demanda de este tipo de productos coincidiendo que la salud es muy importante y el valor nutritivo que ambos autores buscan como aporte para esta sociedad llena de comida chatarra en cada esquina de cada ciudad, demostrando así lo que es una gran oportunidad de mercado por explotar par ambos negocios.

3.3. Aporte científico

PLAN DE NEGOCIO
EMPRESA DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE
“POR LA FRUTA MADRE”



Figura 18. Captación de clientes

Resumen ejecutivo

La empresa “Por la Fruta Madre” es una organización de preparación de alimentos y platos regionales para su consumo humano a través del servicio de delivery , el cual fue creada en el mes de febrero de 2018, iniciando su actividad empresarial a través del uso de conocidos y por redes sociales de la página de Facebook e Instagram, además de difusiones masivas por WhatsApp para así comenzar a repartir los pedidos que con ayuda de conocidos y familiares fueron incrementando hasta conseguir ser la empresa y marca que es el día de hoy. Este tipo de negocios está en apogeo, el mundo gastronómico las denomina las cocinas ciegas o su término en inglés “*dark kitchens*” son entidades pensados únicamente para cocinar y llevar el menú a domicilio u donde este el potencial comensal. Estos locales no tienen hueco para que lo comensales vengan a comer, son sólo cocinas. Son muchos los restaurantes que han visto en el servicio de comida a domicilio una oportunidad para incrementar sus ingresos, dirigida únicamente a los usuarios online. Es allí que surge este modelo de negocio observado en Estados Unidos y en Lima, no obstante, se tomaron todos los modelos posibles y se realizó un benchmarking de cada uno de estos negocios para poder moldear lo adecuado en nuestro mercado Chiclayano es así como se puso el nombre, se decidieron las presentaciones y se fijaron los precios analizando el contexto local. La acogida no tardó en llegar y el crecimiento fue potencial en los seis primeros meses los cuales fueron el trampolín para seguir creciendo en el tiempo.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva, es la preparación de productos saludables hechos a base de fruta de estación y avena, con la receta de hecho en casa o recordar los sabores de mama y la entrega a domicilio (el conocido delivery) a la hora y lugar donde que indica el cliente que solicite el servicio.

Justificación del plan de negocio

Está dirigido a aquellos clientes, que tienen 20 minutos como máximo para tomar el refrigerio de sus alimentos en su entidad laboral, y que cumple la empresa cumpla requisitos de protocolos de limpieza y entrega a tiempo en el lugar pactado.

Perfil del consumidor.

Sexo:	masculino y femenino
Edades:	sin límites
Conocimiento:	cliente que use plataformas digitales y otros medios
Ocupación:	empleado de empresa privada y publico
Tiempo de refrigerio:	de 20 minutos de refrigerio en el trabajo
Entrega a domicilio:	en el horario indicado por cliente
Platillos:	regionales de la zona
Pago por plato:	entre S/ 6.00 a S/ 12.00 soles
Medio de comunicación:	vía telefónica o WhatsApp.
Medio de pago:	online a través de su móvil
Carta:	menú digital
Preferencia:	que tenga hijos menores de 11 años
Nivel socioeconómico:	“A”, “B” y “C”

Análisis de Mercado

El análisis de mercado de la empresa estará compuesto por las siguientes evaluaciones:

Análisis del sector

Ventus (como se citó de una investigación publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, s.f.) que indica que “... los consumidores de comida con esta transición a lo digital se encuentran entre los 18 y 35 años. Y las personas que no se encuentran dentro de este rango solicitan ayuda para poder realizar los pedidos a través de una app o llamada directa al restaurante. Pero la tendencia sigue siendo realizar los pedidos y ver el menú por medio digital... El estrato socioeconómico predominante es el medio, por ser mayor población que la clase más beneficiada en cuanto a salarios...cuál es el tipo de comida que más se pide a través del delivery, esta es la comida rápida; las preparaciones como sándwich; la comida típica peruana; y las pastas junto a las pizzas...”

En realidad, en este año 2020, la gran mayoría de las empresas de preparación de alimentos, en esta coyuntura del virus de la covid – 19 han tenido que reflexionar sus estrategias de negocio, pues ahora ya no tienen a comensales en el local, donde estos vivían

una experiencia particular; ahora ha sido drástico esta situación en algunas etapas cierre total de los negocios y en la actualidad depende mucho del avance de esta enfermedad en cada región, por lo que cada país está implementando protocolos de seguridad sanitarios para los comensales, lo que hecho que estos tipos de negocios, experimente obligatoriamente con el servicio de delivery que intenta ganar protagonismo en un sector altamente impactado. Unos 170 mil restaurantes han implementado este sistema.

Análisis de la competencia

Tabla 26. Análisis de la competencia

Nro	Competencia	Fortalezas	Debilidades
1	Simple Bio Market	<p>1er Market Saludable en Chiclayo que ofrece alimentos naturales, orgánicos, veganos, libres de gluten, azúcares refinados y aditivos químicos. Además un Fruit Parfait Bar, postres saludables.</p> <p>Empresa más antigua y con mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>Buen marketing en redes sociales.</p>	<p>Comida vegana.</p> <p>Poca innovación continua con los mismos productos.</p>
2	Todo Healty	<p>Preparación de desayunos, snacks y cenas saludables y altas en proteína.</p> <p>Empresa relativamente nueva y con gran acogida por la calidad de productos, además de buena publicidad en redes.</p>	<p>No prepara almuerzos regionales.</p> <p>Tiene muchos detractores ya que sus productos son a base principalmente de Herbalife.</p> <p>No es muy conocida aun, no ha llegado al nivel de clientes que la competencia</p>
3	Gourmetica Saludable	<p>Pastelería saludable.</p> <p>Productos de alto valor de marca.</p> <p>Tienen la mejor publicidad</p>	<p>No prepara desayunos, ni almuerzos, ni cenas.</p> <p>Se enfocan en un segmento medio alto solamente.</p>

		en redes.	No ofrecen variedad de productos, su carta es muy limitada
4	Restaurantes menú de la zona	Comida tradicional	No usa protocolos exigentes biosanitarios. Personal sin uniforme. Espacio de preparación de comida no adecuado.

Objetivos y metas.

Objetivo general.

Alimentar saludablemente a los habitantes de Chiclayo ofreciendo productos de calidad de manera rápida y económica.

Objetivos específicos

Vender 100 platillos en un día al valor de S/ 6.00 a 12.00

Generar valor de marca y ser la mejor opción en Chiclayo de comida saludable.

Crecer potencialmente y en el futuro poder tener un local además del delivery que es la esencia de nuestro negocio.

Fomentar el consumo de comida sana y postres saludables en cualquier momento del día y para todo tipo de estilos de vida.

Demanda potencial

La cuota de mercado es conseguir 100 comensales para la entrega del servicio de manera diaria, en el primer año de la empresa, en el segundo incrementar un 25% por año.



Figura 19. Captación de clientes

Estrategias y tácticas de marketing y ventas

El marketing mix de la empresa se podrá observar en los siguientes términos:

La gestión de estrategias de la empresa

Las estrategias de marketing de la empresa a utilizar se muestra en la figura siguiente:

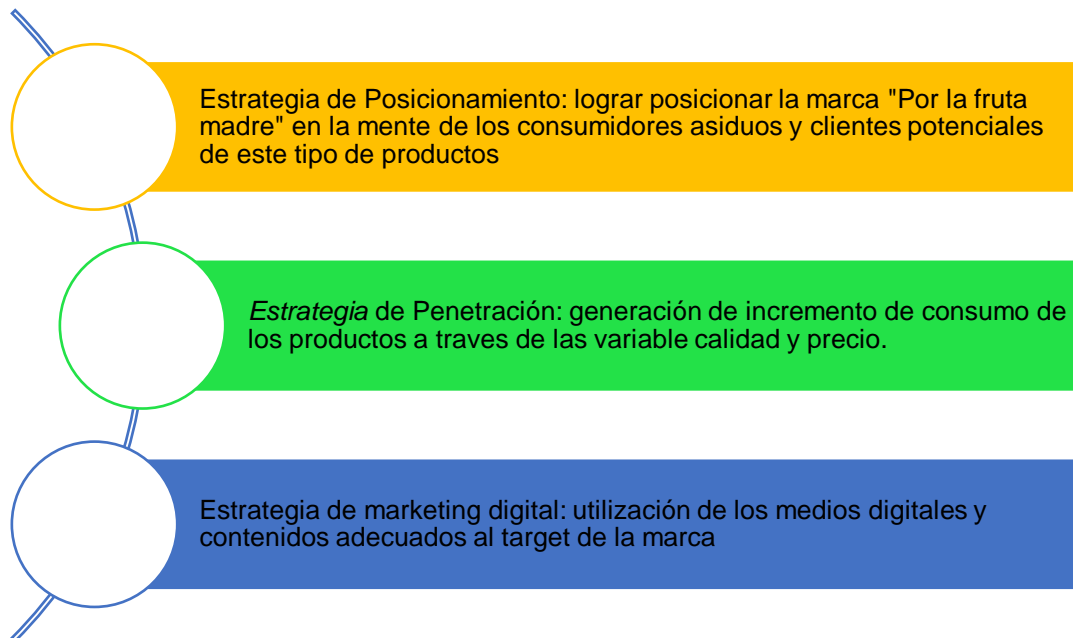


Figura 20. El mapa estratégico de la marca

Marca

La marca de empresa “Por la fruta madre”, muestra las siguientes características:

Según el comportamiento del cliente en el uso de los colores:

El color naranja: muestra amabilidad para una calidad atención, es alegre porque en nuestro espacio el comensal pasara momentos inolvidables en compañía de sus amistades y trasmite energía por los productos saludables que ofrecemos.

El color morado, trasmite sofisticación, productos innovadores a la moda y exóticos.

El color verde, proyecta productos de calidad y orgánicos y seguros.

Nuestras letras que muestran simplicidad, pureza en los productos saludables que ofrecemos.



Figura 21. Marca de la empresa

Partes de la marca

Isotipo.

Es la parte simbólica de la marca: una mano cogiendo un vaso con un sorbetin y las hojas verdes que significa productos orgánicos.

Logotipo.

Viene hacer el texto de la marca que es reconocible por todos: “Por la fruta madre”

Isologo.

Es el texto de las letras de la marca y el icono de un vaso con el sorbetin.

Producto yo servicio

Waffles

Hechos a base de harina de avena con toppings a elección, a un precio de S/ 15.00



Figura 22. Producto waffles

Carlota de limón

Explosión de dulce cremoso de limón, la combinación perfecta en tu paladar. Preparado en 30 minutos como mínimo a un precio de S/ 6.

Parfait

Irresistible combinación de yogurt griego 100% natural, granola y toppings a elección. Preparación en 30 minutos como mínimo al precio de S/ 13.00



Figura 23. Producto parfait

Mini parfait

Presentación de 7 oz del parfait regular: Irresistible combinación de yogurt griego 100% natural, granola y toppings a elección. Preparación en 30 minutos como mínimo a un precio de S/. 7.00



Figura 24. Producto mini parfait

Smoothie

Batido frozen de pulpa de fruta y leche deslactosada. Preparada en 30 minutos como mínimo a un precio de S/ 10.00



Figura 25. Producto smoothie

Smoothie bowl

Base de batido frozen de pulpa de fruta con toppings a elección, al precio de S/ 12.00



Figura 26. Producto smoothie bowl

Galletas

Paquete de una docena de galletas caseras hechas a base de avena, al precio de S/ 7.00



Figura 27. Producto galletas

Desayunos cumpleaños

El box que incluye: smoothie, mini parfait, galleton de avena y simplon, a un precio de entre S/ 44.00



Figura 28. Producto desayuno

Pedidos: por Whatsapp al 994170513 o al teléfono 074 616397
Tienda: calle Los Tumbos # 206 – Urb. Santa Victoria

Horarios de atención: Desayunos de 7:30 a.m. a 11:00 a.m.
Lonches de 4:30 p.m. a 9:00 p.m.

Punto de venta



Figura 29. Local

Tipo de distribución: Directa (no revendedores)

Promoción

La empresa delivery de comida saludable “Por la fruta madre”, no invierte en medios de comunicación masivos, sino que utiliza medios no masivos, específicamente los medios digitales donde la mayoría de su público objetivo siempre esta y es menos costoso.

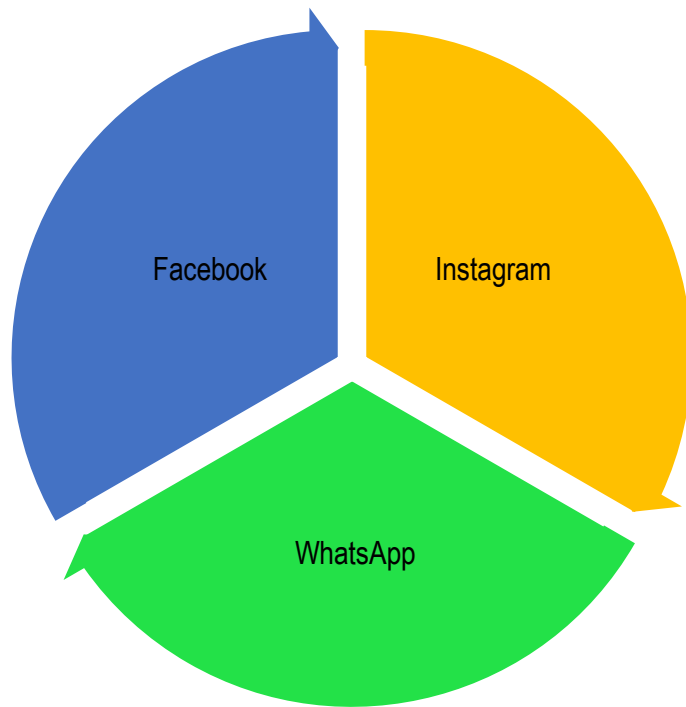


Figura 30. Medios digitales utilizados



Figura 31. Estrategia de marketing digital utilizada

Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Objetivo: aumento de la visibilidad de la marca “Por la fruta madre”

Medios de comunicación: Facebook – Instagram – WhatsApp

Monto de pago por pauta: S/ 1,000 mensuales

Estrategia: Pautar en Facebook - Instagram

Atraer (remarketing) en WhatsApp

Estrategia de SEO (Search Engine Optimización)

Objetivo: Optimizar los motores de búsqueda para favorecer y posicionar la marca

Nivel de marketing: 70% de comunicación y 30% promocional

Actividades:

- Marketing de contenidos, hacer contenidos de los productos de marca:
 - o Creación de graficas con textos e infografía para atraer, convertir, cerrar y deleitar de los productos postres y otras temáticas.
 - o Creación de videos de contenidos de los productos, servicios y fotografías de los clientes en la tienda en Facebook e Instagram
- Georreferenciación: Se registrara la empresa en Google Mi Negocio:
 - o Se realizara una publicación semanal
 - o Subir los productos y servicios de la empresa en

Estrategia de referidos - multicanal

Objetivo: difusión de un mensaje homogéneo en varios canales para el incremento de la interacción con el cliente:

Actividades:

- Móvil: Utilizar los medios de mensajes de operador telefónico de los clientes.
- Sitio web: creación de una página web de la empresa para visibilidad en las búsquedas.
- Cambio de imagen de fachada cada tres años
- Búsquedas de pagas de nuestros productos.
- Pago de publicidad en redes.
- Desayuno gratuitos a un programa radial con un alto de raiting.

- Referidos
- Convenio con delivery Rappi, Glovo y otras

Estrategias de redes sociales

Objetivo: Interacción con tu público objetivo

Medios: Utilización de contenidos de los clientes para contenidos
Uso de Facebook e Instagram
Optimización del WhatsApp Business

Contratación de agencia de marketing digital

Objetivo: Optimizar las estrategias de marketing digital de la empresa.

Retroalimentación y seguimiento

Uso de google analytics

Campañas promocionales



Figura 32. Campañas promocionales

Tabla 28. Presupuesto de acciones mercadológicas

Nro	Denominación de campañas	Periodo	Pagos agencia de marketing digital
1	Año nuevo	Enero	S/ 500.00
2	San Valentín	Febrero	S/ 500.00
3	Un año más contigo	Febrero	S/ 500.00
4	Aniversario de Chiclayo (18-04)	Abril	S/ 500.00
5	Día de la Madre	Mayo	S/ 500.00
6	Día del Padre	Junio	S/ 500.00
7	Fiestas Patrias	Julio	S/ 500.00
8	Día del Abuelo (26 agosto)	Agosto	S/ 500.00
9	Llego la primavera	Setiembre	S/ 500.00
10	Mi mascota preferida (04 de octubre día de la mascota)	Octubre	S/ 500.00
11	Noche buena	Diciembre	S/ 500.00
12	Celebra el cumpleaños de tu pata (compra de 01 millar de souvenir	Todo el año	S/ 1,000.00
Total anual			S/ 6,500.00

Estrategias y tácticas de Producción

Proceso productivo

Este proceso de los diferentes postres que realiza la empresa son los que se muestran a continuación:

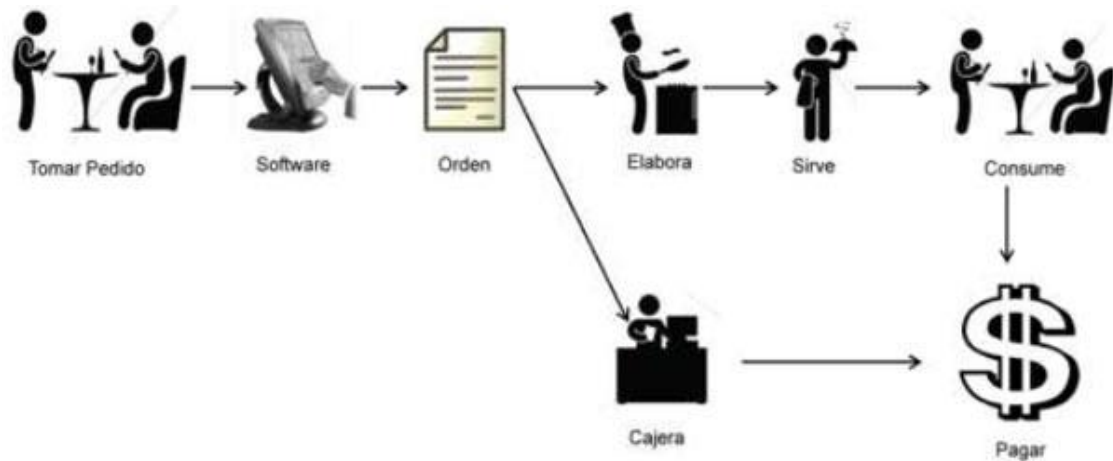


Figura 33. Proceso de atención al comensal

Fuente: <http://b-dig.iie.org.mx/BibDig2/P13-0577/pdf/ID79-Schmal.pdf>

Zonas y circulación de la cocina

Aquí se muestra el proceso para la obtención de los postres de la empresa, en la siguiente figura:

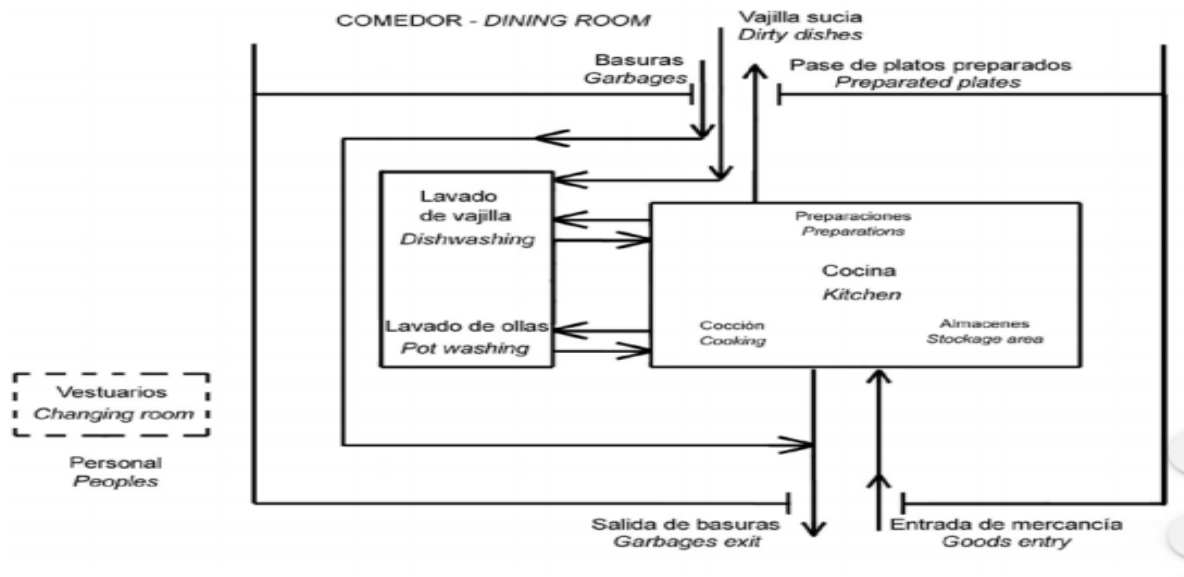


Figura 34. Zona y circulación de producción de cocina.

Fuente: <http://b-dig.iie.org.mx/BibDig2/P13-0577/pdf/ID79-Schmal.pdf>

Requerimiento de equipos y materiales

En la estructura de costo del producto se muestra a continuación el requerimiento de equipos y materiales a utilizar.

Tabla 29. Requerimiento de equipos y materiales

Maquinaria y equipos	Unidad	Costo	Total
Cocina industrial	1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00
Licuadaora	3	S/. 250.00	S/. 750.00
Batidora	3	S/. 250.00	S/. 750.00
Horno microondas	2	S/. 650.00	S/. 1,300.00
Equipo de sonido	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Camara de seguridad	1	S/. 337.50	S/. 337.50
Televisore	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Equipo de computo	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Total Maquinaria y Equipo			S/. 7,837.50
Herramientas			
Utensilios de cocina	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Menaje	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Total Herramientas			S/. 4,000.00
Muebles y enseres			
Mesas	6	S/. 350.00	S/. 2,100.00
Sillas	24	S/. 65.00	S/. 1,560.00

Respostero	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Estante	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Total Muebles y Enseres			S/. 4,060.00

Estrategia y tácticas de talento humano.

El requerimiento de puestos dispuesto para la empresa será el siguiente:

Gerente y/o administrador

Chef

Ayudante de cocina

Mozo 1

Mozo 2

Tabla 30. Perfil del puesto de gerente general y/o administrador

Perfil del puesto de trabajo	
Nombre del puesto	Gerente general y/o administrador
Reporta a	
Supervisa a	Todo el personal
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener capacidad organizativa, habilidades para motivar y dirigir al personal. • Experiencia en el trato con el público, con aptitudes para la comunicación verbal. • Debe tener capacidad para trabajar en equipo. • Estudios profesionales en el área de comidas y bebidas. • Tener conocimiento sobre los problemas sanitarios y de seguridad alimenticia. • tener la habilidad para resolver problemas. • tener habilidad para gestionar presupuestos y recursos. • conocimientos sobre finanzas y contabilidad. 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el área financiera de la empresa. • Gestionar los ingresos y egresos de la empresa. • Organizar la contabilidad y analizar la información financiera y contable de la compañía para proponer iniciativas que generen eficiencias. • Proponer estrategias de mercado para el buen posicionamiento de la empresa • Gestionar y supervisar los procesos de compra de la empresa de catering. • Realizador de pagos a trabajadores 	

- Otorgar licencias y permisos a los colaboradores, siempre y cuando sea necesario
- Efectuar los pagos a los proveedores y organismos del estado.

Tabla 31. Perfil del puesto de chef

Perfil del puesto de trabajo	
Nombre del puesto	Chef
Reporta a	Gerente y/o administrador
Supervisa a	Ayudantes de cocina
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino y femenino. • Estudios profesionales de gastronomía • 6 meses de experiencia en actividades del puesto • Disponibilidad inmediata • Creatividad para realización de nuevos menús • Ordenado 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación y presentación de platos, postres y otros productos de la carta. • Colaborar con la conversación de insumos y productos de la cocina • Inspeccionar y limpiar la cocina, equipo de cocina, para garantizar seguridad e higiene 	

Tabla 32. Perfil del puesto de ayudante de cocina

Perfil del puesto de trabajo	
Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Reporta a	Chef de cocina
Supervisa a	-
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino y femenino • Estudios profesionales de gastronomía • 3 meses de experiencia en actividades del puesto • Disponibilidad inmediata 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la cocina y en todo lo que respecta a la preparación de los alimentos • Cumplir con las normas de higiene • Distribuir los alimentos preparados en los platos, en raciones considerables • Mantener la limpieza y seguridad en cocina 	

Tabla 32. Perfil del puesto de mozo

Perfil del puesto de trabajo	
Nombre del puesto	Mozo
Reporta a	Gerente y/o administrador
Supervisa a	-
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino. • Estudios profesionales de gastronomía y afines. • 3 meses de experiencia en actividades del puesto • Disponibilidad inmediata 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Saludar a los clientes con amabilidad y respeto. • Realizar los pedidos de los comensales • Registrar los pedidos en el sistema informático • Trasladar los platillos a la mesa de los clientes • Cumplir con las normas de higiene y salubridad • Mantener la limpieza y seguridad de los zonas de atención del empresa. 	

Estrategias y tácticas de viabilidad económica y financiera

En esta parte se mostrará los costeos de producto, flujo de caja y la estructura del financiamiento:

Costos del producto

Tabla 33. Costos del producto

Costeo del Producto						
	RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL		
				FIJO	VARIABLE	
FORMALIZACIÓN	GASTOS PRE OPERATIVOS					
	Licencia de funcionamiento	1	S/. 2,500.00	S/.	2,500.00	
	Carnet Sanitario	16	S/. 35.00	S/.	560.00	
	Estatutos	1	S/. 300.00	S/.	300.00	
	Gastos de constitución legal	1	S/. 1,500.00	S/.	1,500.00	
	Licencia de avisos	1	S/. 560.00	S/.	560.00	
	Capacitación del empresario	0	S/.	-	S/.	-
	TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/.	5,420.00	
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	ACTIVO FIJO					
	Infraestructura					
	Construcción de local	1	S/. 5,000.00	S/.	5,000.00	
	Instalación eléctrica	1	S/. 2,000.00	S/.	2,000.00	
	Instalación de agua y desagüe	1	S/. 2,000.00	S/.	2,000.00	
	Total Infraestructura			S/.	9,000.00	
	Maquinaria y equipos					
	Cocina industrial	1	S/. 1,150.00	S/.	1,150.00	
	Licudadora	3	S/. 250.00	S/.	750.00	
	Batidora	3	S/. 250.00	S/.	750.00	
	Horno microondas	2	S/. 650.00	S/.	1,300.00	
	Equipo de sonido	1	S/. 850.00	S/.	850.00	
	Camara de seguridad	1	S/. 337.50	S/.	337.50	
	Televisore	2	S/. 1,500.00	S/.	3,000.00	
	Equipo de computo	1	S/. 1,600.00	S/.	1,600.00	
		1				
		1	S/.	-	S/.	-
	Total Maquinaria y Equipo			S/.	7,837.50	
	Herramientas					
	Utensilios de cocina	1	S/. 3,500.00	S/.	3,500.00	
	Menaje	1	S/. 500.00	S/.	500.00	
				S/.	-	
				S/.	-	
				S/.	-	
				S/.	-	
				S/.	-	
				S/.	-	
	Total Herramientas			S/.	4,000.00	
	Muebles y enseres					
	Mesas	6	S/. 350.00	S/.	2,100.00	
Sillas	24	S/. 65.00	S/.	1,560.00		
Resposterero	1	S/. 250.00	S/.	250.00		
Estante	1	S/. 150.00	S/.	150.00		
			S/.	-		
			S/.	-		
Total Muebles y Enseres			S/.	4,060.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			S/.	24,897.50		
PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	CAPITAL DE TRABAJO					
	Materia prima e insumos					
	Insumos mensuales	1	S/. 5,000.00	S/.	5,000.00	
				S/.	-	
				S/.	-	
				S/.	-	
	Total materia prima			S/.	5,000.00	
	Mano de Obra					
	Chef	1	S/. 1,500.00	S/.	1,500.00	
	Mozos	2	S/. 950.00	S/.	1,900.00	
	Ayudante de cocina	1	S/. 950.00	S/.	950.00	
	Total mano de obra			S/.	4,350.00	
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			S/.	9,350.00	
	COSTOS INDIRECTOS					
	Gastos administrativos					
	Personal administrativo	1	S/. 1,500.00	S/.	1,500.00	
	Gas	2	S/. 38.00	S/.	76.00	
	Luz, agua	1	S/. 350.00	S/.	350.00	
	Telefono	1	S/. 100.00	S/.	100.00	
	Transporte	1	S/. 200.00	S/.	200.00	
Utiles de oficina	1	S/. 100.00	S/.	100.00		
Mantenimiento de local	1	S/. 150.00	S/.	150.00		
Total gastos administrativos			S/.	2,476.00		
Gastos de ventas						
Vendedor			S/.	-		
Publicidad y promoción	1	S/. 6,500.00	S/.	6,500.00		
Agencia de marketing digital	1	S/. 500.00	S/.	500.00		
Total gastos de ventas			S/.	7,000.00		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/.	9,476.00		
INVERSIÓN TOTAL			S/.	49,143.50		
			S/.	9,350.00		

INVERSIÓN PRELIMINAR	
Monto	S/.
	5,420.00

IMPLEMENTACIÓN	
Infraestructura	S/.
	9,000.00
Maquinaria y equipo	S/.
	-
Herramientas	S/.
	4,000.00
Muebles y enseres	S/.
	4,060.00
TOTAL	S/.
	17,060.00

Los subrubros de la implementación se ajustarán a cada tipo de negocio.

Determinación de la ganancia	
precio de Venta	S/.
	13.00
número de unidades	S/.
	1,000.00
Costo Variable Unitario	S/.
	9.35
Monto de Equilibrio	S/.
	2,596.16
Margen de ganancia	S/.
	3.65

PUESTA EN MARCHA	
Capital de trabajo	S/.
	5,000.00
Mano de obra	S/.
	4,350.00
Gastos administrativos	S/.
	2,476.00
Gastos de ventas	S/.
	7,000.00
TOTAL	S/.
	11,826.00

Los subrubros de la implementación se ajustarán a cada tipo de negocio.

Flujo de caja

VAN	S/. 55,142.82
Tasa de interés ref.	10%
TIR	164%

Tabla 34. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA													
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos													
Waffles 15.0	S/. -	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
Carlota de limón 6.0	S/. -	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Parfait 13.0	S/. -	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
Mini parfait 7.0	S/. -	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Smoothie 10.0	S/. -	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
Smoothie bowl 12.0	S/. -	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Galletas de avenas 7.0	S/. -	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Desayuno cumpleaños 44.0	S/. -	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00
Desayuno 1: waffles, parfit y galletas de avenas 30.0	S/. -	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
Desayuno 2: waffles, parfit, galletas de avenas y quequitos 35.0	S/. -	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Desayuno 3: parfit y galletas 18.0	S/. -	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Total de Ingresos	S/. -	S/. 16,420.00	#####	S/. 16,420.00	S/. 16,420.00	#####	S/. 16,420.00	S/. 16,420.00	S/. 16,420.00	S/. 16,420.00	#####	S/. 16,420.00	S/. 16,420.00
Egresos													
Inversión Inicial	S/. 5,420.00												
Local / Terreno	S/. 9,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Maquinaria y equipo	S/. 7,837.50												
Muebles y enseres	S/. 4,060.00												
Herramientas	S/. 4,000.00												
Materia prima/insumos		S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Sueldos y salarios		S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00	S/. 4,350.00
Gastos administrativos		S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00	S/. 3,976.00
Gastos de ventas		S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Pago de préstamo													
Impuestos		S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60	S/. 2,955.60
Total de Egresos	S/. 5,420.00	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60	S/. 7,531.60
Flujo de caja	S/. -5,420.00	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40	S/. 8,888.40

VAN	S/. 55,142.82
Tasa de interés ref.	10%
TIR	164%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- a. En cuanto a determinar la oferta y demanda del producto, se concluye que el producto si es muy demandado y sigue cada vez en aumento, por otro lado, la oferta es mínima lo que beneficia a la empresa ya que es un nicho de mercado a explotar de la mejor manera posible para sobresalir y además de ser pionera y líder en el mercado.
- b. Con respecto al segundo objetivo se deduce que los procesos de la empresa se cumplen de acuerdo al criterio de los implicados, de esta manera se planteó un proceso que incluye el uso de materia prima hasta su producción final, marcados a través de parámetros establecidos para una empresa que apunta a seguir adelante en el negocio innovando y desarrollándose constantemente.
- c. Por último, para el tercer objetivo específico se concluye que la estructura organizacional y administrativa de la empresa lo tienen planteado de manera empírica sin ejecución, siendo un punto por trabajar cuando se formalicen porque actualmente laboran desde su hogar, pero esta investigación lo plantea de manera formar mediante la aplicación de un diagrama de mando.

4.2. Recomendaciones

- a. Aprovechar el actual nicho de mercado detectado, pero sin descuidarse porque pronto puede aparecer nueva competencia que afecte el trabajo que vienen realizando, es el momento de sacar el mayor provecho posible y así posicionarse como la marca líder en su rubro.
- b. Innovar nuevos procesos, nuevas recetas, todo esto debe ser registrado y analizado para establecer una forma de trabajo única que permita tener todo bajo control y de manera ordenada las cosas sigan su curso normal.
- c. Establecer jerarquías dentro de la empresa y respetar las funciones designadas para que así el trabajo sea mucho más eficiente, y cada colaborador se centre en su actividad primordial de manera objetiva contribuyendo al óptimo desarrollo del negocio.

REFERENCIAS

- Alvarado, L., & Carbajal, J. (2016). Plan de negocios para determinar la viabilidad de la comercialización de comida saludable en la ciudad de Chiclayo. *Universidad ESAN*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/909/2016_MAM_14-2_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbaiza, L., & Canepa, M. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- Bautista, P. A. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca*. Arauca. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>
- Bejarano, G. (2015). *Diseño de Plan De Negocios Para la Apertura de un Centro De Desarrollo Infantil en la Parroquia Urbana “La Aurora” Del Cantón Daule, Año 2015*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7962/1/TESIS%20GABRIELA%20BEJARANO%20-%20DISE%20C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS.pdf>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Carrera, M. M. (2012). *Factores que intervienen en el desarrollo de las PyMes del sector manufacturero en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey, afiliadas a la CAINTRA*. Monterrey. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2636/>
- Carrillo, L. (2014). *Plan de negocios para una red de locales de comida rápida saludable en Guadalajara, Jalisco, Mexico*. Guadalajara. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129914>
- Casalino, J. M. (2017). *Plan de negocios de una empresa de transportes turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes 2017*. Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1081>
- Castillo, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castro, I., & Rufino, J. I. (2015). *Creación de Empresas para Emprendedores* (2da edición ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Colfranquicias (2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Coronel, C., & Cruz, J. (2020). Propuesta de un plan de negocio para la comercialización de productos naturales sobre la base de tocosh de papa andina Chiclayo 2018. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2775/1/TL_CoronelDavilaClaudia_SantaCruzCastroJulissa.pdf
- Estefanero, J. (2017). *Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa*, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Arequipa. Obtenido de repositorio.unsa.edu.pe
- Fayol, H. (1987). *Administración industrial y general* (14va edición ed.). Grafica Yanina. Obtenido de https://www.academia.edu/36665927/Libro_Administraci%C3%B3n_Industrial_y_General_Henry_Fayol
- Gallo, P. I. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la mana*. Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteq.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3605>
- García, Enrique. (2016). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (1era edición ed.). Pontevedra, España: Certia editorial. Obtenido de <https://es.slideshare.net/certiaeditorial/uf1820-marketing-y-plan-de-negocio-de-la-microempresa>
- INEI (2015). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles 2014*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2014.pdf
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: una perspectiva global*. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Administraci%C3%B3n-perspectiva-global-Koontz-Harold-Weihrich/17364687972/bd>
- Mago, C. (2019). Estudio de viabilidad de mercado para un negocio de refrigerios saludables para las alumnas del nivel secundario del colegio Santa María Reina de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de

- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1790/1/TL_MagoV%c3%adlchezCintha.pdf
- Pallo, D. W. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada a la comercializacion de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9318/1/AC-ESPEL-CAI-0423.pdf>
- Samame, Y., & Sosa, S. (2015). *Plan de negocio para instalar un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/162>
- Sierra, L. (2009). *La entrevista como tecnica de recoleccion*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 «C».
- Taylor, F. (2012). *Principios de la Administracion*. Obtenido de <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/vii-jornadas-2012/actas/Carro.pdf>
- Ventus (s.f.). Perfil del consumidor de delivery en el Perú. Recuperado de <https://ventuscorp.pe/blog/perfil-de-consumidor-de-delivery-en-el-peru/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (1era edicion ed.). Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- Yaipen, M. A. (2016). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo - 2016*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10156?show=full>

ANEXOS

ENTREVISTA

Aplicado al Gerente: **Vásquez Rodríguez Tatiana Paola**

Objetivo: Recolectar información acerca de las dimensiones del plan de negocio y el desarrollo de la empresa.

1. ¿Cómo surge la idea de negocio y de qué manera se llegó a concretar?

2. ¿Cuenta la empresa con un cronograma de actividades a desarrollar de manera programada?

¿Existe una jerarquía dentro de la empresa?

3. ¿Tiene la empresa una administración de los ingresos percibidos?

4. ¿Cuál es la misión de la empresa?

5. ¿Cuál es la visión de la empresa?

6. ¿Cuánto fue el monto de inversión inicial?

7. ¿Es rentable actualmente Por la Fruta Madre?

CUESTIONARIO

Aplicado a los habitantes de la ciudad de Chiclayo

Objetivo: Recolectar información acerca

Instrucciones: Lee detenidamente cada pregunta y marca con una “X” la alternativa que usted considere la más adecuada. Se recomienda responder con la mayor veracidad.

Edad:

Edad	
Menor igual a 18 años	
De 19 años a 25 años	
De 26 años a .35 años	
De 36 años a 45 años	
Mayor igual a 46	

Género:Femenino: Masculino:

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?					
02	¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?					
03	¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?					
04	¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?					
05	¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?					
06	¿Le gustaría que el pago estándar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?					
07	¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por un postre saludable?					

08	¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?					
09	¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?					
10	¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc.?)					
11	¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?					
12	¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?					
13	¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?					
14	¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?					
15	¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?					
16	¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?					

Anexo 3

Data de cuestionario

Tabla N° 1. *Data de cuestionario*

BASE DE DATOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
Encuestado 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 6	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 9	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 10	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
Encuestado 14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 15	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 18	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 19	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
Encuestado 20	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5
Encuestado 22	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
Encuestado 23	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4
Encuestado 24	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5
Encuestado 25	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
Encuestado 26	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 27	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 28	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 29	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5
Encuestado 30	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3
Encuestado 31	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
Encuestado 32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 33	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 34	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4
Encuestado 35	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado 36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 37	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4
Encuestado 38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Encuestado 40	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 42	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 43	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
Encuestado 44	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 46	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
Encuestado 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 49	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 50	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 51	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5
Encuestado 52	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4
Encuestado 53	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 54	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 55	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 56	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 58	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 59	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
Encuestado 60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 61	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5
Encuestado 62	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
Encuestado 63	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 64	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5
Encuestado 65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Encuestado 67	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 68	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
Encuestado 69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Encuestado 70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 71	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
Encuestado 72	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 74	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 75	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 76	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 77	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4

Encuestado 78	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 79	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4
Encuestado 80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 82	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4
Encuestado 83	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
Encuestado 84	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Encuestado 85	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 87	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 88	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 91	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 92	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 93	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 95	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 96	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 97	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Encuestado 98	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 99	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 100	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 101	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Encuestado 102	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 103	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 104	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 105	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 106	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 108	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 109	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 110	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 111	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 112	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 113	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 114	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 115	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 117	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 119	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado 120	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 121	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 122	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 123	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 124	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 125	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 126	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 127	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 128	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 129	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 130	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 131	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 132	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 134	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 135	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 136	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 138	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 139	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 140	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 141	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 142	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 143	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 144	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 145	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 146	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 147	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 148	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Encuestado 149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 150	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 151	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 152	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 153	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 155	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 156	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 157	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 158	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 159	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Encuestado 160	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 161	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Encuestado 162	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 163	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
Encuestado 164	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 165	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 166	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 167	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 168	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 169	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
Encuestado 170	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Encuestado 171	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
Encuestado 172	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
Encuestado 173	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Encuestado 174	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 175	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 176	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 177	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 178	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 179	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 180	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Encuestado 181	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Encuestado 182	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 183	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 184	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Encuestado 185	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 186	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuestado 187	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
Encuestado 188	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Encuestado 189	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado 190	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 191	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 192	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 193	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 194	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Encuestado 195	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Encuestado 196	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Encuestado 197	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Encuestado 198	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Encuestado 199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 203	3	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3

Encuestado 204	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 205	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
Encuestado 206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 207	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4
Encuestado 208	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 209	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 210	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 211	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
Encuestado 212	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3
Encuestado 213	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 214	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 215	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 217	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 218	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 219	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
Encuestado 220	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Encuestado 221	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
Encuestado 222	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Encuestado 223	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 224	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Encuestado 225	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Encuestado 226	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Encuestado 227	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Encuestado 228	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
Encuestado 229	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 230	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 231	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 232	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
Encuestado 233	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 234	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 235	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
Encuestado 236	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 237	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 238	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 239	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Encuestado 240	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3
Encuestado 241	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Encuestado 242	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
Encuestado 243	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 244	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Encuestado 245	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

Encuestado 246	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 247	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Encuestado 248	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 249	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 250	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 251	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 252	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 253	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 254	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 255	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 256	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
Encuestado 257	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Encuestado 258	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 259	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 260	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 261	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
Encuestado 262	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado 263	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
Encuestado 264	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 265	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Encuestado 266	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 267	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 268	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
Encuestado 269	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 270	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
Encuestado 271	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
Encuestado 272	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
Encuestado 273	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 274	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Encuestado 275	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 276	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 277	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 278	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 279	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 280	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
Encuestado 281	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4
Encuestado 282	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Encuestado 283	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 284	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Encuestado 285	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
Encuestado 286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 287	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Encuestado 288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 289	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 290	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 291	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 292	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 293	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
Encuestado 294	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 295	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
Encuestado 296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 297	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 299	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 300	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 302	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 303	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 304	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 306	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 307	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 308	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 309	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 310	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 311	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 315	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 316	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 317	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 318	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 319	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 321	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 322	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 323	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuestado 324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 325	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 326	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 327	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 328	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 329	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado 330	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 331	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 333	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 334	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 336	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 337	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 338	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 340	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 341	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 342	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 343	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 344	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 345	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 346	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 347	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 348	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 349	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 350	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 351	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 352	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 353	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 354	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 355	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 356	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 357	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 358	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 359	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 360	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 361	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 362	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 363	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 364	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 365	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 366	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 367	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 369	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Encuestado 370	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 371	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4

Encuestado 372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 373	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 374	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 375	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Encuestado 376	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 377	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Encuestado 378	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 379	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Encuestado 380	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
Encuestado 381	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 382	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 383	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 384	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

Anexo 4

Juicio de expertos

Juicio de expertos

NOMBRE DEL JUEZ		Mr. Ing. Marco Abulú B.
	PROFESIÓN	Ing. Sistemas
	ESPECIALIDAD	Investigación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años Docente
	CARGO	Docente Tiempo Completo
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VICTOR MATTIA CASTRO	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		


MARCO AGUSTÍN ABULÚ MALLETERO
 INGENIERO DE SISTEMAS
 REG. CIP 234081

Figura N° 16. Juicio de Experto N°01

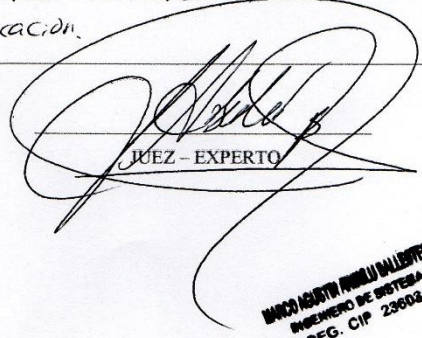
Colocar la dimensión	PLAN DE-MARKETING
1. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Le gustaría que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por um postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____


MARCO NEUSTON MENDOZA BALLESTEROS
 INGENIERO DE SISTEMAS
 REG. CIP 288091

11. ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____


MARCO FABIAN ROSOLU BALLETAS
 INGENIERO DE SISTEMAS
 REG. CIP 266081

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Cumple con validez de contenido.
3. OBSERVACIONES	Instrumento válido para aplicación.


JUEZ - EXPERTO

INGENIERO FERRUCIO BALLESTEROS
INGENIERO DE BATERIAS
REG. CIP 236031

Juicio de expertos

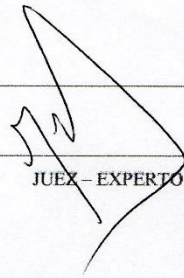
NOMBRE DEL JUEZ		MILTON PEZARTE CASTAÑO BELLEZA
PROFESIÓN		ADMINISTRADOR
ESPECIALIDAD		ING. EN ADM. Y DEPTO. EMPRESAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		77 AÑOS
CARGO		DIC - ESC. ADM. - U.S.S
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VICTOR MATTA CASTRO	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementacion de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementacion de un delivery de la misma en el mercado local. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		

Figura N° 17. Juicio de Experto N° 02

Colocar la dimensión	PLAN DE MARKETING
1. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Le gustaría que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Estaría dispuesto a pagar S / . 6.00 a S/ . 8.00 soles por um postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Juicio de expertos

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
	PROFESIÓN	<i>Administradora</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>16 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VICTOR MATTA CASTRO	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		

Figura N° 18. Juicio de Experto N° 03

Colocar la dimensión	PLAN DE MARKETING
1. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Le gustaría que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Estaria dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por um postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Juicio de expertos

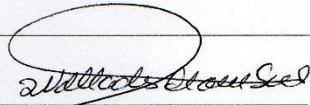
NOMBRE DEL JUEZ		Zulema Valladares Elcazabal
PROFESIÓN		Administradora.
ESPECIALIDAD		Magister. en Negocios.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		7 años
CARGO		Gerente. Coach
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VICTOR MATTA CASTRO	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "74" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		

Figura N° 19. Juicio de Experto N° 04

Colocar la dimensión	PLAN DE MARKETING
1. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Le gustaría que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por um postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Contenido e información válida.</i>
3. OBSERVACIONES	<i>Instrumento válido.</i>



JUEZ - EXPERTO

Juicio de expertos

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Wilson H. Villegas Chaurami</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración de Empresas</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Finanzas</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5 años</i>
	CARGO	<i>Ejecutivo de Negocios</i>
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VICTOR MATTA CASTRO	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		

Colocar la dimensión	PLAN DE MARKETING
1. ¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Le gustaría que el pago estandar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Estaría dispuesto a pagar S/. 6.00 a S/. 8.00 soles por um postre saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc)?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Contenido válido.</i>
3. OBSERVACIONES	<i>Instrumento válido.</i>


WILSON VILLEGAS CHAN...
EJECUTIVO DE NEGOCIOS

JUEZ - EXPERTO

Anexo 5

Análisis de fiabilidad del instrumento

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach (α) el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS- versión 22 para los 16 ítems.

Tabla N° 2. *Confiabilidad de los 15 encuestados para prueba piloto*

Variable y Dimensiones	Confiabilidad	Interpretación
Plan de marketing	,945	Excelente
Producto	,928	Excelente
Precio	,955	Excelente
Plaza	,876	Bueno
Promoción	,957	Excelente
Segmentación	,707	Aceptable
Posicionamiento	,951	Excelente

Tabla N° 3. *Resumen del procesamiento de los casos*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 4. *Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	16

Tabla N° 5. *Estadísticos y Alfa de Cronbach por ítem*

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Le gustaría comer waffles saludables como desayuno cena o entre comidas?	62,47	62,410	,770	,940
¿Le gustaría comer parfaits como comida saludable?	62,67	63,810	,556	,945
¿Le gustaría tomar smoothies como bebida saludable?	62,53	62,267	,834	,939
¿Le gustaría comer galletas de avena como comida saludable?	62,60	62,543	,626	,944
¿Le gustaría comer carlotas como postre saludable?	62,60	61,543	,711	,942

¿Le gustaría que el pago estándar por producto saludable sea de S/. 10.00 a S/. 12.00?	62,80	61,314	,624	,945
¿Estaría dispuesto a pagar S /. 6.00 a S/. 8.00 soles por un postre saludable?	62,80	59,314	,776	,940
¿Le gustaría que se organicen puntos de delivery para que la entrega sea más rápida?	62,40	64,686	,634	,943
¿Le gustaría el servicio delivery de comida saludable?	62,47	61,981	,698	,942
¿Le gustaría el servicio de atención especial (cumpleaños, empresariales, familiares, etc.?)	62,47	62,267	,785	,940
¿Le gustaría que se organicen paquetes en fechas especiales con promociones?	62,40	63,257	,793	,940
¿Le gustaría contar con un horario de atención por las mañanas paralelo al horario de atención de lo gimnasio?	62,53	60,981	,824	,939
¿Le gustaría que el nombre de una empresa de comida saludable sea Por La Fruta Madre?	62,40	64,686	,634	,943

¿Le gustaría la implementación de una página web y redes sociales de comida saludable por donde pueda realizar sus pedidos?	62,27	64,352	,797	,941
¿Le gustaría que los envases de la comida saludable sean biodegradables?	62,33	63,381	,746	,941
¿Le gustaría que se hagan activaciones con degustación para conocer el producto antes de consumirlo?	62,27	64,638	,596	,944

Con los Ítem seleccionados pasaremos a elaborar el instrumento definitivo para medir la variable de estudio.

Anexo 6

Matriz de consistencia

Tabla N° 6. *Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Es viable un plan de negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable: Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019?	Objetivo general: Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para la implementación de una empresa delivery de comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019	$H_0=$ El Plan de Negocios si es viable para la implementación de una empresa delivery de comida saludable: Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019.	Variable: Plan de negocio	Plan Operativo	Planificación Organización Dirección Control
	Objetivos específicos:			Plan Estratégico	Misión Visión
	a. Determinar mediante un estudio de mercado y la oferta y la demanda de comida saludable a nivel local y la importancia de la implementación de un delivery de la misma en el mercado local.			Plan de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción Segmentación Posicionamiento
	b. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.			Plan Financiero	Inversión Rentabilidad
	c. Realizar los procesos de la empresa para que permita establecer una mejor forma de trabajo colaborativo en la organización.				

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 7
Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de junio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0515-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19/06/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 19/06/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y,

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional;

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de Investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre académico 2019- I - IX CICLO de la asignatura de Investigación I, modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, Sección C, de la EAP Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dr. Carmen Elvira Ramos Prada
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mary Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc: Escuela, archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CASTRO FARRÓN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA "MASAJE WOYKE" EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
2	CASTRO TORRES THALIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA & RESTAURANTE KINDS CHICKEN, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
3	GONZALES CASTRO CHRISTIAN GLADIMIR	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOGRAR EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
4	SUERRERO LOPEZ MERLY	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OMI BABY COOP S.R.L., CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
5	PLANAN CHINCHAY LUZ MERY	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PESPEI S.A.C., CHICLAYO- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
7	LUWY TORRES MARCIA MAYBE	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA FERROVOR S.A.C., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
8	MATTA CASTRO VICTOR GERARDO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA "POR LA FRUTA MADRE", CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial y Emprendimiento
9	RENDOZA HESTANZA JORDY JOSEPH	PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA REAL MEDIC IMPORT SAC, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
10	HOLGADO BRAVO ROSAMAR DENISSE	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO TRANSACCIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO S.A., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
11	MORA YAIKEN GINA ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LA SATISFACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CLUB EL TUNI, MORSPU-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
12	MORALES FARRO ORLANDO ALEXANDER	REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Uso del Talento Humano

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 8

Evidencias fotográficas





HOY CUMPLIMOS 1

HAPPY BDAY PLFM

¡GRACIAS TOTALES!





FOR LA FRUTA MADRE

DELIVERY GRATIS

De 5 pm a 10 pm



Anexo 9

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**



**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 07 de Marzo de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Victor Gerardo Matta Castro con DNI
71775838

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Plan de Negocio para la implementación de empresa delivery de
comida saludable Por La Fruta Madre en Chiclayo 2019

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de
Licenciado en Administración, de la Facultad de
Ciencias Empresariales, Programa Académico de
ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de
investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total,
pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad
representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

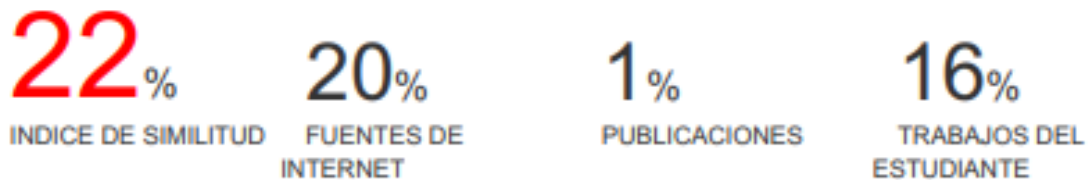
APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Matta Castro Victor Gerardo	71775838	

Anexo 10

Reporte Turnitin Primera hoja de Porcentajes

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE
EMPRESA DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE "POR LA
FRUTA MADRE" EN CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	revistas.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%

Anexo 12

Acta de originalidad Sustentación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0700- FACEM-USS-2019 presentado por el Bachiller, **Matta Castro, Víctor Gerardo**, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE EMPRESA DELIVERY DE COMIDA SALUDABLE "POR LA FRUTA MADRE" EN CHICLAYO 2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.