



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS
NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO - AÑO 2019**

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

Autora:

**Bach. Coronel Núñez Yasmin Merleny
<https://orcid.org/0000-0002-7844-5179>)**

Asesor:

**Mg. Castro Becerra Gladys Roxana
<https://orcid.org/0000-0001-9386-2563>**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

**PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE
SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019**

Aprobación del jurado

Asesor (a)

_____ Firma
Mg. Castro Becerra Gladys Roxana

Presidente (a)

_____ Firma
Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Secretario (a)

_____ Firma
Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Vocal (a)

_____ Firma
Mg. Mory Guarnizo Sandra

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres porque ellos fueron quienes estuvieron apoyándome siempre para salir adelante en todo momento, asimismo agradecerles por sus consejos y sus palabras de aliento que siempre me dieron para seguir creyendo en mí y hoy tener que culminar esta etapa de mi vida dando por cumplido uno de mis objetivos.

Agradecimiento

Agradecer infinitamente a Dios por darme fortaleza y sabiduría para llegar hoy a esta etapa que se está por culminar, asimismo agradecer a mis familiares y amigos que con sus consejos siempre estuvieron apoyándome para seguir adelante, también quiero agradecer a mis docentes por el apoyo incondicional en sus enseñanzas, agradecer también agradecer a mi asesor de tesis que estuvo apoyándome todo momento.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, esta investigación fue de tipo descriptiva y su diseño no experimental, la población estuvo conformada por los niños de 4 años hasta los 11 años de la ciudad de Chiclayo que son de los sectores A y B, son un total 8756 en promedio, como muestra se seleccionó a 170 personas a quienes se les debe de encuestar, para obtener información de la investigación. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos quienes se encargaron de validar el instrumento para su respectiva aplicación. Los resultados fueron el 15% afirman que el perfil del mercado chiclayano es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas, Se concluye que la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019, que el 85% nos dicen que no es atractivo debido a las mamás se preocupan mucho por ofrecerle a su niño una buena alimentación y que son ellas mismas las que lo preparan para una mejor seguridad en la alimentación, asimismo el 38% nos dice que, si existe tendencia en loncheras nutritivas, mientras que el 62% afirma que no esto debido a que existe una preocupación por parte de las mamás en ofrecer a sus niños una alimentación saludable que le permita tener un adecuado crecimiento

Palabras claves: Demanda, plan de negocios, loncheras nutritivas

Abstract

The objective of this research work was to propose a business plan for the creation of a nutritious lunchbox company to meet the demand for healthy eating in schoolchildren in the city of Chiclayo, this research was descriptive and its design was not experimental, the population was made up of children from 4 years to 11 years old in the city of Chiclayo who are from sectors A and B, a total of 8756 on average, as a sample 170 people were selected who are owed survey, to obtain research information. The validation of the instrument was carried out through the judgment of experts who were responsible for validating the instrument for its respective application. The results were 15% affirm that the profile of the Chiclayan market is attractive for a nutritious lunch business, It is concluded that the situation of the demand for healthy food in schoolchildren in the city of Chiclayo, 2019, that 85% tell us that it is not attractive because mothers are very concerned about offering their child a good diet and that they themselves prepare for better food safety, 38% also tell us that if there is a tendency in nutritious lunch boxes, while 62% state that they do not owe this because there is a concern on the part of mothers in offering their children a healthy diet that allows them to have adequate growth

Keywords: Demand, business plan, nutritious lunch boxes

Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación e importancia.....	28
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos.....	29
1.7.1. Objetivo general.....	29
1.7.2. Objetivos específicos.....	29
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	30
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	30
2.2. Variables, operacionalización.....	30
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Procedimiento para análisis de datos.....	36
2.6. Criterios éticos.....	36
2.7. Criterios de rigor científico.....	37
III. RESULTADOS.....	38
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	38
3.2. Discusión de resultados.....	46
3.3. Aporte científico.....	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	84

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable la demanda	32
Tabla 2 Operacionalización de variable Plan de negocio	31
Tabla 3 Indicador perfil del mercado	38
Tabla 4 Indicador características del mercado	38
Tabla 5 Indicador compradores	39
Tabla 6 Indicador Competidores	39
Tabla 7 Indicador comercio al por menor	39
Tabla 8 Indicador tendencia del comercio.....	40
Tabla 9 Indicador probabilidad de compra	40
Tabla 10 Indicador crecimiento del producto	41
Tabla 11 Indicador mejora del diseño del producto.....	41
Tabla 12 Indicador tendencias existentes del producto.....	41
Tabla 13 Indicador nivel de participación en el mercado.....	42
Tabla 14 Indicador grado de ventas.....	42
Tabla 15 Indicador tipo de servicio	43
Tabla 16 Indicador potenciales ventas.....	43
Tabla 17 Indicador nivel ingresos	44
Tabla 18 Indicador tendencia de aumento de ingresos.....	44
Tabla 19 Indicador tendencia a comprar más	44
Tabla 20 Indicador nivel precios	45
Tabla 21 Indicador modificación de precios	45
Tabla 22 Equipos y muebles necesarios.....	72
Tabla 23 Equipos y máquinas de operación	73
Tabla 24 Inversiones intangibles.....	73
Tabla 25 Costos de personal	74
Tabla 26 Costos indirectos	75
Tabla 27 Costos de producción	75
Tabla 28 Detalle del capital de trabajo requerido	76
Tabla 29 Proyección de la distribución de ventas de la empresa	76
Tabla 30 Proyección del estado de pérdidas y ganancias	77
Tabla 31 Indicadores económicos	77

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama	68
------------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

Según Torrecilla, et al. (2019) hacen mención acerca de la importancia del plan de negocio como herramienta para encaminar un determinado proyecto, se afianza en planificación estratégica para la creación de una organización, o también puede ser para la modificación del plan o de las estrategias que se han definido en un momento dado. En la realización de un plan de negocios se tiene el aporte de expertos quienes orientan en base a su experiencia como en el análisis de mercados, diagnóstico de la situación actual, del crecimiento económico, de la actualidad política, de los cambios tecnológicos y ecológicos para una mejor toma de decisiones, sin descuidar el financiero para determinar la viabilidad del proyecto o la posibilidad de hacer diversos cambios para su ejecución.

Pérez (2020) indica que los emprendedores para desarrollar un plan de negocio para un restaurante, buscan generar una identidad propia, contando con su propio diseño, decoración y detalles respectivos que intenta ser reconocidos como tal, complementa con la calidad, sabor, sazón y la calidad de servicio como parte de su identificación para ganar la clientela. Asimismo, según el tipo de restaurante tienen espacios para eventos que buscan acoger cualquier tipo de celebración, donde buscan generar experiencias diferentes para sus clientes, dejando atrás conceptos tradicionales, logrando eventos inolvidables para los interesados.

En consecuencia, un plan de negocio debe ser integral y desarrollar diversos procesos, apoyado en el trabajo estratégico desde la gerencia que mediante una determinada estrategia se buscará llegar al cliente ofreciendo buenos productos con un sabor característico y calidad garantizada, complementado con un servicio eficiente, que debe estar apoyada con herramientas digitales para ofrecer un servicio diferenciado para el cliente, y buscando destacar frente a la competencia. Se debe complementar con un servicio delivery para atender a las personas que tienen costumbres diferentes y no desean salir de su domicilio.

Por su parte, Tablado (2018) manifiesta que las empresas que compiten en la actualidad deben contar con herramientas que analicen sus cadenas de abastecimiento, que ayuden a reducir el inventario que contribuyan a mejorar la

satisfacción del cliente, con la finalidad de mejorar la rentabilidad empresarial. Para lo cual es importante contar con un proceso efectivo para gestionar la demanda, que debe tener un planeamiento estratégico de la demanda de clientes. Asimismo, describe que la demanda está compuesta por un conjunto de técnicas empresariales que permiten calcular y aprovisionar los procesos necesarios que solicita el cliente, tiene por finalidad los niveles adecuados en stock para atender la demanda de los clientes que acuden a un determinado negocio.

Para satisfacer la demanda, se utilizan diversas herramientas para analizar datos como la cantidad de potenciales clientes, la data histórica de ventas, la cantidad y tipo de productos que solicitan, el crecimiento del mercado, las ventas en otros establecimientos comerciales. Sin embargo, la demanda de un producto puede estar afectada por los cambios del mercado, y los directivos deben asumir decisiones estratégicas la producción adecuada. En consecuencia, la satisfacción de la demanda depende del nivel de análisis que se realice y se tomen las decisiones oportunas para lograr atender a los interesados (Tablado, 2018).

La presente investigación se realiza sobre loncheras nutritivas que satisfaga la demanda alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo - año 2019, para ello, se realizó un estudio de mercado en esta ciudad para conocer el nivel de aceptación del producto y de acuerdo a los resultados se han definido las estrategias para el plan de negocio que se propone en esta investigación.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

Insitituto Nacional de Salud (2019) señala que las loncheras escolares, los refrigerios, las meriendas son fundamentales para los niños. La capacidad del estómago de los niños es pequeña, lo que significa que solo tres comidas principales no pueden satisfacer sus necesidades nutricionales durante el día. Es por eso que la lonchera no es algo "simple", al contrario, es un momento principal para aportar los calorías y nutrientes que les permita durar un día. Para brindarles a los niños cajas de bento nutritivas, se debe considerar los siguientes puntos: Planificación: La planificación ayuda a no perder el tiempo, elegir alimentos nutricionalmente balanceados y evitar la monotonía y la falta de diversidad.

Recipientes calientes: Es importante conservar los alimentos que se les envía porque pueden dañarse o perder nutrientes. Ser llamativos: la comida ser llamativa a los ojos de los niños.

Pacheco y Puris (2018) señala que la lonchera no puede reemplazar el desayuno o el almuerzo de los niños. Solo debe ser un complemento a su dieta diaria para proporcionar suficiente energía durante sus estudios. Debido a las actividades que se realizan en horario escolar, descansos y deportes, una fiambarrera saludable siempre debe aportar el equivalente al gasto energético para mantener alerta a los niños para evitar que duerman en clase y puedan prestar máxima atención posible.

Una fiambarrera saludable equivale entre 10 al 15% de la dieta total de los niños que van a la escuela. En la actualidad contamos con un gran avance en la tecnología, nuestra rutina se ve inmersa en actividades en la cual hacemos uso de instrumentos que nos facilitan nuestro día a día, permitiéndonos realizar todo en menos tiempo. Siempre los consumidores se encuentran con la disyuntiva a cerca: 1). Si lo que comen es totalmente saludable, 2). El hecho de que sea costoso significa que es saludable, 3). Si no tomo desayuno bajare más rápido de peso, 4). Tengo que comer lo que mi cuerpo necesita (García, 2018).

A nivel nacional

En el ámbito nacional se sabe que existe servicios de loncheras nutritivas solo en la ciudad de Lima, cuentan con una gran demandan porque ofrecen no solo se dedican a las loncheras nutritivas si no que ofrecen una gama de posibilidades el cliente como servicios de catering para empresas y eventos múltiples. Todas estas empresas se enfocan en la alimentación saludable y se enfocan facilitar las cosas a sus clientes.

Lozano (2018) Señala que una fiambarrera saludable lleva un conjunto de alimentos y puede ayudar a brindar a los estudiantes la energía y nutrición necesarias para: satisfacer sus dietas nutricionales, garantizar un nivel adecuado de rendimiento intelectual y físico y desarrollar su potencial en las correspondientes etapas de crecimiento y desarrollo. La fiambarrera escolar es un suplemento de las tres comidas, no un sustituto. Tiene entre 10% al 15% (150 a 350 Kcal) del total de

calorías de los alimentos consumidos en un día, y se puede servir al mediodía o media mañana del día escolar.

Según RPP Noticias (2019) afirmó que comenzar las clases no solo significa mirar uniformes y útiles escolares, sino que también es muy importante saber qué alimentos aporta energía y vitalidad a los niños, pues deben estar atentos a las clases diarias y pruebas de conocimientos. Ante esto, el equipo de nutricionistas del Instituto Nacional de Salud Infantil señaló que el primer paso es identificar los alimentos de cuatro categorías básicas: acondicionadores, entrenadores, energéticos y líquidos. El acondicionador o agente protector contiene vitaminas y minerales, que se encuentran en frutas y verduras. Es mejor enviarlos enteros en lugar de triturados.

La segunda categoría es la proteína, la más recomendada es la proteína de carnes como pollo, atún, pescado o pavita. Los alimentos energéticos se encuentran en los tubérculos, los cereales y el pan, como las patatas o las batatas. Al final, los líquidos son muy importantes para la reposición de agua de los niños, especialmente a altas temperaturas, se trata de agua procedentes de frutas como manzana, naranja, maracuyá y piña, además, aguas de cebada y manzanilla siempre que sea natural y no industrializado, cualquier líquido es bueno (RPP Noticias, 2019). Para García (2019) describe que mediante el PAES (Proyecto de Alimentación Escolar Saludable) afirman que se han identificado de que las mamás se han acostumbrado a ingerir muchos carbohidratos y que su dieta diaria no incluye frutas y verduras. Se les enseña cómo incorporarlo a su dieta diaria.

A nivel institucional

En la actualidad existe preocupación por la alimentación que se ofrece a las personas y en especial a los pequeños de casa, se busca que la alimentación que se ofrece sea la adecuada, para mantener una dieta saludable y ayude a su crecimiento físico e intelectual. La alimentación saludable es una alternativa que se está considerando cada vez con mayor seriedad, es por ello, que se busca hacer un estudio en la ciudad de Chiclayo, para conocer el nivel de satisfacción de la demanda existe en relación a comida saludable específicamente con las loncheras nutritivas, teniendo en cuenta existe la preocupación porque los niños sean

alimentados con productos sanos, naturales, saludables y que le aporte nutrientes a su organismo para tener un desarrollo y crecimiento adecuado.

En la ciudad de Chiclayo de evidencia que existe una demanda importante con respecto a la alimentación saludable para los niños que deben tener una alimentación saludable, teniendo en cuenta la insatisfacción de la demanda por la alimentación, saludable, es por ello, que en la presente investigación se busca conocer cuál es nivel de satisfacción de la demanda de las loncheras saludables para la alimentación de niños de 3 a 11 años edad en la ciudad de Chiclayo.

1.2. Trabajos previos

Internacional

En Chile, Rojas (2019) en su tesis "*Plan de negocios para un restaurante de comida saludable*" tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta para la apertura un restaurante que brinde alimentación saludable a la población, específicamente a los segmentos ABC1 y C2. Así mismo, se proyectó que dicho establecimiento debería estar ubicado en la comuna de Vitacura, barrio de Nueva Costanera, y que además tendría un área de 350m², estacionamiento y un aforo de 150 comensales. Por último, la inversión requerida para construir e implementar un negocio de este calibre sería de \$211,800.00 pesos que incluye elementos como remodelación del local, capital de trabajo, muebles y activos intangibles. De esta manera, se proyecta que el proyecto posea un valor de VAN de \$310,076.84, un valor TIR de 42% y que se recupere la inversión total realizada en un periodo de 2.84 años.

En Colombia, Arias, et al. (2019) en su tesis titulada "*Plan de negocios Bosco Mercado Saludable*" tuvo como principal objetivo evaluar la viabilidad de un proyecto de tienda que negocie y comercialice productos de canasta básica familiar con un enfoque saludable. Uno de sus puntos fuertes será la asesoría gratuita que ofrecería a sus clientes sobre cómo mejorar hábitos alimenticios y con lo que espera que en el segundo año de operaciones se posicione como la tienda de productos saludables más reconocida de Ibagué. El primer año por cuestiones de inversión comenzarán con solo tres líneas de productos, lácteos (Leche de almendras), cereales (Granola Bosco) y snacks (Barra proteica Bosco). Luego de estudiar todos sus indicadores financieros, llegan a la conclusión que se podría proyectar una

rentabilidad del 9% en el primer año y crecer hasta 20% en el quinto año de operaciones, lo que representa un VAN de \$313,896,410.32 y un TIR del 46%.

En Chile, Ruiz (2017) en su tesis *“Plan de negocio para cadenas de restaurantes con experiencia en alimentación saludable basada en la nutrición”*, su propósito es brindar a los restaurantes una experiencia de alimentación saludable basada en métodos nutricionales y desarrollar un plan de negocios, la investigación descriptiva debe adoptar un diseño no experimental, se determinó que la alimentación saludable es un factor muy importante en la vida diaria de las personas, es por ello que este plan de negocio se orienta a la viabilidad de un restaurant de comida saludable, este plan se desarrolló en fase a tres etapas las cuales son diagnóstico, definición de estrategias y la evaluación económica estos factores se tuvieron en cuenta para la realización del plan con la finalidad de poder tener una viabilidad positiva en el desarrollo.

En Ecuador, Fernández y Vera (2017) en su tesis *“Diseño de un plan de negocios para loncheras escolares basado en metodología Canvas”*, se tuvo como objetivo determinar las variables del modelo de negocio Canvas para loncheras escolares, este estudio de tipo cuantitativo con un diseño no experimental, se concluye que este plan se aplica mediante una opción de consumo de comida saludable para poder tener un mejor estilo de vida y cuidados en la salud de los niños, asimismo se les ofrece nuevas opciones de loncheras para el uso diaria, este plan de negocio es un nuevo tipo de que permitirá ofrecer un nuevo servicio especializado en el cuidado de la salud ofreciéndoles a las familias fácil adquisición.

En Ecuador, Montaña (2016) en su tesis *“Plan de negocios para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de barritas alimenticias a base de frutas en la ciudad de Quito”*, se tuvo como objetivo evaluar la viabilidad comercial y económica propuesta de este plan de negocios es buscar alternativas de alimentos naturales para mantener una dieta saludable para los consumidores con una nutrición adecuada, este estudio cuantitativo adopta un diseño práctico, la población conformada por 27 770 personas, se concluye que este tipo de negocio promueve una alimentación saludable en las personas ya que cuenta con beneficios nutricionales de frutas y de manera natural, esto también ayuda a llevar una dieta balanceada para la salud, como estrategia se centrará en

la diferenciación del producto, así como también los precios se establecerán en base a las estrategias de fijación de precios para poder lograr un crecimiento eficiente en el mercado.

Nacional

Cabrera y Pisfil (2018) en su tesis "*Plan de negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana 2016*" tuvo como principal objetivo identificar el grado de viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en Surco, uno de los distritos de Lima. De esta manera, una de sus propuestas fue que sus productos tengan información sobre el contenido calórico para que las personas que controlen su alimentación en base a ello les sea sencillo y atractivo. Además, calcularon que el segmento de la población a la cual podría resultarles interesante una propuesta así consiste en un total de 131,628 habitantes, tras lo cual consideraron una muestra de 317 personas a quienes aplicaron una encuesta sobre comida rápida tras lo cual conocieron que 98.1% de las personas consideran que la idea de un restaurante de comida saludable rápida es buena o muy buena. Por último, se requeriría de una inversión de S/157,632.80 soles para implementar un negocio de esta naturaleza.

Arévalo, et al. (2018) en su tesis "*Implementación de un plan de negocios de Fast Food saludable*" tuvieron como objetivo el desarrollo de un modelo de negocio que satisfaga la creciente demanda de alimentación saludable de las personas que viven en o cerca del distrito de San Miguel, en Lima. Para tener una base de información fiable sobre la cuál sustentar su proyecto desarrollaron una encuesta a una muestra de 119 personas debido a que la población se considera infinita y con lo cual descubrieron que un 51% de los encuestados suele visitar zonas comerciales 1 o 2 veces al mes. Así mismo, consideran como competidores a empresas como Pickadeli, Comma y Cadena Fit. Finalmente, los indicadores económicos del proyecto permiten concluir que se obtendría un VAN de S/121,709.00 y un TIR del 30%.

Chunga (2017) en su tesis "*La efectividad de intervenir en la preparación de fiambreras saludables de las mamás de los estudiantes de inicial y primaria N° 1447 San José - La Unión, marzo - abril 2017*", El propósito fue determinar la efectividad de las intervenciones educativas para la preparación de fiambreras saludables para

madres de niños en edad escolar de I.E. N0 1447 "San José" -La Unión, marzo-abril de 2017, este estudio de tipo cuantitativo aplicativo con un diseño pre-experimental, la población de estudio conformada por 50 madres de familia, se concluye que el nivel de conocimiento sobre loncheras saludables es de gran importancia en las madres de familia ya que son ellas quienes ese encargan de preparar estos aperitivos a sus niños, según los resultados el 54% mostro un nivel de conocimiento bajo y solo el 22% se evidenció con un nivel de conocimiento alto, mediante la intervención de esta investigación se logró mejorar el nivel de conocimiento.

Garibay (2017) en su tesis "*Conocimiento que tienen las madres al preparar fiambreras escolares, de sus niños del Pronoei Aldeas Infantiles, San Juan de Lurigancho- 2017*", se tuvo como propósito determinar el nivel de conocimientos de las madres sobre las preparaciones de fiambreras escolares en niños de edad escolar, en el PRONEI Aldeas Infantiles, San Juan De Lurigancho 2017, este estudio fue de tipo aplicativo con un diseño descriptivo transversal, la población de estudio conformada por 109 madres a quienes se les aplico una entrevista, se concluye que el bajo conocimiento sobre loncheras saludables y cuáles son sus benéficos resulto inadecuado en las madres por el desconocimiento que tienen es por ello que mediante esta investigación se pudo lograr mejorar mediante un monitoreo por parte de autoridades competentes, asimismo la importancia de ofrecerle a un niño alimentos saludables es de gran importancia para su desarrollo.

Bravo, et al. (2017) en su tesis "*Desarrollo de un plan de negocios para servicios de entrega de alimentos saludables para las personas que trabajan en la Oficina Metropolitana de Lima.*", se tuvo como objetivo identificar la viabilidad de implementar una empresa que brinde servicios de entrega de alimentos saludables a los ejecutivos que trabajan en la oficina de la ciudad de Lima, esta investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, su diseño aplicativo, se determinó que existe un alto potencial de consumidores de comida saludable es por ello que mediante esta propuesta de valor se pretende ofrecer productos saludables y frescos el cual va permitir mantener un estilo de vida sano, asimismo para poder entrar al mercado se aplicara estrategias de marketing que permitan captar a clientes potenciales,

estas estrategias se enfocaran en campañas de degustaciones de los menús, reparto de volanteo y el uso de redes sociales para una mejor comunicación.

Local

Coronel y Cruz (2020) en su tesis "*Propuesta de comercialización de productos naturales a base de papa andina tocosh Chiclayo 2018*" tuvo como objetivo evaluar si es viable desarrollar un modelo de negocio que comercialice productos naturales con Tocosha 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.

Mago (2019) en su tesis "*Estudio de factibilidad de mercado de la escuela Santa María Reina de Chiclayo brindando refrigerios saludables para estudiantes de secundaria*" 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.

Rodríguez (2018) en su tesis "*Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de un Fast Food*" se tuvo como objetivo realizar estudio de mercado para determinar el establecimiento de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo tomando en cuenta el modelo de comida

rápida. El tipo investigación fue de enfoque mixto, con diseño concurrente, se consideró una muestra de 105 personas, como técnicas se utilizó entrevistas y encuestas, mediante un cuestionario. Los resultados fueron que un 50% de hombres y una mayor al 60% de mujeres están acorde con la idea del negocio, la aceptación en su mayoría son mujeres de un promedio de 18 a 24 años, además, se pudo conocer que la población está dispuesta a consumir en un 80%. Se concluye en la actualidad existe preocupación por alimentación saludable en 40% de manera diaria y en un 80% los fines de semana.

Campos y Delgado (2016) en su tesis *“Aprenda sobre loncheras saludables entre maestros de escuela primaria en instituciones educativas privadas en el área de Túcume 2014”*, se tuvo como propósito analizar el nivel de conocimiento sobre fiambresas saludables que tienen los docentes del nivel primario de la I.E.P San Pedro del distrito de Túcume en el 2014, esta investigación de tipo cuantitativo transversal con un diseño no experimental, su población conformada por 12 docentes de la institución se concluye que existe un conocimiento alto sobre loncheras nutritivas pero no se implementan estrategias que comuniquen a los padres para que envíen este tipo de loncheras nutritivas a sus niños, mediante la propuesta se sugiere a las autoridades de la institución la aplicación de talleres de capacitación donde informen a los padres sobre los beneficios de este tipo de loncheras para lograr una vida sana.

Alvarado y Carbajal (2016) en su tesis *“Plan de negocios para determinar la factibilidad de comercializar alimentos saludables en 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%.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de negocio

1.3.1.1. Definición de plan de negocio

Weinberger (2015) un plan de negocios es un texto escrito concreto, claro y preciso, que se emplea para darle seguimiento a un emprendimiento, a partir de las metas deseadas hasta los eventos que se realizaran a diario con el fin de lograrlo, es decir, lo cual se logra con este texto es la fusión de la forma y el contexto de la información que se necesita del plan, permitiendo así bajar el nivel de inseguridad y peligro. Hoy en día las empresas pretenden emplear medidas que les ayuden contrarrestar riesgos y fracasos tanto externas como internas, originándose en el desarrollo de un plan de negocio logrando evaluar las posibilidades de obtener éxito tanto para los sucesos empresariales o algunas actividades. Nos encontramos con diversas propuestas de escritores ya que no existe un modelo establecido de negociación.

Balanko (2015) en su texto titulado “Como preparar un plan de negocios exitoso”, expone que un plan de negocios, es una herramienta que se utiliza para mostrar las estrategias, planes y técnicas a los administradores e inversionista, con el propósito de realizar el plan, para ello se necesita poseer financiamiento de entidades bancarias. Por su parte, Naveros & Cabrerizo (2015) en su texto Plan de Negocios, expresa que un plan de negocios es un documento en el cual se brinda información del contenido del proyecto de un emprendimiento que se quiere implementar partiendo de la idea planteada.

1.3.1.2. Funciones del plan de negocio

Weinberger (2015) en su investigación manifiesta que, se puede valorar la posibilidad de un negocio, mediante las funciones que señala el plan del mismo, que pueden ser internas o administrativas y la manera económica o externa, siendo estas importantes encargándose directamente de sus funciones:

A partir el punto de vista central, sirve como herramienta para operatividad de la empresa, así como un punto de referencia para la valoración del desempeño, puesto que logra identificar las habilidades y debilidades de la empresa, suministrando una gran fuente de información para ejecutar presupuestos e

informes. A partir el punto de vista externo está encaminada hacia la investigación y obtención de los recursos para el proyecto, específicamente mercantiles, así como también conseguir los proveedores y clientes, tenerlos enterados acerca de las maneras como se opera, contando con un gran equipo empresarial y gerencial

En función del esquema que se caracteriza completamente un plan de negocios, está dividido en cuatro partes: EL primer nivel es la oportunidad, en esta parte se conoce las necesidades de la realización de un plan de negocios, partiendo de la capacidad innovadora o la creación de nuevas ideas y soluciones a los clientes. El segundo nivel se encuentra el análisis del entorno y de la industria, esta abarca el estudio en el que se conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo ayudar a la evaluación y aceptación de la propuesta.

El tercer nivel es el plan estratégico (visión, misión, objetivos y estrategia), es esta se valora la disposición de los elementos que logran poner en partida el plan de negocios, lo que quiere decir, el planteamiento de los objetivos que se quieren alcanzar y de qué manera se hará, para ello debemos crear una estrategia para alcanzar tal fin. El cuarto nivel encontraremos: plan de marketing, métodos empresariales o plan de operaciones, equipo directivo y RRHH, recursos financieros, estos podrán permitir un orden al momento de ejecutar el plan de negocios, una vez que se realice las respectivas evaluaciones.

El quinto nivel factibilidad económica, técnica, social y ambiental, se evaluará cuan viable es para poner en marcha cuyo plan de negocio.

1.3.1.3. Dimensiones de un plan de negocios

Weinberger (2015) Cada empresa solicita un plan de negocios personal y por ello el empresario es capaz de precisar la mejor organización de un plan de negocio. En esta ocasión se presenta una estructura de plan de negocios para una empresa en marcha. Es una representación breve en la que se despierta el interés del empresario o de un interesado en el que se espera la información del negocio, producto y mercado objetivo, lo que también expone los resultados de la evaluación financiera. Aparece a partir del ¿por qué? Se desea comenzar un evento, en la que se aprecia lo que la gente pide y esta idea cubra las necesidades que posee la demanda, valorando antes las necesidades y si esta las cumpliría. Análisis del

entorno: Esto ayuda a los emprendedores a identificar amenazas, evitando ingresar al mercado productos o servicios de vender. En el análisis del medio se analizan factores socio-económicos, legales, políticos, ambientales y tecnológicos (Weinberger, 2015).

a. Análisis del mercado:

Weinberger (2015) sugiere, que para hacer un análisis es necesario, conocer las posibilidades en las que nace las ideas de negocio. Logrando que el empresario identifique las amenazas que obstaculicen la entrada al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. Es un estudio del entorno donde se toman en cuenta los siguientes elementos: Económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

Oferta: Es la cantidad de productos con la que cuentan y que le permitan ofrecer a sus clientes. Y la **demanda:** Este es el número de productos o materias primas que el consumidor final está dispuesto a comprar (Balanko, 2015).

b. Planeamiento Estratégico:

Según Weinberger (2015) menciona que el plan estratégico se designa como una serie de investigaciones, toma de decisiones y acciones llevadas a cabo en la organización, con el fin de descubrir y retener ventajas profesionales razonables. En una empresa, la planificación estratégica comienza con la correlación de variables, que representan fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Debido a la investigación industrial y mercado objetivo, se reconocen oportunidades y amenazas en el ambiente. Se muestra continuamente las fortalezas y debilidades de la empresa.

c. Plan de Marketing:

Según Weinberger (2015) “el marketing es una habilidad comercial que permite estudiar y compensar las necesidades de los clientes, y así permitir la llegada del producto o servicio a sus clientes”, “su objetivo del marketing vender más, esto se instaura acorde a la demanda establecida en el tanteo de mercado, a los medios del empresario y su capacidad de generar además influye la capacidad de endeudamiento del negocio. Plan de Marketing que el autor, describe en su libro,

presenta los propósitos siguientes: La mezcla del Marketing: Se utiliza para predecir productos o servicios a vender en el mercado. Se define como 4 P: Precio, producto, promoción y plaza. Todos estos elementos constituyen la oferta.

Producto: Son de carácter físico (tangibles) y psicológico (intangibles), y los individuos pueden descubrir para compensar sus deseos y necesidades.

Precio: Partiendo del punto de vista del marketing, el precio no es una referencia fija, porque cada cliente tiene una comprensión diferente del precio. Por tanto, se puede decir que el precio es el valor simbólico del producto para una persona

Plaza: Este es otro elemento del marketing mix, en el que los compradores pueden utilizar otros métodos para obtener sus productos con éxito.

Canales de distribución: Son los distintos medios para hacer que los productos lleguen a los clientes o consumidores en la cantidad adecuada, en el momento oportuno y al precio adecuado

Para Kotler y Amstrong, (2018) es la vía que recorre un producto desde que sale hasta que llaga a su lugar de venta.

Promoción: Radica en dar a conocer el producto por medio de un mensaje, obteniendo una respuesta del público destinado. Dentro de estos elementos tenemos:

Publicidad Es el primordial medio donde promociona un producto. Por medio de esta se permite conocer, si el comprador desea o no el producto.

Venta personal Radica en promocionar el producto mediante una relacion recta entre el ofertante y solicitante.

Relaciones Públicas Estas actividades pueden mantener la relación entre la organización y el público, impresionando a los clientes con la empresa

Merchandising: Son actividades o funciones que animan a los consumidores a comprar o incrementar la venta.

Marketing directo Instaura una comunicación directa con el consumidor, obteniendo una respuesta inmediata.

d. Plan de operaciones:

Según Weinberger (2015) “Nos expresa que las operaciones poseedoras de una estructura excelente, un control del plan de negocios permitirá operar bien el negocio siempre y cuando muestre su manera de administrar en función del inversionista”.

e. Plan financiero:

Todo plan de negocios debe tener pronósticos y estudios financieros, y se comprometen a establecer estos pronósticos y estudios financieros, e informar al negocio del nivel de ventas y ganancias que requiere el negocio. Además de que el impacto es futuro, inestable o, por tanto, falso, son importantes para evaluar la rentabilidad que tendrá la empresa (Weinberger, 2015).

Flujo de caja: El flujo de caja se refiere principalmente a la salida y entrada de capital obvias de una empresa, forma o proyecto en un momento determinado.

El flujo de caja es relevante porque permite obtener información sobre la capacidad de la empresa para saldar deudas. Por lo tanto, es importante comprender la situación real de la empresa. Esta es la base básica necesaria para el nivel de liquidez de la empresa. Se pueden realizar planes económicos y evaluaciones de proyectos para que podamos: ordenar, planificar, y controlar la liquidez de la empresa durante un determinado período (Chávez & Quevedo, 2016).

Análisis de la rentabilidad: La rentabilidad de un proyecto se puede calcular de distintas formas en monedas, porcentajes o el tiempo necesario para recuperar la inversión. Al evaluar planes de negocios o proyectos de inversión, se utilizan 3 indicadores de rentabilidad. Los principales indicadores que se pueden utilizar para determinar la posibilidad financiera de un proyecto productivo son: valor presente neto (VAN), rentabilidad interna (TIR) y costo. tasa de rendimiento (RB/C).

La Relación Beneficio Costo: Muestra que la relación costo-beneficio se obtiene dividiendo el valor de renovación de los beneficios del proyecto (llamado ingreso) por el valor de renovación. El valor de renovación será inicialmente un gasto cuya tasa de renovación es igual a la tasa de retorno mínima aceptable. De acuerdo con los criterios de decisión, si el valor de la relación beneficio / costo es mayor o igual a 1 (uno), entonces la inversión en el proyecto puede considerarse

aceptable. Si el resultado es igual a 1, entonces la ganancia es igual al sacrificio sin generar riqueza. Por tanto, no importa si el proyecto se ejecuta o no.

La Tasa Interna de Retorno: La tasa interna de rendimiento anual (TIR) de un proyecto de inversión, La tasa de rendimiento efectiva anual mixta o tasa de amortización hace que el valor actual neto del flujo de caja (positivo y negativo) de una inversión determinada sea igual a cero. Que debe ser superior a la tasa de interés a largo plazo del mercado.

El Valor Actual Neto: El valor actual neto (VAN) es una técnica para invertir que se basa en restar los ingresos y gastos de un proyecto o inversión para comprender cuánta ganancia o pérdida generará la inversión. También se llama valor presente neto (VPN).

1.3.2. Teoría de la demanda

1.3.2.1. Definición

“Muestra la cantidad de bienes que los clientes están dispuestos a comprar según el precio; existe una gran relación entre el costo de mercado de los bienes y la demanda” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2015)

La demanda es el número de bienes y servicios, que se necesitan para lograr la satisfacción de las necesidades que posee y el valor del mismo, la función primordial de la demanda es conocer y saber que fuerza afecta lo que requiere el mercado por un bien o servicio. De esta manera se plantea la posibilidad de participar el producto para la satisfacción que genera la demanda, esta que está en función de un número determinado de factores como: la necesidad real, precio, nivel de ingreso, etc., del bien o servicio, tomando en cuenta en su estudio la información de las fuente primaria, secundarias u indicadores de medición económica (Baca, 2015)

Para Laura Fischer, en su libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un posible precio de mercado" (Fischer & Espejo, 2015)

Andrade (2015) define la demanda como "El valor global que enuncia el propósito de la compra de un número de personas, la curva de demanda señala el

número de los productos que la sociedad desea comprar, en relación al costo y sus intereses, para Simón Andrade, escritor del libro "Diccionario de Economía", suministra la siguiente conceptualización de demanda: "Es el número de bienes o servicios que el comprador o consumidor, quiere adquirir en un precio establecido y en un sitio determinado, que al utilizarlo cubra en un determinado momento o en su totalidad sus necesidades individuales. Así mismo que pueda acceder a su utilidad personal".

Gregory (2016) define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en conclusión, la demanda que se tiene de los diferentes aportes o proposiciones, y que personalmente sugiero, es esta: "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a obtener para satisfacer sus necesidades o deseos, y que, poseen la capacidad de pagar para ejecutar la negociación a un precio fijo y en un lugar determinado".

1.3.2.2. Análisis estructural de la demanda.

Considerando las conceptualizaciones anteriores, podemos decir que la demanda demuestra un conjunto de partes que conforman la misma, dichas partes, se puede decir que son el número de unidades que los clientes quieren adquirir o que ya han comprado, los clientes, consumidores o también llamados compradores, son las personas, empresas u organizaciones que obtienen determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos (Andrade, 2015)

Las necesidades es la etapa en que las personas aprecian la falta de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación), al contrario, los deseos radican en aspirar tener la satisfacción para cubrir estas necesidades sentidas, un ejemplo claro: una hamburguesa para saciar la necesidad de alimento, así pues se debe considerar la disposición de obtener lo que se desea, esta misma se refiere al deseo que posee la persona, empresa u organización, para cubrir sus necesidades o anhelos (Andrade, 2015)

En cuanto a la capacidad de pago, la persona, empresa u organización posee los medios pertinentes para adquirirlo, a un valor específico, la palabra valor en términos bancarios que tienen los bienes y servicios, el sitio o lugar establecido, es

definido como el espacio físico o virtual (internet) donde los clientes realizan o pueden realizar la compra. (Fischer & Espejo, 2015)

1.3.2.3. Dimensiones de la demanda

Perfiles de mercado: Según Baca (2015) mantiene que: “El perfil de mercado es una síntesis de las peculiaridades del mismo que contiene la información de la clientela y los competidores habituales; también poseen, la información frecuente sobre la economía y los modelos de comercio al por menor de un sector”.

Tendencias del mercado: El autor Baca (2015) plantea que: “el estilo de mercado son las orientaciones corrientes oportunas en un tiempo determinado; así mismo, en la búsqueda de ideas se puede estudiar la posibilidad del marcador con relación al aumento de un servicio o modelo, ya que este conocimiento consentirá establecer las citadas, permitiéndole perfeccionar el diseño de productos y servicios tendencias presentes en función de las mismas”. (p.12)

Participación en el mercado: En tal sentido, el lugar del mercado y su meta mantendrá un determinado número de ventas de un producto o servicio establecido; por lo que es; la participación dentro del mercado con relación al ritmo de las ventas generales del competidor, tomas en consideración su volumen, el número de ventas, y el valor 39 monetario o porcentaje del mercado local. Su importancia se basa en saber la división del mercado y como es el porcentaje que desea lograr. (Baca, 2015)

Ingreso Promedio: La entrada promedio de las clientelas es un elemento fundamental de la demanda, a medida que acrecienta su ingreso, comienza a comprar casi todo, aun cuando si los precios no son cambiados. (Baca, 2015)

1.3.2.4. Ley de la demanda

Fischer & Espejo (2015) la totalidad de una mercadería que la clientela está dispuesta a adquirir modifican en relación contraria al movimiento de los precios; así pues, si los precios varían, por ejemplo, si suben, la demanda baja y si es lo contrario baja, la demanda aumenta. Estas mercancías o mercaderías están basadas en: Los grupos y preferencias de las clientelas están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura. El número de clientes.

La adecuación del precio del producto sustituto, para ser más notorio será el precio del producto sustituto. Ingresos del consumidor. Nivel general de precios.

1.4. Formulación del problema

¿De qué forma la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas logrará satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019?

1.5. Justificación e importancia

Justificación teórica: La investigación se justifica desde la denominación teórica ya que se buscó a través de teorías y conceptos acerca del plan de negocio y satisfacción de la demanda donde se fundamentará y se describió las características de las variables con el fin de verificar el nivel de aceptación por parte de la población de estudio de la investigación que será fundamentado en el marco teórico (Bernal, 2010).

Justificación práctica: Desde la perspectiva práctica se tiene que la investigación benefició en el desarrollo profesional del investigador, también sirvió como antecedente para otros estudios y para empresas como referencia a una propuesta de un plan de negocio y lograr satisfacer la demanda, asimismo, se busca llegar a conclusiones que den solución al problema, donde se complementa con la propuesta del investigador (Bernal, 2010).

Justificación social: La investigación se justificó socialmente ya que benefició a los trabajadores, clientes, directivos y propietarios que al proponerse un plan de negocio y satisfacer la demanda se tendrán beneficios para todos de manera directa e indirecta a través del desarrollo de la presente investigación (Bernal, 2010).

1.6. Hipótesis

Si se propone un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas, entonces se logrará satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.

Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019

Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

El estudio será de tipo descriptiva ya que buscó especificar las propiedades características de la población que se estudia para el análisis respectivo de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental medir las variables sin sufrir cambios o alteraciones para obtener los resultados y transversal porque se realizó en un solo momento la recolección de datos. También será de índole propositiva al proponer estrategias que mejoren la situación actual del clima organización al través de un plan estratégico (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Plan de negocio

Weinberger (2015) Un plan de negocios es un texto escrito claro, específico y preciso que se puede utilizar para guiar el negocio, que se puede ver en las actividades diarias desde la meta planificada hasta la realización de la meta. En definitiva, el documento busca combinar la estructura y el contenido de toda la información necesaria del plan para reducir la incertidumbre y el riesgo.

Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de servicios y bienes que se necesitan o requieren para satisfacer necesidades específicas o precios específicos. El objetivo principal del análisis de la demanda es determinar y medir los factores que afectan la demanda del mercado de bienes o servicios. Asimismo, determina la probabilidad de que el producto participe en la demanda requerida (Baca, 2015).

Tabla 1**Operacionalización de variable Plan de negocio**

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Técnica instrumento
Plan de negocio Weinberger (2015)	Análisis de mercado	Un análisis es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales surgen ideas de negocio. Esto permite al empresario identificar las amenazas que dificultan el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rubro de la empresa.	Análisis de las oportunidades. Análisis e amenazas Ingreso al mercado Necesidades no cubiertas Visión	Encuesta cuestionario
	Planeamiento estratégico	Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización llega a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo".	Misión Planes estratégicos Objetivos largo plazo Objetivos a corto	
	Plan de marketing	Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.	Producto Precio Plaza Promoción	
	Plan de operaciones	Todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.	Aspectos técnicos Aspectos organizativos Elaboración de productos Presentación servicios Procesos Producción y aprovisionamiento Gestión de existencias	
	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos	Trata de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados.	Estructura empresarial Organigrama Funciones Contratación del personal Formación del personal Capacitación del personal Proyecciones de ventas	
Plan financiero	Desarrollar negocios debe de tener proyecciones y análisis financieros, los cuales permitan establecer, identificar el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio. Muy aparte de que las proyecciones son a futuro e inestables o por ende no son ciertas, estas son muy necesarias para poder evaluar la rentabilidad que tendrá el negocio.	Análisis financieros Análisis de ventas Análisis económico Análisis financiero VAN TIR		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable la demanda*

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Técnica e inst.
Demanda	Perfiles de mercado	El perfil de mercado es un resumen de las características del mismo que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales; así como, la información general sobre la economía y los patrones de comercio al por menor de un sector".	Perfil del mercado	1. ¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?	Encuesta Y Cuestionario
			Características del mercado	2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por las mamás en alimentar sano a sus hijos?	
				3. ¿En la ciudad de Chiclayo se tiene la tendencia por las loncheras nutritivas?	
			Compradores	4. ¿Considera que las mamás están bastante preocupadas en mejorar los alimentos para sus hijos?	
				5. ¿Actualmente usted compra alimentación saludable para la lonchera de sus niños?	
			competidores	6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de alimentación saludable para la lonchera de sus niños?	
				7. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen alimentación saludable?	
				8. ¿Considera que existe competencia en empresas que ofrecen alimentación saludable?	
			Comercio al por menor	9. ¿Se ofrece alimentación saludable como loncheras de manera casera por sus vecinos?	
				10. ¿Considera que será viable ofrecer loncheras nutritivas al por menor?	
	11. ¿Considera que se tiene una tendencia a la alimentación saludable para los niños?				
	Tendencias del mercado	Las tendencias de mercado son las direcciones generales pertinentes durante un periodo de tiempo; esto es, que ante la búsqueda de ideas se puede evaluar su probabilidad o no del mercado respecto a su	Tendencia del comercio	12. ¿Su alimentación en su familia es saludables?	
			Probabilidad de compra	13. ¿Usted compraría las loncheras saludables para sus hijos?	
				14. ¿Estaría dispuesto a cambiar los hábitos alimenticios para sus hijos?	
			Crecimiento del producto	15. ¿Usted tiene conocimiento en que consiste las loncheras nutritivas?	

Participación en el mercado	<p>crecimiento para un producto o servicio, que permitirá mejorar el diseño de productos y servicios tendencias existentes en base a estas mismas tendencias".</p> <p>En este aspecto el área de mercado y su meta sustentará un cierto grado de ventas de un producto o servicio determinados; por ende, a participación en el mercado referente a la proporción de ventas totales que realiza un competidor, tiene en cuenta su volumen, el potencial de ventas (número de ventas).</p>	Mejora del diseño del producto	16. ¿Considera que este tipo de alimentación debe tener un buen empaque para su presentación?		
		Tendencias existentes del producto	17. ¿Considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad?		
		Nivel de participación en el mercado	18. ¿Usted aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva?		
		Grado de ventas	19. ¿Considera que se tendría un buen nivel de ventas?		
		Tipo de servicio	20. ¿Estaría dispuesto a comprar de manera constante		
			21. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?		
		Potenciales ventas	22. ¿Prefiere que el servicio sea ofrecido en un local propio?		
			23. ¿Considera que las ventas de los productos saludables para loncheras serán buenas?		
		Ingreso Promedio	<p>El ingreso promedio de los consumidores es un determinante clave de la demanda, a medida que aumenta su ingreso, tienden a comprar más de casi todo, incluso si los precios no se modifican (Baca, 2015)</p>	Nivel ingresos	24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
				Tendencia de aumento de ingresos	25. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?
Tendencia a comprar más	26. ¿Si tuviese un mejor sueldo usted compraría alimentos saludables?				
Nivel precios	27. ¿Usted ya está comprando alimentos saludables para su familia?				
	28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las loncheras saludables?				
Modificación de precios	29. ¿Cuál es nivel precio que considera usted pro una lonchera saludable?				
	30. ¿Si te tiene variación de precios, igual compra estos productos saludables?				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Para Hernández y Mendoza (2018) “la población es una colección de todos los casos que cumplen una serie de especificaciones” (p.174). Como población está integrado por las madres de familia y los niños de 4 años hasta los 11 años de la ciudad de Chiclayo que son de los sectores A y B, son un total 3756 en promedio.

Muestra

Según Hernadez, Fernández y Baptista (2014) difene que la “muestra es un subconjunto de la población modelo, los datos se recopilarán sobre este subconjunto y deben definirse con precisión y preparar de antemano, y deben ser representativos de la población” (p. 172)

Según la población de estudio se consideró el siguiente análisis estadístico, para determinar la muestra:

N = Tamaño de la población. (3756)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra. (170)

$$n = \frac{3756 (0.95)^2 * 0,50}{(3756 - 1) 0,05^2 * 0,95^2 * 0,50}$$

$$\mathbf{n = 170}$$

Donde:

N= tamaño de la población

z2=Valor de confianza al 95%

p*q = probabilidades con la que se presenta el fenómeno (50%)

E = margen de error permitido ($\pm 5\%$)

n = tamaño de la muestra.

Se tiene una muestra de 170 personas a quienes se les debe de encuestar, para obtener información de la investigación.

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

Técnicas

Encuesta: Indico que es el metodo mas apropiado, confiable y valido cuando se trata de obtener información de personas (Córdova, 2015). La esta técnica permitirá obtener la información de la población de estudio, al aplicarse el instrumento a la población de estudio para conocer el nivel de aceptación de la propuesta de negocio se permite ofrecer para los clientes y potenciales clientes.

Instrumentos

Cuestionario: un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Córdova, 2015). El cuestionario es un conjunto de preguntas o ítems las mismas que conforman la encuesta que al aplicarse a una población será para obtener información valiosa.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Bernal, 2016). La validez del estudio está dada, por el juicio de expertos quienes verificaran las preguntas planteadas en el estudio con la finalidad de recoger la información de la población de Chiclayo para conocer el nivel de la demanda con respecto a las loncheras nutritivas.

Confiabilidad: se verificó el grado de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach con una prueba piloto a 23 potenciales clientes que optarán por las loncheras saludables. Y los resultados son los siguientes:

Tabla 3

Verificación de la confiabilidad

Satisfacción de la demanda		
Estadístico	Prueba	Resultado
SPSSS	Alfa de Cronbach	0.87

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento para análisis de datos

Según Bernal (2016), describe que para recolección de datos se seguirá los siguientes pasos:

Primer paso: se definió técnica (encuesta), como instrumento el cuestionario conformado por preguntas.

Segundo paso: se solicitó permiso a la gerencia general y trabajadores para aplicar la encuesta que se acordó en horarios que no se interrumpa sus actividades diarias (después de almuerzo). Tercer paso: se imprimió la encuesta y de acuerdo a los tiempos pactados se aplicó la encuesta a cada uno de los trabajadores.

Cuarto paso: se recolectó todas las encuestas y se tabuló la información en el Excel 2016, para luego el análisis respectivo en el estadístico SPSS 22.

Consiste en “el análisis estadístico utilizará información estadística descriptiva que recopila, caracteriza y presenta datos obtenidos de un conjunto de productos de datos utilizados por el instrumento” (Valderrama, 2016). Este análisis se realizará en el programa estadístico SPSS 22.

La validez del instrumento se realizará mediante el análisis de la confiabilidad o fiabilidad (alfa de Conbrach) que viene a ser la consistencia o estabilidad de una medida. De acuerdo Kerlinger y Lee (2002) es una "técnica de confiabilidad que puede resolver problemas teóricos y prácticos. Es parte del estudio de cuánto error de medición existe en los instrumentos de medición, y también considera la varianza del sistema y la varianza accidental". Además, complementan que, según el grado de error de medición en el instrumento de medición, el instrumento se volverá cada vez más confiable. (Kerlinger y Lee, 2002).

2.6. Criterios éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), describe los siguientes criterios:

Criterios	Características éticas del criterio
-----------	-------------------------------------

Consentimiento informado	Está basado en la aplicación de un instrumento de investigación como es la encuesta, por medio está técnica se recoge la información de la población de estudio.
--------------------------	--

Confidencialidad	Se dará la seguridad la información que brinde sera protegida y solo se usará para este estudio.
------------------	--

Observación participante En este estudio se ejercerá la máxima prudencia en la aplicación de las herramientas de investigación, y se debe observar que los participantes tienen un sentido de moralidad y responsabilidad durante el proceso de estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Tabla 4

Detalle de criterios científicos

Criterios	Criterios	Procedimiento
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	Los datos que obtendrán serán válidos y verdaderos ya que se obtiene de la población en estudio. La información que se obtenga será de las variables que se estudian. Se discutirán la información mediante un análisis exhaustivo.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	El contexto donde se realizará la investigación ha sido descrito ya que ahí está la población. La información que se recolectará es de la población ya que se estudia los integrantes de la empresa.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	Los resultados deberán ser comparados con parte del marco teórico. Los datos obtenidos serán contrastados con investigaciones y estudios que ya se han realizado y se han considera en la investigación como referentes.

Fuente: criterios éticos definidos por

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Primer objetivo específico: Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019

Análisis de resultados de la variable demanda

Dimensión perfiles de mercado

Tabla 5

Indicador perfil del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	15
No	145	85
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según los datos obtenidos el 15% afirman que el perfil del mercado chiclayano es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas, sin embargo, el 85% nos dicen que no es atractivo debido a las mamás se preocupan mucho por ofrecerle a su niño una buena alimentación y que son ellas mismas las que lo preparan para una mejor seguridad en la alimentación.

Tabla 6

Indicador características del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	38
No	105	62
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según resultados el 38% nos dice que, si existe tendencia en loncheras nutritivas, mientras que el 62% afirma que no esto debido a que existe una preocupación por parte de las mamás en ofrecer a sus niños una alimentación saludable que le permita tener un adecuado crecimiento.

Tabla 7*Indicador compradores*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	38
No	105	62
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según datos el 38% mencionan que, si compra alimentación saludable para sus niños, mientras que un 62% afirman que no, esto debido a que no tienen una buena información de cómo alimentar saludablemente a sus niños es por ello que esta nueva propuesta está enfocada a crear conciencia de cuán importante es ofrecerles a sus niños una alimentación saludable.

Tabla 8*Indicador Competidores*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	31
No	118	69
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De los resultados obtenidos el 31% dice que, si conocen empresas que ofrecen este servicio, sin embargo, un 69% menciona que no conoce, esto se da porque no existe muchos lugares donde te ofrezcan este tipo de servicio y más aún si están enfocados en alimentación saludable para niños lo que hace que esta idea de negocio sea atractiva.

Tabla 9*Indicador comercio al por menor*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	48
No	88	52
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: El 48% menciona que si es viable ofrecer este tipo de loncheras mientras que el 52% afirman que no es viable ofrecer este tipo de servicios al por menor ya que para poder tener resultados positivos es necesario tener una buena cantidad de demanda con el fin de obtener un buen resultado.

Dimensión tendencias del mercado

Tabla 10

Indicador tendencia del comercio

	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	25
No	128	75
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De los resultados el 25% considera que mantiene una alimentación saludable mientras que el 75% menciona que no es por ello que con esta nueva idea de negocio nos enfocamos en el cliente para poder fidelizarlo y crecer en este nuevo tipo de propuesta.

Tabla 11

Indicador probabilidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	33
No	114	67
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: de los resultados el 33% menciona que, si compraría este tipo de loncheras, mientras que el 67% menciona que no compraría porque están acostumbrados a otro tipo de alimentación es por ello que de nosotros depende que se cambien estos hábitos al ofrecer este tipo de negocio.

Tabla 12*Indicador crecimiento del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	28
No	123	72
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según datos el 28% menciona que, si tiene conocimiento en que consiste este tipo de negocio mientras que el 72% afirma que no, es por ello que es ahí donde nosotros tenemos la responsabilidad de informar cuan saludable es esta nueva propuesta de negocio.

Tabla 13*Indicador mejora del diseño del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	43
No	97	57
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: según resultados el 43% considera que el producto debe tener una buena presentación mientras que el 57% menciona que no, cabe mencionar que una buena imagen siempre es de gran importancia para ofrecer un producto porque genera confianza.

Tabla 14*Indicador tendencias existentes del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	31
No	118	69
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De los datos obtenidos el 31% afirma que, si considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad, mientras que el 69% afirma que no esto porque no conocen la importancia que se tiene al consumir este tipo de productos y como podría llegar a cambiar sus hábitos de consumo.

Segundo objetivo específico: Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019

Dimensión participación en el mercado

Tabla 15

Indicador nivel de participación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	48
No	88	52
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De los resultados el 48% afirma que, si aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva, mientras que el 52% afirma que no con ello nos damos cuenta que tenemos una gran responsabilidad de concientizar a la población para poder generar un buen resultado.

Tabla 16

Indicador grado de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	48
No	89	52
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según resultados el 48% afirma que, si tendría un buen nivel de ventas, mientras que el 52% menciona que no compraría de manera constante es por ello que nuestro propósito es entrar al mercado y lograr que el público acepte esta nueva propuesta de negocio.

Tabla 17

Indicador tipo de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	36
No	108	64
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según resultados el 36% menciona que si está de acuerdo que el servicio sea a domicilio mientras que el 64% afirma que no porque si estaría dispuesto a comprarlo en un local agradable que le genere una buena impresión en calidad de servicio.

Tabla 18

Indicador potenciales ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	38
No	105	62
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según datos el 38% menciona que, si serian buenas la venta de productos saludables, mientras que el 62% menciona que no quizá porque no tiene el hábito del consumo de este tipo de alimentación.

Dimensión ingreso promedio

Tabla 19

Indicador nivel ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	31
No	118	69
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según resultados en la encuesta el 31% afirma que, si tiene un buen nivel de ingresos, mientras que el 69% afirma que está en un promedio medio su ingreso es por ello que quizá nos cueste un poco penetrar en el mercado.

Tabla 20

Indicador tendencia de aumento de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	29
No	120	71
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De los datos el 29% menciona que el nivel de sus ingresos esta en aumento mientras que el 71% menciona que no y que se mantienen estables ya que si sus sueldos aumentarían si comprarían este nuevo producto.

Tabla 21

Indicador tendencia a comprar más

	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	34
No	112	66
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según datos el 34% menciona que si a comprando alimentos saludables para su familia, mientras que el 66% afirma que no lo ha comprado alimentos saludables para su familia este se da debido a que sus hábitos de consumo son distintos.

Tabla 22

Indicador nivel precios

	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	25
No	127	75
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: según resultados el que si estaría dispuesto a pagar un precio promedio por el servicio mientras que el 75% menciona que no ya que no tienen el conocimiento adecuado de lo saludable que es consumir este tipo de productos.

Tabla 23

Indicador modificación de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	38
No	105	62
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según los resultados encontrados en la encuesta el 38% menciona que si compraría los precios así tuviesen una variación, mientras que el 62% menciona que no porque considera que están muy caros y no le alcanza según sus ingresos.

3.2. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, para ello se requiere satisfacer al cliente proponiendo una nueva idea de negocio, asimismo mediante este estudio procedemos a describir los objetivos específicos de estudio y contrastar los resultados con las teorías descritas.

Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019, según los resultados obtenidos el 15% afirman que el perfil del mercado chiclayano es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas, sin embargo, el 85% nos dicen que no es atractivo debido a las mamás se preocupan mucho por ofrecerle a su niño una buena alimentación y que son ellas mismas las que lo preparan para una mejor seguridad en la alimentación, asimismo el 38% nos dice que, si existe tendencia en loncheras nutritivas, mientras que el 62% afirma que no esto debido a que existe una preocupación por parte de las mamás en ofrecer a sus niños una alimentación saludable que le permita tener un adecuado crecimiento, como también el 38% mencionan que, si compra alimentación saludable para sus niños, mientras que un 62% afirman que no, esto debido a que no tienen una buena información de cómo alimentar saludablemente a sus niños es por ello que esta nueva propuesta está enfocada a crear conciencia de cuán importante es ofrecerles a sus niños una alimentación saludable.

El 48% menciona que si es viable ofrecer este tipo de loncheras mientras que el 52% afirman que no es viable ofrecer este tipo de servicios al por menor ya que para poder tener resultados positivos es necesario tener una buena cantidad de demanda con el fin de obtener un buen resultado, asimismo el 33% menciona que, si compraría este tipo de loncheras, mientras que el 67% menciona que no compraría porque están acostumbrados a otro tipo de alimentación es por ello que de nosotros depende que se cambien estos hábitos al ofrecer este tipo de negocio, también el 48% afirma que, si tendría un buen nivel de ventas, mientras que el 52% menciona que no compraría de manera constante es por ello que nuestro propósito

es entrar al mercado y lograr que el público acepte esta nueva propuesta de negocio.

Ante los resultados obtenidos se relaciona con el estudio de Chunga (2017) concluye que el nivel de conocimiento sobre loncheras saludables es de gran importancia en las madres de familia ya que son ellas quienes se encargan de preparar estos aperitivos a sus niños, según los resultados el 54% mostro un nivel de conocimiento bajo y solo el 22% se evidenció con un nivel de conocimiento alto, mediante la intervención de esta investigación se logró mejorar el nivel de conocimiento.

Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019, según resultados el 33% menciona que, si compraría este tipo de loncheras, mientras que el 67% menciona que no compraría porque están acostumbrados a otro tipo de alimentación es por ello que de nosotros depende que se cambien estos hábitos al ofrecer este tipo de negocio, asimismo el 31% afirma que, si tiene un buen nivel de ingresos, mientras que el 69% afirma que está en un promedio medio su ingreso es por ello que quizá nos cueste un poco penetrar en el mercado, también el 29% menciona que el nivel de sus ingresos está en aumento mientras que el 71% menciona que no y que se mantienen estables ya que si sus sueldos aumentarían si comprarían este nuevo producto, también el 34% menciona que si a comprando alimentos saludables para su familia, mientras que el 66% afirma que no lo ha comprado alimentos saludables para su familia este se da debido a que sus hábitos de consumo son distintos.

Sin embargo, el 25% que si estaría dispuesto a pagar un precio promedio por el servicio mientras que el 75% menciona que no ya que no tienen el conocimiento adecuado de lo saludable que es consumir este tipo de productos, como también el 38% menciona que si compraría los precios así tuviesen una variación, mientras que el 62% menciona que no porque considera que están muy caros y no le alcanza según sus ingresos.

Ante los resultados obtenidos lo contrastamos con la investigación de Chero (2015), los resultados son que en Chiclayo existe demanda de un promedio de 14.5 millones, que pertenecen al segmento del sector A y B, son los potenciales

consumidores, lo que se propone en el negocio es rentable porque se tiene un beneficio de 547 mil como VAN y la TIR 15,82, las ganancias en el negocio son de 27% como utilidad después los costos invertidos. Se concluye que el mercado puede pagar un promedio de S/ 6,00 por desayuno, 8,00 por almuerzo y una cena S/ 10 y las promociones y anuncios estarán en Diario Perú 21 y en redes sociales.

Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019, según los datos obtenidos el 15% afirman que el perfil del mercado chiclayano es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas, sin embargo, el 85% nos dicen que no es atractivo debido a las mamás se preocupan mucho por ofrecerle a su niño una buena alimentación y que son ellas mismas las que lo preparan para una mejor seguridad en la alimentación, es por ello que de nosotros depende mucho que el ingreso de este nuevo proyecto sea exitoso ya que debemos de crear conciencia que la alimentación saludable es muy bueno para la salud como también ofrecer un cambio de hábito en el consumo de alimentación.

Ante los resultados obtenidos lo contrastamos con la investigación de Montañó (2016), se concluye que este tipo de negocio promueve una alimentación saludable en las personas ya que cuenta con beneficios nutricionales de frutas y de manera natural, esto también ayuda a llevar una dieta balanceada para la salud, como estrategia se centrará en la diferenciación del producto, así como también los precios se establecerán en base a las estrategias de fijación de precios para poder lograr un crecimiento eficiente en el mercado.

3.3. Aporte científico

PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019

3.3.1. Introducción

La idea de negocios de loncheras nutritivas para satisfacer la demanda de alimentación saludable en los escolares se considera esencial, ya que, se basa en las tendencias actuales de los consumidores hacia una alimentación saludable, que han sido confirmadas por datos estadísticos y varios informes revisados en investigaciones, incluidos datos mundiales y nacionales. El sobrepeso, la obesidad y la desnutrición son problemas en todo el mundo, y Perú también muestra cifras preocupantes.

En el Perú, al igual que en otros países, la desnutrición se ha transformado en un problema potencial, pues el aumento ha provocado que los humanos padezcan diversas enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad, especialmente los niños de las escuelas. Esto se debe a muchos factores, como el consumo excesivo de azúcar y grasas saturadas y la falta de ejercicio físico.

La fiamblera nutricional es una de ellas, que contiene todos los nutrientes necesarios para el niño que va creciendo y proporciona alimentos que ayudan a los estudiantes a desarrollarse mejor y de manera más saludable. Por lo que, se debe proveer energía y nutrición, y no pueden reemplazar alimentos básicos, como el desayuno o el almuerzo, porque es un pequeño refrigerio que no debe exceder las 250 a 300 calorías.

El alimento básico de la fiamblera es la energía. La energía proporciona calorías para jugar y aprender. Es rica en proteínas para el crecimiento y el desarrollo, como el pan, los cereales, los productos lácteos, la carne y los huevo. La presente propuesta de investigación tiene como propósito proponer un plan de negocios basado en ofrecer loncheras nutritivas a los padres de familia con lo cual se desea satisfacer aquella demanda en la alimentación saludable que existe en el mercado Chiclayano.

3.3.2. Justificación

La propuesta del plan de negocios contribuirá a la creación de una empresa de loncheras nutritivas que permita satisfacer la necesidad de la demanda de alimentación saludable en los diferentes escolares de la Ciudad de Chiclayo, asimismo, a través de esta investigación se busca evaluar la viabilidad de la idea de negocio de venta de fiambreras y snacks saludables, así como el proceso de análisis de la idea de negocio, el conocimiento del segmento de mercado objetivo y el plan operativo para implementar este plan de negocio.

3.3.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer un plan de negocios sobre loncheras nutritivas que satisfaga la demanda alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo - año 2019.

Objetivo específico

Analizar la situación actual de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la Ciudad de Chiclayo.

Penetrar el mercado objetivo posicionando la marca en el primer año de operaciones.

Ofrecer las mejores propuestas de loncheras saludables para los escolares de la Ciudad de Chiclayo.

3.3.4. Análisis de la situación actual

Por estos meses muchos padres de familia a nivel nacional tienen el reto de enviar de lunes a viernes loncheras saludables a sus hijos; para que puedan lograr su máximo desempeño en cada curso. Por esto, la nutricionista y promotora de hábitos de alimentación saludables, Lorena Romero Lazo, recomendó que cuando se trate de los escolares no se recurra a alimentos prácticos carentes de nutrientes como bebidas azucaradas, golosinas, snacks y comida rápida.

Por lo que se considera de gran relevancia que los padres de familia deben de evitar enviar comida rápida o golosinas a sus hijos. Ya que ese tipo de alimentos, permite crear a corto plazo hábitos y costumbre nada saludables en los niños, y posteriormente podrían sufrir con problemas de obesidad, entre otros.

Asimismo, la especialista comentó que de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el 24.9% de los niños de etapa escolar entre los 5 y 9 años en Perú presentan sobrepeso y obesidad.

Es decir, uno de cada cuatro menores tiene una acumulación excesiva de grasa en su cuerpo. Por lo tanto, recomienda que los padres de familia deben organizar las loncheras por semana, siendo de gran ayuda, ya que se podrá saber las cantidades que necesitaremos para cada preparación y de esta forma hacer que la lonchera sea más práctica y saludable; sin perder tiempo cada día pensando que tenemos en casa, qué falta comprar, qué ideas nuevas se nos ocurren, etc.

3.3.5. Análisis interno

En la Ciudad de Chiclayo, a inicios de las actividades del año escolar 2019 en las instituciones educativas públicas el Ministerio de Salud (Minsa) con el objetivo de promover y proteger la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, publicó el listado de alimentos y bebidas que se podrán vender las cafeterías, quioscos y comedores de los colegios públicos y privados.

Dicho listado está incluido en los lineamientos para la promoción y protección de la alimentación saludable en las instituciones educativas de educación básica. Asimismo, se manifestó que, para armar una lonchera saludable hay que tener en cuenta la edad del escolar, la hora en que desayuna y el tiempo que pasará entre el desayuno y el almuerzo.

La especialista en nutrición Sara Abu Sabbah, indica que una lonchera clásica está compuesta por lo general de tres elementos: agua, una fruta fácil de comer y pelar (con una mandarina, manzana o pera) y un pequeño sándwich (de queso, huevo, pollo o atún), aunque existen variantes según la región en la que uno está.

3.3.6. Diagnóstico de la situación

3.3.6.1. Análisis FODA

Tabla 24

Detalle del FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Precio competitivo</p> <p>Ofrecemos una propuesta diferente, pues además de entregar una lonchera saludable, también tiene presentación adecuada para los niños.</p> <p>Uso de empaques reciclables, amigables con el medio ambiente</p> <p>Se puede preparar loncheras saludables de acuerdo a los requerimientos nutricionales del niño.</p> <p>Brindar facilidades de pago, a través de efectivo y/o transacciones virtuales.</p>	<p>Se ha incrementado el sobrepeso en niños peruanos.</p> <p>A las madres modernas, en especial Millennials, buscan y promueven la alimentación saludable.</p> <p>Incremento de las madres de familia que tienen múltiples actividades y poco tiempo durante las mañanas para elaborar loncheras saludables.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No se cuenta con alianzas con concesionarios de nidos y colegios.</p> <p>Desconfianza de las madres de familia para la preparación de alimentos.</p> <p>Ser nuevos en el mercado.</p> <p>No contar con alianzas con concesionarios de nidos y colegios.</p>	<p>Inestabilidad económica del país.</p> <p>Poca cultura de alimentación saludable en colegios.</p> <p>Confusión entre comida saludable y alimentos naturistas.</p> <p>Ampliación de negocio de los mismos competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.2. Matriz FODA

Tabla 25

Detalle del cruce FODA

Descripción del FODA	Fortalezas	Oportunidades
Fuerzas favorables para el plan de negocio	<p>F1: Precio competitivo</p> <p>F2: Ofrecemos una propuesta diferente, pues además de entregar una lonchera saludable, también tiene presentación adecuada para los niños.</p> <p>F3: Uso de empaques reciclables, amigables con el medio ambiente.</p> <p>F4: Se puede preparar loncheras saludables de acuerdo a los requerimientos nutricionales del niño.</p> <p>F5: Brindar facilidades de pago, a través de efectivo y/o transacciones virtuales.</p>	<p>O1: Se ha incrementado el sobrepeso en niños peruanos.</p> <p>O2: A las madres modernas, en especial Millennials, buscan y promueven la alimentación saludable.</p> <p>O3: Incremento de las madres de familia que tienen múltiples actividades y poco tiempo durante las mañanas para elaborar loncheras saludables.</p> <p>O4: implementación de políticas, planes, programas y/o recursos pedagógicos que promuevan la educación nutricional, la alimentación saludable y la actividad física</p>
Fuerzas desfavorables para el negocio	<p>F1+O3: Aprovechar la falta de tiempo de las madres de familia para elaborar loncheras saludables en las mañanas y, entregarle un producto de consumo directo a buen precio.</p>	<p>D3+O1: Brindar en los nidos y colegios de una muestra de las loncheras saludables a fin de que los padres conozcan la preparación y el producto genere más confianza.</p>
Debilidades	<p>D1: No se cuenta con alianzas con concesionarios de nidos y colegios.</p>	

<p>D2: Desconfianza de las madres de familia para la preparación de alimentos.</p> <p>D3: Ser nuevos en el mercado.</p> <p>D4: No contar con alianzas con concesionarios de nidos y colegios.</p> <p>D5: Contar con pocos clientes</p>	<p>F2+O4: Captar la atención de los padres de familia a través de una propuesta diferente (nutritiva y divertida) y obligatorio en los centros educativos alimentación saludable.</p> <p>F4+ O1: Al existir la necesidad del consumo de alimentos saludables en niños, personalizar las loncheras saludables de acuerdo a los requerimientos nutricionales.</p>	<p>D5+ O2: La experiencia con nuestros primeros pedidos, sobre todo madres modernas, alimentará una base de datos que servirá para conocer más acerca del rubro en el que se decidió trabajar e incrementar la cartera de clientes.</p>
--	---	--

Amenazas

<p>A1: Inestabilidad económica del país.</p> <p>A2: Poca cultura de alimentación saludable en colegios.</p> <p>A3: Confusión entre comida saludable y alimentos naturistas.</p> <p>A4: Ampliación de negocio de los mismos competidores.</p> <p>A5: El personal y los proveedores pueden no ser fieles a la empresa</p>	<p>F3+A5: Generar alianzas con empresas socialmente responsables que fabriquen empaques de material reciclable a fin de unir esfuerzos en favor del medio ambiente.</p> <p>F4+A4: Empezar a generar loncheras con alimentos personalizados acorde a los requerimientos nutricionales con pedidos frecuentes para generar fidelización evitar que migren a la competencia.</p>	<p>D4+A2: Realizar alianzas estratégicas con nidos y colegios de educación primaria, con la finalidad de apoyar en ferias para generar confianza y promover la alimentación saludable.</p> <p>D5+ A3: Elaborar, a través las tiendas “naturistas”, una base de datos con casos de personas que buscan una oferta similar a la propuesta, y así captar potenciales clientes explicándoles el verdadero significado de alimentación saludable.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.3. Objetivos estratégicos

F1+O3: Sacar provecho a la falta de tiempo de la madre, elaboramos saludables cajas bento por la mañana para brindar productos de alta calidad para consumo directo a precios razonables.

F2+O4: Atraer la atención de los padres a través de diferentes sugerencias (nutrición y entretenimiento), pues en el centro educativo los niños deben comer alimentos saludables.

F4+ O1: Dado que los niños necesitan comer alimentos saludables, personalice las fiambreras saludables de acuerdo con los requisitos nutricionales de los niños.

D3+O1: Proporcione muestras de fiambreras saludables a nidos y escuelas para que los padres sepan que las preparaciones y los productos pueden aumentar la confianza.

D5+O2: Los primeros pedidos brindan la experiencia de pedidos de las madres modernas, la cual proporcionará una base de datos que se utilizará para aprender más sobre cómo decidir el campo de trabajo y aumentar el número de clientes.

F3+A5: Establecer alianzas con negocios socialmente responsables que se encargan de la producción de envases de material reciclable para trabajar conjuntamente en la protección del medio ambiente.

F4+A4: De acuerdo con los requerimientos nutricionales, comenzar a hacer fiambreras con comida personalizada con frecuencia para aumentar la fidelidad y evitar que migren.

D4+A2: Establecer alianzas estratégicas con nidos y escuelas primarias para apoyar las ferias para generar confianza y promover una alimentación saludable

D5+ A3: Crear una base de datos a través de la tienda "alimentos saludables", que contenga casos en los que algunas personas estén buscando ofertas similares a las propuestas, con el fin de atraer clientes potenciales explicando el verdadero significado de la alimentación saludable.

3.3.7. Definición de estrategias de las loncheras nutritivas

3.3.7.1. Análisis de mercado

En primer lugar, se desarrolló una lluvia de ideas para determinar el cliente, problema y supuesto de mayor riesgo:

Tabla 26

Análisis de mercado

Respecto al Cliente	Respecto al problema	Respecto al supuesto de mayor riesgo
Madres de familia modernas que les importa los estilos de vida saludables, pero no tienen tiempo para elaborar loncheras saludables	No saben realizar un adecuado balance de alimentos. Falta de tiempo en las mañanas porque trabajan	Necesitan proveedores de productos saludables y ricos para niños Los productos al no tener preservantes suelen tener menor duración De existir tiendas con alimentos saludables para niños, no conocen donde se encuentran dichos establecimientos
Madres de familia modernas con hijos con obesidad en educación de los tres niveles.	No sabe cómo preparar una lonchera saludable con buen sabor	Muchos alimentos se descomponen durante el verano y no les dan garantía
Instituciones educativas de la ciudad de Chiclayo que les falta implementar servicios de comida saludable.		Elevado precio de productos saludables Los productos saludables no vienen envasados adecuadamente para ser trasladados al colegio Los alimentos saludables que encuentran no son de buen sabor Existen alimentos saludables, pero no en una presentación adecuada para niños (tamaño, facilidad para comer)
		La mayoría de las empresas "naturales" o "naturistas" no siempre cumplen con los estándares sanitarios y de calidad.

Fuente: Elaboración propia

El emprendimiento está dirigido a las madres, porque las madres suelen ser las encargadas de alimentar a sus hijos. Por tanto, nuestro mercado objetivo es: madres de niños de primaria (3 a 10 años).

En este caso, nuestros primeros adoptantes se definen por madres modernas menores de 40 años que se atreven a aceptar nuestras sugerencias.

Al principio se dará servicio al segmento de mercado seleccionado en el que se está trabajando. En el futuro, se puede extender a quienes son atendidos por estudiantes de primaria, así como a quienes lo encuentran interesante, como alternativa a las fiambreras, no solo puede brindar nutrición a los niños, sino también prevenir el sobrepeso y/o desnutrición.

Mercado objetivo

Para identificar el mercado objetivo se necesita tener en cuenta la dimensión del público objetivo total, disponible y operativo, los cuales se detallan:

Chiclayo es una ciudad del noroeste del Perú. Es la capital de la provincia del mismo nombre y del departamento de Lambayeque. Es la cuarta ciudad más poblada del país. Según el censo del INEI de 2017, fue incluida oficialmente con 799,675 habitantes, el área incluye tres áreas urbanas: Chiclayo, La Victoria y JLO.

Según el censo escolar realizado por el Ministerio de Educación del Perú y el resumen estadístico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de 2017 que introdujo este mercado, un total de 304.781 niños participaron en estos tres niveles educativos.

Estrategias de marketing

Segmentación

Las madres trabajadoras modernas de entre 25 y 34 años, tienden a comer alimentos saludables y tienen hijos en la escuela nivel preescolar y primaria.

Segmentación demográfica: Madres de familia de 25 a 34 años con niveles Socio Económicos B y C.

Segmentación geográfica: Los tres distritos urbanos Chiclayo, La Victoria y José L. Ortiz.

Segmentación psicológica: las madres modernas y trabajadoras que lideran o "encaminan" para lograr un estilo de vida saludable deben complementarse con una dieta equilibrada y nutritiva.

Segmentación conductual: Las madres se beneficiarán del ahorro de tiempo por la mañana, lo que les permitirá disfrutar de la vida de sus hijos en casa y acceder al lugar de trabajo sin "preocupaciones". Además, también pueden asegurarse de que la comida que los niños consumen en la fiambra sea verdaderamente saludable, para que puedan convertirse en personas "sanas y fuertes".

Mercado Meta

El mercado objetivo es el siguiente: Padres de familia de la Ciudad de Chiclayo, con hijos entre 3 y 11 años de edad, que tienen poco tiempo para elaborar loncheras y se preocupan por la calidad de la alimentación de sus hijos.

Participación de Mercado Proyectada

La meta de participación de mercado se determina con base en los grupos de usuarios pertenecientes al segmento meta (familia en la ciudad de Chiclayo, con niños entre 3 y 11 años). Además, los niños en edad preescolar son considerados como socios estratégicos. Con capacidad para 22 niños, también puede entregarse directamente a domicilio y podrá brindar servicios a aproximadamente 120 clientes.

Estacionalidad

La estacionalidad del producto se limita principalmente a la temporada escolar a partir de marzo a diciembre. Teniendo en cuenta la reducción de la demanda en enero y febrero, además del aumento de la demanda en ocasiones especiales (como cumpleaños o servicios de restauración saludable), se consideraron diferentes alternativas laborales para vacaciones útiles y bajas por maternidad.

Competencia Local y Mundial

Actualmente, no existe competencia directa (empresas con la misma dinámica empresarial) dentro de un área geográfica. Los clientes que se brindan a

través de canales tradicionales (como bodegas y panaderías), así como los canales modernos (como supermercados y tiendas de conveniencia) se consideran competencia.

La principal diferencia con las bodegas es la naturaleza de los productos, ya que no aportan variedad de productos y nutrientes, lo que reduce su oferta de productos para consumo masivo.

3.3.7.2. Planeamiento estratégico

En este sentido, se puede determinar la misión, visión, valor y filosofía del plan y metas estratégicas. Además, se construirá y analizará la matriz FODA, que resume el análisis externo e interno llevado a cabo previamente para determinar y seleccionar la mejor estrategia.

Descripción de la empresa

Convertirse en una empresa dedicada a brindar fiambreras nutritivas que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes, pues brindará una variedad de productos alternativos y productos muy saludables de la más alta calidad. El propósito principal es satisfacer las necesidades de los padres y satisfacer sus necesidades nutricionales brindándoles una lonchera rápida y deliciosa. Además, nuestro enfoque siempre ha sido brindar productos alternativos para niños de las marcas más reconocidas y confiables del mercado.

Misión

Ser una empresa líder e innovadora en el ámbito de la salud, brindando loncheras nutritivas para escolares con fácil adquisición para padres de familia; para ayudar a mejorar la calidad de vida de los escolares, mantener un alto nivel de calidad y nutrición.

Visión

Convertirse en una empresa que brinda opciones incomparables para los padres y sus hijos, cubriendo todo el mercado escolar en las áreas socioeconómicas A y B. Además, también brinda canales de publicidad de productos más viables

Valores

Dentro de los valores que se considera para el presente plan se han establecido los siguientes: Vida sana, alegría, confianza, innovación, creatividad.

Filosofía

Tu alimento es tu mejor medicina, tu esfuerzo y perseverancia tu mayor motor, el cambio está en tus manos.

3.3.7.3. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento en formato de texto esquematizado que contiene toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a llevar a cabo y el plan a seguir.

A continuación:

Posicionamiento

Para posicionar nuestros productos, estableceremos una relación de fidelización a través de las siguientes medidas:

La nutritiva lonchera está hecha con ingredientes frescos, tiene un sabor agradable y está respaldada por un nutricionista. Proporcionaremos a las madres varios paquetes semanales y mensuales Según nuestras entrevistas, resulta que este es un criterio muy importante, porque los niños a menudo se sienten "aburridos" por lo mismo.

Una atención personalizada a las madres de familia les hace sentir que nos preocupamos por la salud de sus hijos. Nos convertiremos en sus "socios estratégicos" y les proporcionaremos combos específicos cuando sea necesario de acuerdo con sus circunstancias personales.

El uso de envases biodegradables reafirma nuestro compromiso con el medio ambiente.

Proporcionar recetas fáciles de preparar para complementar la buena nutrición de las madres de familia para las fiambreras de sus hijos **Nutrilunch**.

La suma de todas estas medidas ayudará a posicionarnos en el mercado, atraer más clientes y mantener la fidelidad de los clientes de nuestra cartera.

Marketing Mix

Estrategia de producto

Nutrilunch no solo puede proporcionar una caja bento saludable, sino también brindar una vida rica e interesante a los niños, lo que nos convierte en una nueva opción para las madres que siempre buscan brindar a sus hijos lo mejor y la motivación de por vida. Se utilizarán envases de colores llamativos para contener alimentos de alta calidad. Los sándwiches se presentarán de diferentes formas, por lo que dejarán de ser el típico "cuadrado" o "círculo" que a los niños de la familia no les gusta comer.

Además de todo esto, también recibiremos el apoyo de nutricionistas, que también será nuestro valor agregado, porque garantizará que la lonchera **Nutrilunch** de la madre sea verdaderamente nutritiva y satisfaga las necesidades del niño.

Estas prácticas nos ayudarán a atraer y retener clientes. Sin embargo, una vez integrados en el mercado, debemos actualizar nuestras cotizaciones para que se adapten a las nuevas necesidades que los clientes empiezan a solicitar.

En cuanto al diseño **de Nutrilunch**, nació bajo el consejo de convertirse en la mejor fiambra saludable para niños en la educación primaria de nuestros clientes. Por tanto, su diseño es el siguiente:

Lonchera nutritiva tiene diferentes gustos y está hecha de alimentos frescos, que se pueden comer directamente.

Lonchera contiene bebidas saludables, sándwiches y postres. Además, utilizaremos moldes para dotar a los niños de formas atractivas.

Embalajes reciclables adecuados y fáciles de usar. Nuestros productos no utilizan plástico en la introducción.

La presentación de la lonchera está llena de diversión y alegría, con personajes y colores que gustan a los niños.

La nutritiva lonchera se entregará a través del servicio de entrega. Además, tomamos las medidas necesarias para que los productos y el personal de entrega obtengan el impacto positivo que esperan los clientes.

Tabla 27

Detalle del producto

Opciones	Nutrilunch
Combo Piccolo S/. 7.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jugo de naranja ○ Sándwich de queso ○ Un durazno
Combo Junior S/.8.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Juego de naranja ○ Sándwich con pollo ○ Una manzana ○ Mazamorra de maíz morado
Combo Light S/.10.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Te frio/ jugo de durazno ○ Ensalada de frutas ○ yogurt ○ Jugo de naranja/durazno
Combo Continental S/. 12.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sándwich de jamón y queso ○ Un plátano ○ Porción de queque ○ Mazamorra de maíz morado

La presentación de los productos es mediante envases, preferentemente de papel de cartón con excepción de las bebidas, para las cuales se utilizará botellas de plástico de 500 ml. Las loncheras Nutrilunch serán entregadas en bolsas de papel.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de precios

Nutrilunch brindara fiambreras saludables en el mercado a un precio competitivo, por eso no solo consideramos el costo, sino también el precio de la competencia. El objetivo de la empresa es atraer a un gran número de clientes para obtener una participación suficiente en el mercado de las nutritivas loncheras.

Al realizar la verificación del producto mínimo viable se estableció el precio de la lonchera saludable en Combo Continental por un precio de S/12.00 soles, el de Combo Light de S/10.00 soles, el Combo Junior de S/8.00 soles y el Combo Piccolo de S/7.00 soles, precios que han sido analizados y aprobados por diferentes clientes a los cuales fue aplicado un cuestionario, permitiendo conocer así la percepción de ellos.

Tabla 28*Estructura de costos de Nutrilunch: Loncheras nutritivas*

Insumo	Costo
Bolsa de papel	0.10
Lonchera de tela	0.80
Servilleta	0.10
Botella para bebida	0.30
Sticker para botella	0.10
Bebida	0.50
Cajita para Sándwich	0.10
Sándwich	1.00
Fruta	0.50
Total	S/3.50

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de promoción

Con el fin de promover las ventas de loncheras nutricionales y promover nuestra marca Nutrilunch, formularemos las siguientes estrategias promocionales:

Publicidad: Promoveremos loncheras saludables a través de anuncios en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En la página de Facebook, usaremos fotos para mostrar los diversos productos que ofrecemos para preparar cajas bento saludables. Asimismo, mostrará información sobre nuestros productos, información promocional y artículos sobre alimentación y estilo de vida saludable de los niños.

Relaciones públicas: Se realizarán charlas en diferentes escuelas de Chiclayo y su zona para informar a los niños de la importancia de una alimentación adecuada. Además, también difundiremos nueva normativa sobre alimentación saludable. Del mismo modo, mantendremos una comunicación constante con los clientes y determinaremos su satisfacción a través de encuestas virtuales y obtendremos su opinión. Además, estamos interesados en participar de las ferias o eventos que habitualmente se realizan, estas ferias o eventos suelen ser visitados por mucha gente, podemos "publicitar" y promocionar los productos propiedad de Nutrilunch para ellos.

Finalmente, mantendrá una comunicación continua con los clientes vía telefónica o redes sociales para dar respuesta y resolver sus inquietudes, dudas o necesidades. Nutrilunch siempre te servirá.

Promoción de ventas: Realizaremos las siguientes promociones:

Brindaremos a los clientes frecuentes consultas sobre expertos en loncheras en nutrición para retenerlos y diferenciarnos de nuestros competidores brindándoles una atención integral y más personalizada

Enviaremos recetas de almuerzos saludables a los clientes en formato de texto y video cada 15 días y compraremos 7 loncheras cada mes

Para la primera compra, el servicio de entrega es gratuito.

Estrategia de distribución

En el diseño de canales de distribución, Nutrilunch proporciona directamente loncheras nutritivas a sus clientes a través de servicios de entrega.

Posteriormente, cuando suscribamos un convenio con la escuela ubicada en el área de entrega, la entrega también tendrá una agencia intermediaria. En este caso, será la institución educativa la que acepte la fiambarrera, y este será el "responsable "de la llegada de nuestro producto al hijo del cliente (a).

3.3.7.4. Plan de operaciones

Políticas operacionales

Calidad

En Nutrilunch, pretende ser la mejor fiambarrera saludable elegida por las madres para sus hijos. Por eso, nos esforzamos por cumplir con los requerimientos de las madres, para que nos brinden una de las cosas más importantes, que es parte de la nutrición de los niños.

Por esta razón, Nutrilunch cree firmemente que las comidas tempranas de los niños son cruciales para su crecimiento, y por eso cuidará la calidad de su provisión en dos aspectos.

Primero, se manipula, mantenga y garantiza la seguridad de los materiales de entrada y los utensilios utilizados para hacer loncheras. Además, se guarda cuidado adecuado durante la preparación de los alimentos.

Segundo, monitoreamos el nivel de calidad de los servicios prestados. Además, no solo debe ser puntual para no causar frustración a nuestros clientes, sino que también debe cuidar el trato que se les brinda, pues no solo brindamos opciones de bento box, sino que también brindamos el producto final que es placentero. y ayuda a construir una relación sólida.

Procesos

A continuación, describiremos algunos procesos:

Captación del cliente y postventa: Al ser una marca nueva en el mercado, esta es una de las primeras actividades que realiza Nutrilunch. La captación de clientes se realizará a través de interacciones en el perfil personal que mantiene la marca en Facebook. Este evento se encargará de la gestión de nuestros datos personales. Además, se encargará de la interacción de esta forma

Además, otra actividad es el servicio postventa. Creemos que mantenerse en contacto con nuestros clientes es importante para obtener comentarios sobre nuestros productos y servicios que los clientes han recibido.

Compras de insumos: Ésta es una de las actividades identificadas como lo principal del negocio. Esto dependerá en gran medida de la calidad del insumo y del producto final. Por eso, creemos que podemos establecer una alianza con los productos confiables y de calidad que requerimos.

Preparación de loncheras: La producción de la fiambra estará a cargo de 2 personas desde el inicio, pudiendo ir aumentando en función del volumen de ventas que manejemos. Además, estas personas tienen un buen conocimiento de la preparación e higiene de los alimentos. Uno de ellos será el encargado de supervisar el correcto manejo de los alimentos. El montaje de la lonchera deberá seguir las instrucciones de un experto, quien recomendará el contenido de la lonchera según las necesidades del niño.

Servicio delivery: Esto es tan importante como la elaboración de la lonchera. El personal encargado de entregar nuestras cajas bento cuenta con las

habilidades necesarias para hacer que la entrega de cada una de nuestras cajas bento sea un placer, pues este se pondrá en contacto directamente con nuestros clientes, proporcionaremos "no solo entrega".

Planificación

El desarrollo y crecimiento de Nutrilunch depende no solo de la aceptación de nuestras cajas bento, sino también de nuestras previsiones comerciales.

Mantenernos en contacto con los clientes existentes nos permitirá identificar áreas de mejora, de modo que podamos atraer a más clientes.

Analizaremos los diferentes indicadores que tratamos en reuniones semanales o mensuales para plantear los siguientes objetivos en función de nuestro progreso o crecimiento.

Hay que tener en cuenta que este es un mercado en crecimiento y la gente piensa cada vez más en una alimentación saludable.

Inventarios

Debido a que este es un negocio que involucra el procesamiento de alimentos perecederos, y el producto final es fresco, significa que el inventario que manejamos debe ser lo más preciso posible, y los insumos perecederos. Esto nos permitirá gestionar los residuos mínimos y las altas tasas de rotación basadas en insumos perecederos.

Recordemos que uno de los factores clave que inciden directamente en nuestro producto final es este, lo que nos permite decir que la lonchera que sale de nuestro margen de beneficio todos los días depende de la correcta gestión del inventario del pedido.

3.3.7.5. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

Objetivos organizacionales

Nutrilunch es un negocio que tiene como objetivo crear valor para los clientes internos y externos. Además, creemos que la relación con los clientes internos es fundamental porque es el principal activo de la organización y ellos dependen en gran medida de brindar servicios de calidad a través de nuestra

marca. Por ello, hemos considerado contratar empleados calificados, lo que nos permitirá alcanzar las metas marcadas.

En este sentido, la empresa ha establecido lineamientos e instrucciones para que cada puesto de socio cumpla con los estándares y requisitos de calidad en el servicio.

Por tanto, los objetivos de recursos humanos basados en la metodología SMART son:

Adquirir el 100% de los talentos para comprometerse con la visión y misión de Nutrilunch 2019.

Realizar al menos una 1 reunión de equipo mensual para socializar el 100% de los problemas o inconvenientes planteados, y proponer medidas de mejora para mejorar y/o potenciar la calidad del servicio

Se impartirá cada seis meses 1 capacitación sobre manipulación de alimentos y ración de loncheras saludables.

Brindar incentivos al 100% a los socios a través de motivaciones organizacionales y programas de capacitación.

A través de encuestas, se toman 01 medidas cada dos meses sobre el compromiso y la identidad de los socios e instituciones.

Para el 2021, el servicio se posicionará en la mente de los consumidores de los residentes de la ciudad de Chiclayo.

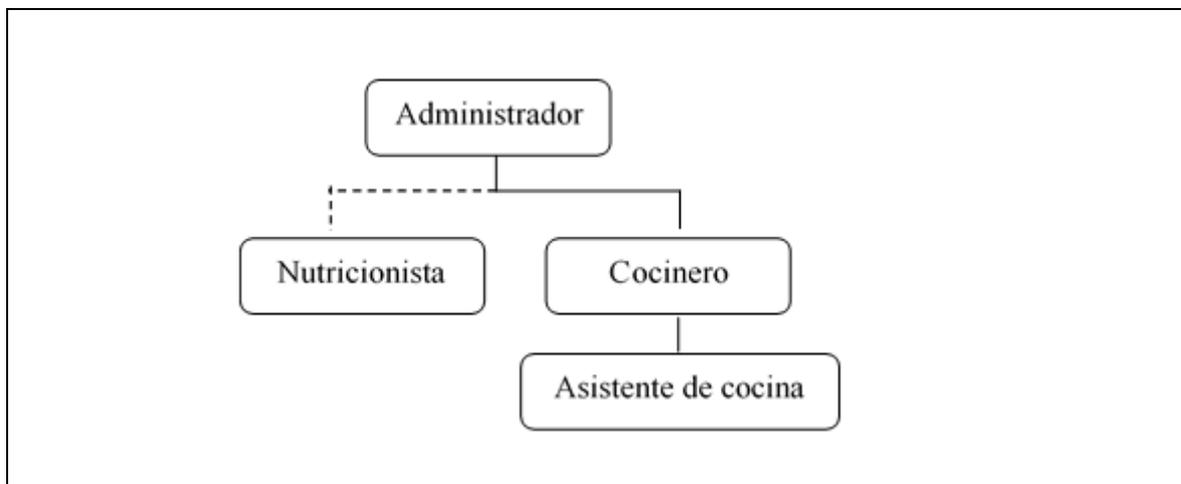
Naturaleza de la organización

Nuestra organización es formal, y su estructura organizativa ha sido socializada y conocida en todo el negocio. Además, Nutrilunch mejora continuamente las capacidades de sus empleados a través de la evaluación del desempeño y la mejora de nuestras capacidades de talento.

Nuestra empresa cooperará con otros profesionales en nómina, y su consideración será la ubicación del servicio.

Figura 1.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Puestos y funciones

Administrador: Es el representante legal y su función es planificar y organizar la empresa, así como dirigir y controlar las actividades de la empresa. Además, también evalúa el logro de metas y objetivos organizacionales, así como la gestión de las redes sociales, para promocionar nuestros productos y establecer actividades promocionales para los clientes.

Cocinero: Es el encargado de preparar ricas y nutritivas cajas de bento según las instrucciones del nutricionista. Además, dirige y supervisa el funcionamiento del ayudante de cocina. Asimismo, recluta recursos humanos y es chef senior directo. Y profesionales que trabajan por ubicación de servicio.

Asistente de cocina: Este colaborador se encargará de preparar todos los suministros que el chef necesite para preparar una lonchera saludable.

Nutricionista: Consultor externo de nutrición en salud, responsable de la gestión de la lonchera saludable infantil.

Políticas organizacionales

Política administrativa:

Cumplimiento al Manual de Funciones y Organizaciones (MOF) y Reglamento de Funciones y Organizaciones (ROF)

Cumplimiento al Manual de Procedimientos y el Reglamento Interno de la Institución.

Se proporcionará la infraestructura y suministros necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Política de atención enfocado en el servicio al cliente:

Conozca a sus clientes para enfocarse en sus necesidades para determinar sus expectativas.

Brindar a los clientes los atributos y valor diferenciado del servicio, enfatizando los detalles de la lonchera Nutrilunch.

El servicio al cliente será cortés, compasivo y prestará atención a las necesidades de cada cliente, brindando soluciones alternativas para lograr un 85% de satisfacción.

Políticas de comunicación: La comunicación con los usuarios internos y externos se llevará a cabo en un lenguaje formal, claro y comprensible.

Política de normas de conducta: Estas normas serán difundidas a través del reglamento Interno de la organización, que detalla los derechos y obligaciones de los clientes internos.

Política de remuneraciones: El sistema salarial se determinará de acuerdo con el nivel y desempeño profesional. El pago se realizará el último viernes de cada mes.

Política de selección para la contratación de personal: Nutrilunch seleccionará empleados con ocupaciones de servicio y habilidades apropiadas para realizar sus funciones. Además, también se valorará el entusiasmo y el trabajo en equipo para lograr los objetivos organizacionales.

Política de vacaciones para los empleados: Los empleados deben planificar e informar las vacaciones en diciembre del año anterior para poder hacer los arreglos apropiados para las actividades.

Política de pago a proveedores: Se le pagará al proveedor todos los martes según la fecha especificada y el número de días de crédito.

3.3.8. Plan de acción y presupuesto

Tabla 29

Detalle del plan de acción y presupuesto

Estrategia	Acciones	Resultados	Responsable	Presupuesto
Identificar específicamente los gustos y preferencias del mercado objetivo con relación al producto y servicio que ofrecer Nutrilunch.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar contacto estratégico con las madres de familia de las diferentes instituciones educativas para dar a degustar el producto que ofrece Nutrilunch. - Participar en ferias y eventos que realicen las instituciones - Determinar las necesidades que del mercado objetivo - Brindar algunas pequeñas muestras del producto a las madres y niños, y conocer sus preferencias. 	Tener un mejor conocimiento de su mercado objetivo	Administrador Nutricionista	S/ 800
Diseñar y difundir una presentación atractiva de nuestra lonchera que invite al niño usuario a disfrutar de su contenido.	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación en el portafolio de opciones para la elección de loncheras. - Diseño de empaque de la lonchería que sea divertido, entretenido y de fácil acceso. - Elaboración de volantes con las diferentes opciones y presentaciones 	Penetración en el mercado e incrementar nivel de ventas	Administrador Nutricionista Cocinero	S/ 1200
Penetrar el mercado objetivo posicionando nuestra marca el primer año de operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar promociones y combos semanales con los componentes de mayor aceptación y publicarlo masivamente por canales de comunicación moderna (Facebook, WhatsApp) - Desarrollar un precio atractivo para el mercado objetivo - Abarcar canales de distribución directa que permita llegar al consumidor final 	Posicionamiento de la empresa	Administrador Marketing	S/ 1800
Desarrollar un constante seguimiento a la procedencia de materia prima para que estos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una adecuada comunicación con los proveedores. - Solicitar las cantidades necesarias y la conservación correcta de las frutas y de más insumos para la elaboración de las loncheras. 	Producto de calidad	Administrador Nutricionista Cocinero	S/ 400

mantengan un grado de calidad elevado.	- Realizar un inventario diario de los insumos			
Fortalecer los procesos de la empresa para hacer frente a normas técnicas adversas del sector	- Desarrollar estrategias que le permitan incrementar la captación de clientes, de igual manera realizar actividades post ventas. - Realizar un cronograma de pedidos de materia prima e insumos. - Supervisar la manipulación y preparación de las loncheras nutritivas.	Confianza de los clientes	Nutricionista Administrador	S/ 800
Aplicación de la estructura de presupuestos e inversiones ordenada por centros de costos.	- Lograr una recuperación de la inversión al segundo año de operaciones. - Realizar un buen manejo de sus costos y gastos de la empresa. - Llevar una adecuada contabilidad de la empresa y realizar una comparación de mes a mes los ingresos y gastos que se tuvieron. - Elaboración de una plantilla de costos, gastos e ingresos	Llevar un buen control de sus gastos e ingresos	Contabilidad Administrador	S/ 600
Personal capacitado para brindar un buen servicio y producto de calidad.	- Tener un protocolo de selección y contratación del personal - Elaboración de un manual de funciones y procedimientos - Capacitación al personal de la empresa con relación a la manipulación de la materia prima. - Evaluación del personal a cargo de la elaboración de las loncheras. - Practicar buenas prácticas de manufactura para la elaboración de las loncheras	Cientes satisfechos	Administrador	S/ 400
TOTAL				S/6,000

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Análisis financiero:

La propuesta planteada sobre un modelo de negocio sobre la venta de loncheras nutritivas en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque y que considera cuestiones en materia de estrategia de marketing como el posicionamiento, la estrategia de producto, la estrategia de precio, la estrategia de promoción y la estrategia de distribución, requeriría de una inversión básica inicial de S/6,000.00 (Seis mil soles con 00/100 céntimos), sin embargo dicha inversión no contempla costos de producción, logística o los honorarios de las personas que trabajaran con nosotros, así que para poder desarrollar una proyección financiera es necesario considerar y detallar los siguientes elementos:

Tabla 30

Equipos y muebles necesarios

Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Computadoras de escritorio	2	S/1,200.00	S/2,400.00
Impresora Multifuncional	1	S/500.00	S/500.00
Mesa de Conferencia	1	S/800.00	S/800.00
Útiles de limpieza	1	S/350.00	S/350.00
Ventiladores	2	S/160.00	S/320.00
Extintor	3	S/80.00	S/240.00
Tachos	5	S/20.00	S/100.00
Útiles de oficina	1	S/600.00	S/600.00
Internet	1	S/159.00	S/159.00
Total equipos y muebles de administración			S/5,469.00

Fuente: Elaboración propia

Los muebles que requeriría la empresa para comenzar operaciones incluyen equipos como computadoras de escritorio y una impresora multifuncional, además de muebles como una mesa de conferencias, todo esto tiene un valor total de S/5.469.00 (Cinco mil cuatrocientos sesenta y nueve soles con 00/100 céntimos).

Tabla 31*Equipos y máquinas de operación*

Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Refrigerador de dos puertas	1	S/2,800.00	S/2,800.00
Congeladora	2	S/1,500.00	S/3,000.00
Cocina de 6 hornillas	1	S/2,300.00	S/2,300.00
Microondas	1	S/450.00	S/450.00
Balanza digital pequeña	2	S/200.00	S/400.00
Total equipos y maquinarias de operación			S/8,950.00

Fuente: Elaboración propia

Entre los equipos y máquinas de operación que requeriría la empresa para comenzar operaciones están un refrigerador de 2 puertas, una congeladora y una cocina de 6 hornillas, sumando un costo conjunto de S/8,950.00 (Ocho mil novecientos cincuenta soles con 00/100 céntimos).

Tabla 32*Inversiones intangibles*

Inversiones en intangibles			
Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Constitución de la empresa			S/1,196.00
Elaboración de la minuta	1	S/247.00	S/247.00
Escritura pública	1	S/309.00	S/309.00
Inscripción en registros públicos	1	S/76.00	S/76.00
Impresión de facturas	1	S/145.00	S/145.00
Búsqueda y reserva de nombre (SUNARP)	1	S/19.00	S/19.00
Registro de marca (INDECOPI)	1	S/400.00	S/400.00
Licencias de funcionamiento:			S/1,068.00
Certificado de defensa civil	1	S/127.00	S/127.00
Licencia Municipal definitiva	1	S/127.00	S/127.00
Certificación Sanitaria (DIGESA)	1	S/314.00	S/314.00
Arbitrios Municipales	1	S/500.00	S/500.00
Gastos del Local			S/15,900.00
Alquiler del local (12 Meses)	12	S/900.00	S/10,800.00
Acondicionamiento de la cocina	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Acondicionamiento de la oficina	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Acondicionamiento del baño	1	S/1,600.00	S/1,600.00
Totales inversiones intangibles			S/18,164.00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las inversiones intangibles de capital o activos no corrientes podemos separarlos en tres grupos: constitución de la empresa, con un valor de S/1,196.00 (Mil ciento noventa y seis soles con 00/100 céntimos); licencia de funcionamiento, con un valor de S/1,068.00 (Mil sesenta y ocho soles con 00/100 céntimos); y gastos del local, con un valor de S/15,900.00 (Quince mil novecientos soles con 00/100 céntimos). Todos estos gastos representan tanto lo que se requiere para constituir la empresa, como conseguir una licencia de funcionamiento de la municipalidad para la producción de bienes, así como los gastos propios del local como lo son el alquiler (el de mayor participación en esta estructura financiera) y el acondicionamiento de los distintos ambientes del local.

Tabla 33

Costos de personal

Costos personales			
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Mano de obra directa (personal)			
Administrador	1	S/1,600.00	S/19,200.00
Cocinero	1	S/1,300.00	S/15,600.00
Nutricionista	1	S/1,300.00	S/15,600.00
Asistente de cocina	1	S/930.00	S/11,160.00
Subtotal personal		S/5,130.00	S/61,560.00
Otros			
Contador Externo	1	S/1,600.00	S/19,200.00
Subtotal otros		S/1,600.00	S/19,200.00
Total costos de personal			S/80,760.00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a costos de personal, se consideran 4 personas contratadas directamente y a una contratada por honorarios de servicios o tercerizado. De esta manera tenemos a un administrados, a un cocinero, a un asistente de cocina y a un nutricionista para realizar el trabajo que en total suman, junto con los honorarios anuales del contador, un total de S/80,760.00 (Ochenta mil setecientos sesenta soles con 00/100 céntimos).

Tabla 34*Costos indirectos*

Descripción	Costos indirectos	
	Mensual	Anual
Electricidad	S/200.00	S/2,400.00
Agua Potable	S/150.00	S/1,800.00
Total	S/350.00	S/4,200.00

Fuente: Elaboración propia

Los costos indirectos de producción estarán determinados únicamente por los costos de electricidad y los de agua potable, un valor total de S/4,200.00 al año.

Tabla 35*Costos de producción*

Costos de materiales de producción					
Descripción	Unidades	Precios unitarios	Unidades mensuales	Valor mensual	Valor anual
Naranjas de jugo	Kilos	S/1.60	50	S/80.00	S/960.00
Durazno	Kilos	S/5.40	10	S/54.00	S/648.00
Manzana	Kilos	S/2.20	15	S/33.00	S/396.00
Plátano de seda	Kilos	S/2.40	10	S/24.00	S/288.00
Papaya	Kilos	S/4.10	10	S/41.00	S/492.00
Mandarina	Kilos	S/4.20	10	S/42.00	S/504.00
Lechuga	Unidades	S/1.50	10	S/15.00	S/180.00
Tomate	Kilos	S/2.40	10	S/24.00	S/288.00
Pechuga de pollo	Kilos	S/6.50	30	S/195.00	S/2,340.00
Maiz morado	Kilos	S/5.40	10	S/54.00	S/648.00
Limonos	Kilos	S/4.20	9	S/37.80	S/453.60
Queso	Kilos	S/24.10	6	S/144.60	S/1,735.20
Pan molde	Unidades	S/1.50	50	S/75.00	S/900.00
Azúcar	Kilos	S/2.28	10	S/22.80	S/273.60
Miel	Kilos	S/28.70	5	S/143.50	S/1,722.00
Yogurt	Litros	S/4.10	10	S/41.00	S/492.00
Jamón	Kilos	S/18.70	10	S/187.00	S/2,244.00
Harina	Kilos	S/3.20	5	S/16.00	S/192.00
Huevos	Kilos	S/3.50	10	S/35.00	S/420.00
Maicena	Kilos	S/2.40	2	S/4.80	S/57.60
Bolsa de papel	Unidades	S/0.10	1000	S/100.00	S/1,200.00
Lonchera de tela	Unidades	S/0.80	1000	S/800.00	S/9,600.00
Servilleta	Unidades	S/0.10	1000	S/100.00	S/1,200.00
Botella para bebida	Unidades	S/0.30	1000	S/300.00	S/3,600.00
Sticker para botella	Unidades	S/0.10	1000	S/100.00	S/1,200.00
Cajita para Sándwich	Unidades	S/0.10	1000	S/100.00	S/1,200.00
Total costos productos				S/2,769.5	S/33,234.00

Fuente: Elaboración propia

También es necesario considerar los costos de los insumos y materiales necesarios para la producción de los productos de la empresa, entre los cuales se aprecian frutas como durazno, manzana y plátano, así como verduras como tomate y lechuga y fuentes de proteína como queso y pollo. Así mismo se incluyen los costos proyectados de materiales como las bolsas de papel, las botellas para los jugos, servilletas y demás elementos para construir el producto. En total, los insumos y materiales de producción suman un valor de S/33,234.00 (Treinta y tres mil doscientos treinta y cuatro soles con 00/100 céntimos).

Tabla 36

Detalle del capital de trabajo requerido

Capital de trabajo	
Descripción	Costo anual
Activo fijo	S/32,583.00
Insumos y productos	S/33,234.00
Costos de personal	S/80,760.00
Costos indirectos	S/4,200.00
Total capital anual de trabajo	S/150,777.00

Fuente: Elaboración propia

después de considerar la estructura de los activos fijos de la empresa, como el costo de sus insumos y materiales de producción, el costo de la mano de obra directa e indirecta, así como los costos indirectos derivados de los gastos por servicios se puede llegar a la conclusión que la empresa requeriría S/150,777.00.

Tabla 37

Proyección de la distribución de ventas de la empresa

Tipo de producto	Precio unitario	Cantidad ventas por mes	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Combo Piccolo	S/7.00	350	S/2,450.00	S/29,400.00
Combo Junior	S/8.00	400	S/3,200.00	S/38,400.00
Combo Light	S/10.00	350	S/3,500.00	S/42,000.00
Combo Continental	S/12.00	250	S/3,000.00	S/36,000.00
Total ingresos			S/12,150.00	S/145,800.00

Fuente: Elaboración propia

Las ventas proyectadas por mes y por año para el primer año de operaciones de la empresa, considerando los distintos productos que se poseen y el precio de cada uno de ellos. De esta manera se puede proyectar un ingreso esperado de S/12,150.00 mensual y anual de S/145,800.00

Tabla 38

Proyección del estado de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑO			
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Ingresos Por Ventas				
Ventas Netas	S/145,800.00	S/163,296.00	S/182,891.52	S/204,838.50
Total Ingresos	S/145,800.00	S/163,296.00	S/182,891.52	S/204,838.50
Costos de producción	S/37,434.00	S/41,926.08	S/46,957.21	S/52,592.07
Costos operativos	S/80,760.00	S/90,451.20	S/101,305.34	S/113,461.99
Impuestos	S/8,748.00	S/9,797.76	S/10,973.49	S/12,290.31
Inversión Inicial	S/32,583.00			
Total Egresos	S/32,583.00	S/159,525.00	S/155,900.04	S/159,236.04
Resultados finales	-S/32,583.00	-S/13,725.00	S/7,395.96	S/23,655.48
			S/23,655.48	S/26,494.13

Fuente: Elaboración propia

Considerando un crecimiento del valor de ventas del 12% anual es posible proyectar el estado de pérdidas y ganancias de la empresa, en la cual se aprecia que, debido a la significativa inversión inicial requerida, no sería rentable hasta a partir del segundo año en el que se percibe una utilidad de S/7,395.96.

Tabla 39

Indicadores económicos

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto (VAN) en Soles	S/62,086.65
Tasa Interna de Retorno (TIR)	94%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los principales indicadores económicos tenemos que el valor del VAN asciende a S/62,086.65 (Sesenta y dos mil ochenta y seis soles con 65/100 céntimos) y el del TIR es del 94%, lo que permite concluir que realizar una inversión de este tipo es rentable al largo plazo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que el diagnóstico de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019, que el 85% precisa que las madres de familia no se preocupan por una buena alimentación y que son ellas mismas las que lo preparan para una mejor seguridad en la alimentación, el 38% si opta por las loncheras nutritivas, mientras que el 62% no tiene preocupación en ofrecer mejor alimentación para los niños en su crecimiento, debido que con el resto de comidas se complementa durante el día. Sin embargo, un 62% aduce que no tiene la información necesaria acerca de alimentación nutritiva y tiene deficiencias en mejorar la variedad de alimentos; pero si le gustaría ofrecer productos adecuados a sus niños.

Los factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable, uno de los factores es la falta de costumbre y la facilidad que tienen en dar productos tradicionales para el 67% y no optarían por alimentación saludable. No obstante, 31% tiene un buen nivel de ingresos y el 69% tiene ingresos regular que si se presenta una buena alternativa de alimentación para sus hijos si optaría por evaluar y tomar decisiones en alimentación para sus hijos. Conllevan definir que los factores que pueden ayudar mejorar la demanda es la calidad nutritiva y del producto, de cumplir los requisitos que exige la madre pueden optar por productos saludables y nutritivos.

Se propuso un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, según los datos obtenidos afirman que el perfil del mercado chiclayano es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas, se obtuvo un valor del VAN asciende a S/62,086.65 (Sesenta y dos mil ochenta y seis soles con 65/100 céntimos) y el del TIR es del 94%, lo que permite concluir que realizar una inversión de este tipo es rentable al largo plazo.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al encargado del emprendimiento considerar el análisis de los factores que inciden sobre la demanda de loncheras nutritivas y que buscan satisfacer la necesidad de alimentación saludable niños, teniendo en cuenta que las madres de familia no tienen mucho tiempo para la preparación de alimentos saludables.

Se recomienda hacer un seguimiento del rendimiento real de las ventas de por lo menos 6 meses, y verificar que factores pueden ayudar a mejorar la demanda de alimentación saludable, con una presentación y explicación de la composición nutricional del producto y hacerlo llamativo y adecuado teniendo en cuenta que el público objetivo son los niños previa aprobación de la mamá para consumir el producto.

Se recomienda tener en cuenta el plan de negocio realizado, verificar la inversión que se realizará y los posibles beneficios que se puede tener para tomar la decisiones de invertir, según el VAN y el TIR que junto a la experiencia de los emprendedores decidan poner en marcha el negocio de comida saludable para niños.

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*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/909/2016_MAM_14-2_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de economia*. Mexico: Andrade.
- Arévalo, K., Catacora, R., Guzmán, J., & Tay, C. (2018). Implementación de un plan de negocios de fast food saludable. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624177/Ar%c3%a9valo_pk.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Arias, M., Urueña, L., & Salazar, B. (2019). Plan de negocios Bosco Mercado Saludable. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17513/6/2019_plan_negocios_bosco.pdf
- Baca, G. (2015). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Balanko, G. (2015). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Bogota: Planeta.
- Bernal, S. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bravo, M., Huamayalli, M., Mesia, G., & Opazo, G. (2017). Plan de negocios para la elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas en lima metropolitana. *Universidad ESAN*.
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1122/2017_MATP_15-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, G., & Pisfil, I. (2018). Plan de negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana 2016. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2994/1/2018_Cabrera_Plan-de-negocios-de-comida-rapida.pdf
- Campos, G., & Delgado, F. (2016). Conocimientos sobre loncheras saludables en docentes del nivel primario de una institución educativa privada del distrito de Túcume 2014. *Universidad Juan Mejía Baca*.
http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/57/1/Tesis%20Campos%20Castro%20_%20Delgado%20Gamonal.pdf

- Carrasco, S. (2016). *Métodología de la investigación científica*. Lim: San Marcos.
- Chávez, M., & Quevedo, M. I. (2016). *El enfoque contable y financiero*. Lima: Universidad Pacífico.
- Chero, A. (2015). Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en el 2014. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/172>
- Chunga, C. (2017). Efectividad de una intervención educativa sobre preparación de loncheras saludables en las madres de niños en edad preescolar de la institución educativa inicial N° 1447 San José - La Unión, marzo - abril 2017. *Universidad Nacional de Piura*. repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1012/Med-Chu-Tum-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, I. (2015). *El informe de investigación cuantitativa*. Lima: Editorial San Marcos.
- 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*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2775/1/TL_CoronelDavilaClaudia_SantaCruzCastroJulissa.pdf
- Fernandez, K., & Vera, C. (2017). Diseño de un plan de negocios para loncheras escolares basado en metodología Canvas. *Universidad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32469/1/Tesis%20Loncheras%20Escolares%20Final.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, A. (2019). *PAES: Las loncheras nutritivas que buscan cambiar la alimentación escolar*. InfoMercado, Perú, Lima. <https://infomercado.pe/paes-las-loncheras-nutritivas-que-buscan-cambiar-la-alimentacion-escolar/>
- García, G. (2018). *La relación lectura, matemáticas, contextos reales. Contribuciones de la educación matemática a la formación ciudadana*. Colombia, Bogotá. <https://www.santillanaplus.com.co/RM26.pdf>
- Garibay, L. (2017). Conocimientos de las madres sobre la preparación de loncheras escolares de niños en edad preescolar, en el Pronoei Aldeas Infantiles, San Juan de Lurigancho- 2017. *Universidad César Vallejos*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7768/TESIS->

%202017%20Garibay%20Gonzales%20Magoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gregory, M. (2016). *"Principios de Economía"*. Mexico: Cengage Learning.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Salud. (2019). *INS presentó las loncheras escolares saludables para prevenir la anemia*. Lima: Ministerio de Salud. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/ins-presento-las-loncheras-escolares-saludables-para-prevenir-la-anemia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing*. Madrid-España: Ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing (16 va. edición ed.)*. México D.F.: Pearson.
- Lozano, N. (2018). *Preparación de loncheras nutritivas en madres de niños de 4 y 5 años de la Institución Educativa n°1370 -Tayapampa, San Miguel Cajamarca 2017*. Universidad San Pedro, Chimbote. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5318>
- 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*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1790/1/TL_MagoV%c3%adlchezCinthya.pdf
- Montaño, I. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de barras alimenticias elaboradas en base a frutas en la ciudad de Quito. *Universidad de Las Américas*. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4847/1/UDLA-EC-TIM-2016-07.pdf>
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2015). *Plan de Negocios*. España: Vertice.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional San Marcos.

- Ñordeña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Scielo*, 12(3), .263-274. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci_abstract&tlng=es
- Pacheco, R. M., & Puris, Y. (2018). *Nivel de conocimiento de las madres en la preparación de la lonchera del preescolar en la institución educativa Villarreal esperanza – Huancayo 2018*. Universidad Roosevelt, Huancayo. <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/xmlui/handle/ROOSEVELT/133>
- Rodriguez, L. F. (2018). *Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de un fast food*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1620>
- Rojas, L. (2019). Plan de negocios para un restaurante de comida saludable. *Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/Plan-de-negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RPP Noticias. (2019). *Regreso a clases: El desayuno y su importancia en la nutrición de un escolar*. Perú, Lima. <https://rpp.pe/vital/salud/regreso-a-clases-el-desayuno-y-su-importancia-en-la-nutricion-de-un-escolar-vuelta-a-clases-noticia-1182373>
- Ruiz, J. (2017). Plan de negocio para una cadena de restaurantes de experiencia alimentaria saludable basada en la trofología. *Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/148663/Plan-de-negocio-para-una-cadena-de-restaurantes-de-experiencia-alimentaria-saludable-basada-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Weinberger, K. (2015). *Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.

ANEXOS

Cuestionario (instrumento de recolección de datos)



PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019

Estimado padre, madre y/o apoderado por favor responder a las siguientes preguntas de investigación respondiendo a las preguntas que se plantean a continuación.

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel de educación: _____ Nivel de ingresos: _____

Cantidad de hijos: _____

Las alternativas son las siguientes

Si = 1 No = 2

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?		
2	¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por las mamás en alimentar sano a sus hijos?		
3	¿En la ciudad de Chiclayo se tiene la tendencia por las loncheras nutritivas?		
4	¿Considera que las mamás están bastante preocupadas en mejorar los alimentos para sus hijos?		
5	¿Actualmente usted compra alimentación saludable para la lonchera de sus niños?		
5	¿Estaría dispuesto a comprar productos de alimentación saludable para la lonchera de sus niños?		
6	¿Conoce algunas empresas que ofrecen alimentación saludable?		
7	¿Considera que existe competencia en empresas que ofrecen alimentación saludable?		

8	¿Se ofrece alimentación saludable como loncheras de manera casera por sus vecinos?		
9	¿Considera que será viable ofrecer loncheras nutritivas al por menor?		
10	¿Considera que se tiene una tendencia a la alimentación saludable para los niños?		
11	¿Su alimentación en su familia es saludables?		
12	¿Usted compraría las loncheras saludables para sus hijos?		
13	¿Estaría dispuesto a cambiar los hábitos alimenticios para sus hijos?		
14	¿Usted tiene conocimiento en que consiste las loncheras nutritivas?		
15	¿Considera que este tipo de alimentación debe tener un buen empaque para su presentación?		
16	¿Considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad?		
17	¿Usted aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva?		
18	¿Considera que se tendría un buen nivel de ventas?		
19	¿Estaría dispuesto a comprar de manera constante		
20	¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?		
21	¿Prefiere que el servicio sea ofrecido en un local propio?		
22	¿Considera que las ventas de los productos saludables para loncheras serán buenas?		
23	¿Cuál es su nivel de ingresos?		
24	¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?		
25	¿Si tuviese un mejor sueldo usted compraría alimentos saludables?		
26	¿Usted ya está comprando alimentos saludables para su familia?		
27	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las loncheras saludables?		
28	¿Cuál es nivel precio que considera usted pro una lonchera saludable?		
29	¿Si te tiene variación de precios, igual compra estos productos saludables?		
30	¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?		

Validación del instrumento de investigación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		YESSI MORI
	PROFESIÓN	ADMINISTRADORA
	ESPECIALIDAD	CONSULTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 AÑOS
	CARGO	ADM. CORPORACIÓN MEGA PAPER
<p>PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Coronel Núñez Yasmin Marleny	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.</p>	

	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.</p> <p>Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019</p> <p>Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda</p>
--	--

	de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.
--	--

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	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por las mamás en alimentar sano a sus hijos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

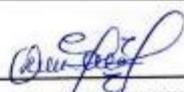
3. ¿En la ciudad de Chiclayo se tiene la tendencia por las loncheras nutritivas?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que las mamás están bastante preocupadas en mejorar los alimentos para sus hijos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Actualmente usted compra alimentación saludable para la lonchera de sus niños?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de alimentación	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
saludable para la lonchera de sus niños?	_____
7. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera que existe competencia en empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se ofrece alimentación saludable como loncheras de manera casera por sus vecinos?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera que será viable ofrecer loncheras nutritivas al por menor?	TA(X) TD()
11. ¿Considera que se tiene una tendencia a la alimentación saludable para los niños?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____

12. ¿Su alimentación en su familia es saludable?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____
13. ¿Usted compraría las loncheras saludables para sus hijos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Estaría dispuesto a cambiar los hábitos alimenticios para sus hijos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted tiene conocimiento en que consiste las loncheras nutritivas?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Considera que este tipo de alimentación debe tener un	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
buen empaque para su presentación?	
17. ¿Considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____
18. ¿Usted aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera que se tendría un buen nivel de ventas?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: AL INICIO ES MUY PROBABLE QUE SE INICIO CON POCAS VENTAS HASTA QUE PUESA SER CONOCIDO POR PARTE DE LA CLIENTELA, LA MISMA QUE PROBABLEMENTE NO CONOZCA ESTOS PRODUCTOS

20. ¿Estaría dispuesto a comprar de manera constante	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Prefiere que el servicio sea ofrecido en un local propio?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Considera que las ventas de los productos saludables para loncheras serán buenas?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: SUFICIENTE COMO PARA PERMITIRME VIVIR DE MANERA TRANQUILA
25. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. ¿Si tuviese un mejor sueldo usted compraría alimentos saludables?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Usted ya está comprando alimentos saludables para su familia?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las loncheras saludables?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: UNO ACORDE AL MERCADO _____

29. ¿Cuál es nivel precio que considera usted pro una lonchera saludable?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Si te tiene variación de precios, igual compra estos productos saludables?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD 13
2. COMENTARIO GENERALES:	ME PARECE UNA PROPUESTA INTERESANTE EN EL SENTIDO QUE ACTUALMENTE SE ESTA FOMENTADO MUCHA LA ALIMENTACION SALUDABLE EN LOS JOVENES Y EMPEZAR ESTO DESDE UNA EDAD MAS TEMPRANA ES ASEGURAR QUE TENDREMOS ADULTOS CON UN REGIMEN ALIMENTICIO MUCHO MAS SALUDABLE
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 CLAD N° 30573

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Gabriela Gomero Martínez
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Estudio de mercado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5 años
	CARGO	Administrador
PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Coronel Núñez Yasmin Merleny	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.	
	Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019	
	Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda	

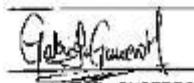
	de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por las mamás en alimentar sano a sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿En la ciudad de Chiclayo se tiene la tendencia por las loncheras nutritivas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que las mamás están bastante preocupadas en mejorar los alimentos para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Actualmente usted compra alimentación saludable para la lonchera de sus niños?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de alimentación	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

saludable para la lonchera de sus niños?	_____
7. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Considera que existe competencia en empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Se ofrece alimentación saludable como loncheras de manera casera por sus vecinos?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera que será viable ofrecer loncheras nutritivas al por menor?	si
11. ¿Considera que se tiene una tendencia a la alimentación saludable para los niños?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Su alimentación en su familia es saludables?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Usted compraría las loncheras saludables para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Estaría dispuesto a cambiar los hábitos alimenticios para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted tiene conocimiento en que consiste las loncheras nutritivas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Considera que este tipo de alimentación debe tener un	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

buen empaque para su presentación?	
17. ¿Considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Usted aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Considera que se tendría un buen nivel de ventas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Estaría dispuesto a comprar de manera constante	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Prefiere que el servicio sea ofrecido en un local propio?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Considera que las ventas de los productos saludables para loncheras serán buenas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Si tuviese un mejor sueldo usted compraría alimentos saludables?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Usted ya está comprando alimentos saludables para su familia?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las loncheras saludables?	TA() TD() SUGERENCIAS: de 7 a 10 soles
29. ¿Cuál es nivel precio que considera usted pro una lonchera saludable?	TA() TD() SUGERENCIAS: __de 7 soles _____
30. ¿Si te tiene variación de precios, igual compra estos productos saludables?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 21 N° TD 6
2. COMENTARIO GENERALES: los precios deben ser accesibles a todos los bolsillos considerando que es un servicio al que todos queremos acceder	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO
CLAD-21330

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ALONSO BAQUEDANO BAQUEDANO ZAVALA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	CONSULTORA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 AÑOS
	CARGO	ADMINISTRADOR SATCH
PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Coronel Núñez Yasmin Merleny	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.	
	Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019	
	Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda	

	de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.
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	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Considera que el mercado Chiclayo es atractivo para un negocio de loncheras nutritivas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por las mamás en alimentar sano a sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿En la ciudad de Chiclayo se tiene la tendencia por las loncheras nutritivas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que las mamás están bastante preocupadas en mejorar los alimentos para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Actualmente usted compra alimentación saludable para la lonchera de sus niños?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de alimentación	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

saludable para la lonchera de sus niños?	_____
7. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Considera que existe competencia en empresas que ofrecen alimentación saludable?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Se ofrece alimentación saludable como loncheras de manera casera por sus vecinos?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera que será viable ofrecer loncheras nutritivas al por menor?	TA(x) TD()
11. ¿Considera que se tiene una tendencia a la alimentación saludable para los niños?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Su alimentación en su familia es saludables?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Usted compraría las loncheras saludables para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Estaría dispuesto a cambiar los hábitos alimenticios para sus hijos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted tiene conocimiento en que consiste las loncheras nutritivas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Considera que este tipo de alimentación debe tener un	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

buen empaque para su presentación?	
17. ¿Considera que se venden estos productos de loncheras saludables en esta ciudad?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Usted aprecia que tiene una mejor concientización por el consumo de alimentación nutritiva?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Considera que se tendría un buen nivel de ventas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Estaría dispuesto a comprar de manera constante	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Prefiere que el servicio sea ofrecido en un local propio?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Considera que las ventas de los productos saludables para loncheras serán buenas?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

26. ¿Si tuviese un mejor sueldo usted compraría alimentos saludables?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Usted ya está comprando alimentos saludables para su familia?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las loncheras saludables?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿Cuál es nivel precio que considera usted pro una lonchera saludable?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Si te tiene variación de precios, igual compra estos productos saludables?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 22 N° TD 8
2. COMENTARIO GENERALES: Considero que Chiclayo en un mercado poco atractivo para este tipo de negocio porque la gente consumidora aún no tiene cultura en cuantos a comida saludable, siempre o la mayoría de veces optan por la comida rápida pero este tipo de negocio nunca deja de ser llamativo y quizá sea el inicio de nuevos hábitos en nuestra población .	
3. OBSERVACIONES	


CLAD - 24899

JUEZ - EXPERTO

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y diseño	Población y muestra
Plan de negocios sobre loncheras nutritivas que satisfaga la demanda alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo - año 2019	¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas logrará satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019?	<p>General: Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo</p> <p>Específicos:</p> <p>a. Diagnosticar la situación de la demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.</p> <p>b. Determinar qué factores inciden en la demanda de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019</p> <p>C. Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas para satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.</p>	Si se propone un plan de negocios para la creación de una empresa de loncheras nutritivas, entonces se logrará satisfacer demanda de alimentación saludable en los escolares de la ciudad de Chiclayo, 2019.	Demanda	Perfiles de mercado	Tipo de investigación: descriptiva Diseño: no experimental	Población: los niños de 4 años hasta los 11 años de la ciudad de Chiclayo que son de los sectores A y B, son un total 8756 en promedio. Muestra: 170 niños
					Exteriorización		
					Combinación		
					Interiorización		
				Plan de negocio	Análisis de mercado		
					Planeamiento estratégico		
					Plan de marketing Plan de operaciones		
					Diseño de la estructura y plan de recursos humanos		
Plan financiero							

Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°1207-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 26 de noviembre de 2020.

VISTO:

El oficio N° 0384-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24 de noviembre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de FACEM de fecha 24/11/2020, respecto a la aprobación de la actualización de los proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, según el Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán en su Art. 31° indica que la investigación formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada escuela profesional.

Que, en el Art. 36° del mismo Reglamento de Investigación, menciona que el comité de investigación de la escuela profesional aprueba el tema del proyecto de investigación acorde a las líneas de investigación institucional

Que con oficio N° 0384-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24 de noviembre de 2020, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración solicita la aprobación de la actualización de los proyectos de investigación presentados por los egresados de su escuela, por haber perdido vigencia.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR la actualización de los proyectos de investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resoluciones que aprobaron los proyectos de tesis iniciales, según extremo correspondiente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

C.C. Escuela, Archivo.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1207-FACEM-USS-2020**

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
RAMIREZ GUTIERREZ GRETA AGRIPIA TRONCOS FEBRE KELLY MARITZA	ADMINISTRACION DE INVENTARIOS DE CONECTA RETAIL S.A. Y LA INCIDENCIA DE SU GESTIÓN CONTABLE EN SUS RESULTADOS FINANCIEROS, CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CONCHA GARCÍA ALEX LISHNER	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SÍNDROME DE BOREOUT EN COLABORADORES DE QUÍMICA INDUSTRIAL J. MONTES BOLIVIA SRL, 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CORONEL NÚÑEZ YASMIN MARLENY	PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1



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

Pimentel, 20 de enero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Coronel Núñez Yasmin Marleny con DNI 72211919

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 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
CORONEL NÚÑEZ YASMIN MERLENY	72211919	

Aplicación del instrumento

Aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Reporte Turnitin

PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	22%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú	1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%

Acta originalidad



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°1207-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Yasmin Marleny Coronel Nuñez, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% 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, 18 de abril del 2021



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