



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Producción y comercialización de snack saludable a base de quinua en los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja, Santiago de Surco y San Isidro

AUTOR / AUTORA:

ALCARRAZ CÓRDOVA, Neysa

ASESOR:

TORRES LINARES, Claudia Amparo
ORCID: 000-0001-6319-6803

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administradora



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Julio César ROCA GUERRERO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Neysa ALCARRAZ CORDOVA, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Producción y comercialización de snack saludable a base de quinua en los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja**”, Santiago de Surco y San Isidro.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADORA.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
2013455	ALCARRAZ CORDOVA, Neysa	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 10 de marzo de 2022

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera en especial a mi familia religiosa a la congregación de San José de Cluny que durante este tiempo me ha acompañado confiando en mi persona. A mi madre Teresa Córdova Zevallos por brindarme su cariño y entusiasmo para cumplir este objetivo.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por concederme el don de la vida por ser fuente de esperanza y alegría por bendecirme y guiarme durante estos años académicos. A mis hermanas de congregación que siempre han estado dispuestas ayudarme.

Asimismo, quiero agradecer a mis profesores de la universidad por brindarme su apoyo, dedicación y sus conocimientos.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA
PAT - 2022

Nombres:

Neysa

Apellidos:

Alcarraz Córdoba

Ciclo:

X

Código UMCH:

2013455

N° DNI:

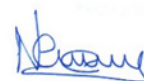
42322895

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 21 de febrero de 2022



Firma

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional que a continuación se presenta, tiene como objetivo posicionarse como líder entre las empresas que producen y comercializan snack saludable obteniendo una rentabilidad del 60% y promover una alimentación nutritiva. Se ha identificado que los alimentos ricos de grasa y azúcar han llevado a las personas a ingerir más calorías, generando enfermedades como diabetes, sobrepeso y obesidad, debido a este problema, nuestra propuesta de valor es novedosa, el snack a base de quinua es una alternativa para tener una dieta saludable elaborados con productos 100% natural, manteniendo una producción eco amigable.

En base al segmento de mercado, este producto va dirigido a hombres y mujeres de 15 a 60 años que busquen tener una alimentación saludable, contando con un nivel socioeconómico A, B y C de los siguientes distritos: Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco.

En el estudio de mercado que se realizó por medio del focus group y encuestas se pudo determinar que el 96.9% aceptan el producto por el alto valor nutricional de la quinua, asimismo están dispuestos a consumir 2 veces al día.

Con respecto a las estrategias de marketing el producto se caracteriza por tener un valor nutricional, sabor, calidad y empaque. El precio establecido para nuestro producto el primer año será S/. 4.50. En cuanto a la plaza la empresa Misky Snack tendrá como estrategia el tipo de canal convencional propia y se contará con un intermediario para la distribución. En promoción se realizarán a través de las redes sociales campañas de corta duración con el objetivo de incentivar la compra del producto.

La dirección estratégica e investigación y desarrollo se encargará de realizar el plan estratégico de la empresa con el objetivo de cumplir con la visión planteada.

Para este proyecto se tendrá que contar con una inversión inicial de S/. 50, 154 esta inversión se recuperará en el tercer año. El proyecto cuenta con un VAN de 415, 049 y TIR de 53%.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency that is presented below, aims to position itself as a leader among the companies that produce and market healthy snacks, obtaining a profitability of 60% and promoting a nutritious diet. It has been identified that foods rich in fat and sugar have led people to eat more calories, generating diseases such as diabetes, overweight and obesity, due to this problem, our value proposition is innovative, the quinoa-based snack is a alternative to have a healthy diet made with 100% natural products, maintaining an eco-friendly production.

Based on the market segment, this product is aimed at men and women from 15 to 60 years old who seek to have a healthy diet, with a socioeconomic level A, B and C from the following districts: Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja and Groove.

In the market study that was carried out through the focus group and surveys, it was possible to determine that 96.9% accept the product due to the high nutritional value of quinoa, and are also willing to consume it twice a day.

Regarding marketing strategies, the product is characterized by having a nutritional value, flavor, quality and packaging. The price established for our product the first year will be S/. 4.50. As for the square, the Misky Snack Company will have its own conventional channel type as its strategy and will have an intermediary for distribution.

In promotion, short campaigns will be carried out through social networks with the aim of encouraging the purchase of the product.

The strategic direction and research and development will be in charge of carrying out the strategic plan of the company with the aim of fulfilling the proposed vision.

For this project you will have to have an initial investment of S / . 50, 154 this investment will be recovered in the third year. The project has a NPV of 415, 049 and an IRR of 53%.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	V
Índice	VII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XIII
I: Marco Conceptual	1
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Contexto del Mercado	3
1.4. Marco Legal	8
1.5. Definiciones y términos	9
II: Oportunidad y Justificación	9
III: Modelo de Negocio	10
3.1. Segmento de clientes	11
3.2. Propuesta de valor	11
3.3. Canales	12
3.4. Relación con el cliente	12
3.5. Flujo de ingresos	13
3.6. Recursos claves	13
3.7. Actividades clave	13
3.8. Alianzas o socios clave	14
3.9. Estructura de costos	14
3.10. Lienzo Canvas	15

IV: Factores críticos de éxito	16
V: Componentes estratégicos	16
5.1. Visión	16
5.2. Misión	16
5.3. Valores	17
VI: Objetivos	17
6.1. Objetivo general	17
6.2. Objetivos específicos	17
VII: Planeamiento societario y sectorial	18
VIII: Planeamiento tributario	19
8.1. Impuesto a la renta	19
8.2. Impuesto general a las ventas	20
IX: Conocimiento del mercado	21
9.1. Análisis del mercado	21
9.1.1 Análisis PESTEL	21
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter	29
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	32
9.2. Investigación de mercado	36
9.2.1 Problema de investigación y objetivos del estudio	36
9.2.2 Diseño metodológico del estudio	37
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo	37
9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio	38
9.2.5 Conclusiones de la investigación	40
X: Propuesta estratégica del modelo de negocio	41

10.1. Estrategia del marketing mix	41
10.1.1 Producto	41
10.1.2 Precio	47
10.1.3 Plaza	49
10.1.4 Promoción	51
10.2. Estrategia de posicionamiento	51
10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)	53
XI: Operaciones	56
11.1. Mapa de procesos	56
11.1.1 Determinación de procesos estratégicos	56
11.1.2 Determinación de procesos clave	57
11.1.3 Determinación de procesos de soporte	57
11.2. Flujogramas	58
11.3. Estándares de calidad	59
11.4. Gestión de Recursos Humanos	60
11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias	60
11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal	72
11.5. Plan de implementación	76
11.5.1 Descripción de tareas	76
11.5.2 Cronograma de tareas	77
XII: Valorización de la propuesta	77
12.1. Presupuesto de ventas	77
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	78
12.3. Costeo estándar del producto	78

12.4. Presupuesto de gastos operativos	78
12.5. Punto de equilibrio	79
12.6. Cálculo del WACC	80
12.7. Flujo de caja libre	81
12.8. Escenarios	83
12.9. VAN y TIR	84
XIII: Conclusiones	84
XIV: Recomendaciones	85
XV: Referencias bibliográficas	86
XVI: Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Inka crops	6
Tabla 2. Producto Pepsico alimentos Perú SR	7
Tabla 3. Producto kellog's	8
Tabla 4. Lienzo canvas	15
Tabla 5. Población según distritos	34
Tabla 6. Distrito Lima Metropolitana	35
Tabla 7. Competidores	35
Tabla 8. Mercado disponible	35
Tabla 9. Valor nutricional	45
Tabla 10. Ingredientes	45
Tabla 11. Precio	47
Tabla 12. Aspectos vinculados con el valor	47
Tabla 13. Precio del producto	48
Tabla 14. Plaza	49
Tabla 15. Promoción	53
Tabla 16. Indicadores del MKT	55
Tabla 17. Satisfacción del cliente	59
Tabla 18. Calidad de Producto	60
Tabla 19. Puestos por área	61
Tabla 20. Cronograma de actividades	77
Tabla 21. Data para determinar ventas	77

Tabla 22. Ventas anuales	78
Tabla 23. Costeo estándar del producto	78
Tabla 24. Gastos operativos	79
Tabla 25. Punto de equilibrio	80
Tabla 26. Wacc	81
Tabla 27. Capex	82
Tabla 28. Working capital	82
Tabla 29. Flujo de caja	83
Tabla 30. Análisis de sensibilidad	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Una región en materia de snacks	4
Ilustración 2. Participación de la competencia	6
Ilustración 3. Pepsico	7
Ilustración 4. Impuesto a la renta	20
Ilustración 5. Oferta y demanda global	22
Ilustración 6. Variación porcentual de rubro	23
Ilustración 7. Inflación	24
Ilustración 8. Población por zonas geográficas	31
Ilustración 9. Población por segmento de edad	32
Ilustración 10. Tamaño de la muestra	36
Ilustración 11. Logo	40
Ilustración 12. Niveles del producto	41
Ilustración 13. Empaque	44
Ilustración 14. Canal	48
Ilustración 15. Publicidad 1	49
Ilustración 16. Publicidad 2	50
Ilustración 17. Mapa de procesos	54
Ilustración 18. Flujograma de compras	56
Ilustración 19. Flujograma de producción	56
Ilustración 20. Flujograma de ventas	57
Ilustración 21. Organigrama	58
Ilustración 22. VAN Y TIR	80

I: Marco Conceptual

1.1. Importancia y trascendencia del proyecto

La propuesta del proyecto surge por el crecimiento de consumo de snack saludable en los últimos años, ya que el desarrollo de snack ricos en contenido de grasa y azúcar han llevado a las personas a ingerir más calorías, generando enfermedades como diabetes, sobrepeso y obesidad (Daniels y Hassink SG, 2015). Por tanto, los snacks saludables presentan un crecimiento importante a nivel mundial, los motores de crecimiento de este segmento se centran en el acelerado estilo de vida de la población y la mayor conciencia sobre los beneficios de la buena nutrición y bienestar.

A través del proyecto Misky snack, se desea satisfacer la necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que puedan consumir de forma práctica, para esto se desea producir snacks a base de quinua, que es considerada como el cereal más completo debido a su composición rica en nutrientes, proteínas de alto valor biológico, minerales y fibra. En el Perú este grano andino, produce en grandes cantidades, según la ENA (2017) la quinua es cultivada por más de 143 722 productores a nivel nacional, de los cuales solo el 32% venden sus productos al mercado. Por tanto, incluir este producto para desarrollar alimentos ligeros y prácticos, permitirá la producción de snacks naturales, saludables, nutritivos y sustentables.

1.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pinillos, O., Lozano, N. y Rojas, A. (2018) "PLAN DE NEGOCIO PARA RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE ARÁNDANO& KIWI" Se explica la viabilidad del negocio sobre la alimentación saludable y balanceada con productos 100%organicos.

Con respecto a la evaluación financiera se concluye que la inversión inicial es de \$ 29.632.500 para la elaboración del producto, donde genera un VPN de \$ 167.576.686 y una TIR de 74%. Según una encuesta realizada señala que el consumo de comida saludable es de 72% se concluye que hay una buena demanda en el mercado y se observa la viabilidad del negocio.

Villavicencio, J. (2015) "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE OFREZCA ALIMENTOS FRESCOS, BALANCEADOS Y RICOS EN NUTRIENTES QUE APORTEN DIARIAMENTE A LA SALUDOS DEL CONSUMIDOR, EN EL SECTOR DE LA PAZ, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO; CON PROYECCIÓN A CREAR UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL EN EL MERCADO COLOMBIANO" trabajo para la obtención del título de Ingeniería en negocios internacionales. Se analiza la viabilidad del negocio basado en la alimentación y nutrición saludable, teniendo como propuesta de valor del negocio ofrecer diariamente alimentos saludables elaborados con los más altos estándares de calidad para procurar la máxima frescura, balance y riqueza de nutrientes que aporten a la salud del consumidor.

En cuanto a la evaluación financiera se concluye que la tasa de descuento del proyecto con financiación de terceros es de 11,81% generando un VAN de \$ 504.586,91 y un TIR de 94,26% lo cual brinda aceptabilidad en el mercado y es viable el plan de negocio.

Antecedentes Nacionales

Chuchon, S., Gonzales, F., Ibarra, E., Llamoya, A. & Terrones, L. (2020) "SNACK LIOFILIZADO A BASE DE MACAMBO" Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras: Ingeniería Empresarial y Sistemas, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial.

Se evalúa la viabilidad del proyecto sobre la elaboración y comercialización de snacks a base de semillas de Macambo, fruto nativo de la Amazonía un producto saludable y energético con alto valor nutricional.

En base a la evaluación financiera el proyecto requiere una inversión estimada de S/ 481,984 el periodo establecido para el horizonte de evaluación desde el año 2021 hasta el 2023 el WACC de 12.74% y el COK de 21.18%. Se ha calculado el indicador TIRE es de 44% lo cual es mayor al WACC. Por otro lado los indicadores de rentabilidad muestran que el proyecto es viable para los accionistas, con un VANF de S/ 397.719 y TIF de 64% y el VAN económico es de 409.722, lo cual resulta viable y rentable el proyecto.

Campos, M., Cano, M., Cerdeña, C. y García, R. (2019) "Fenergy alimentos ricos y saludables" trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas. Fenergy proporcionará a la sociedad peruana productos naturales de alto valor nutricional en su snack de frutas deshidratadas.

Dentro de la investigación financiera se aprecia el VPN (FCLD) de S/ 126,739 y el VPN (FCNI) es de 16,364 con la TIR de 23.95% Lo cual indica la aceptación y viabilidad del proyecto.

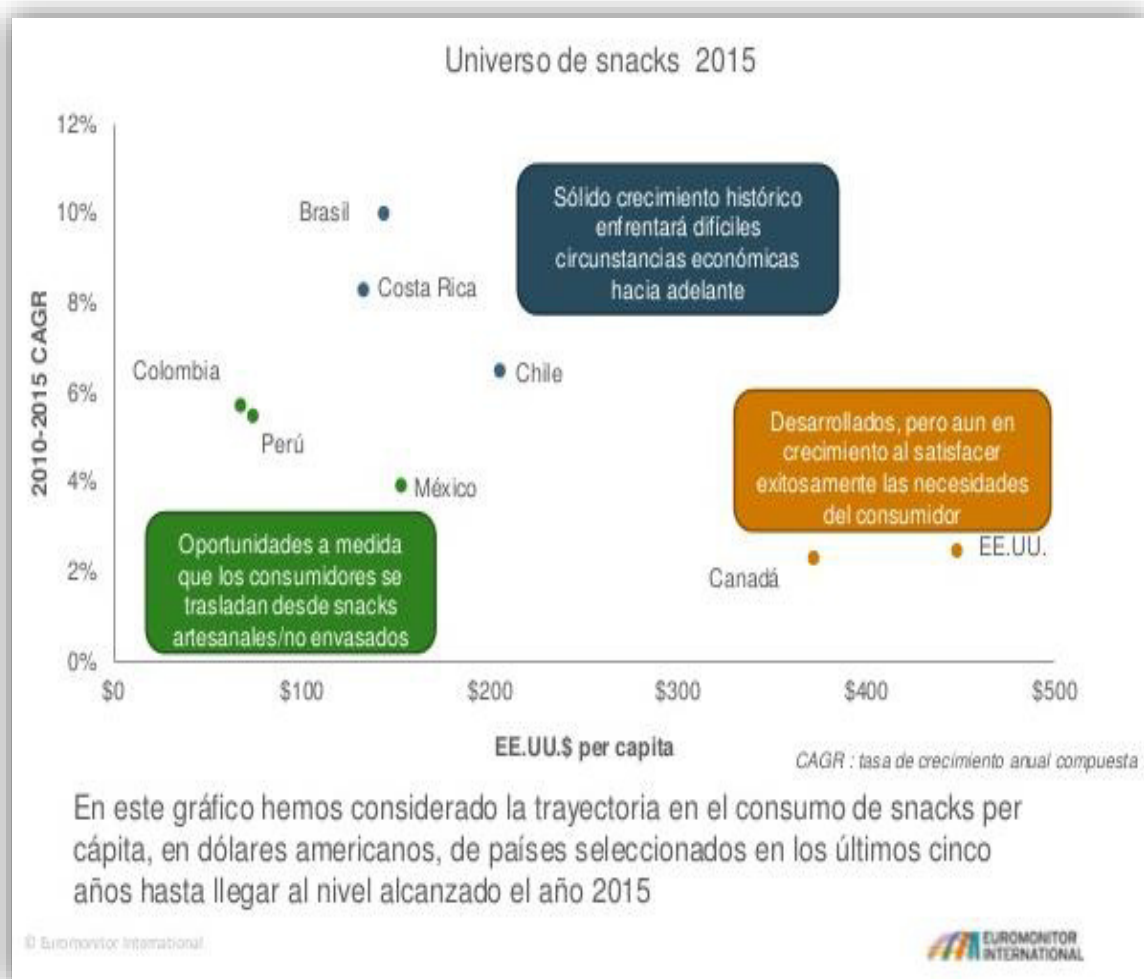
1.3. Contexto del Mercado

A nivel internacional, según el Movimiento Regional por la Tierra (2013) señala que Bolivia es el principal productor de quinua en el mundo, por otro lado, España es considerado con mayor población en consumir alimentos saludables Según BBC News Mundo (2019) afirma que "entre los diez primeros, seis son países europeos (Suiza en quinto lugar, Suecia en el sexto y noruega en el noveno), mientras que Japón ocupa el cuarto puesto, Singapur el octavo, Australia el Sétimo e Israel el décimo"

Los países de Latinoamérica registran un desarrollo altamente potencial en el mercado de snacks. En el siguiente gráfico se muestra el consumo de snacks per cápita, percibido en dólares americanos, durante cinco años hasta el 2015, en América. Cabe señalar que Perú registra una tasa de crecimiento de 6% y un consumo per cápita por debajo de los U\$S 100 en el 2015. Al relacionar esta cifra con los recientes intereses que muestran los consumidores se puede determinar que se avecina un crecimiento potencial en el mercado de snacks saludable.

Ilustración 1

Una región diversa en materia de snacks



Fuente: Euromonitor International (2016)

El mercado peruano se suma notablemente a las tendencias del consumidor por tener un estilo de vida en el cual predomine el consumo de alimentos naturales que aporten al beneficio a la salud, por este motivo se han impulsado las ventas de snacks saludable y se espera que continúe en desarrollo en el futuro. Según refiere un estudio realizado por Ainiaforward (Jodar, 2017), un 70% de los consumidores considera a un snack saludable si se encuentra elaborado con fruta, quinua, aceites vegetales o aloe vera. Asimismo, revela que el 60% de los consumidores repotenciaría el valor natural de los snacks actuales. Ello propicia una oportunidad de mejora en la oferta de snacks que debe ser aprovechado por nuevos emprendimientos en nuestro país.

Según los datos de la Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura, registra que en América Latina el 85 % de los habitantes vive con sobre peso y obesidad, Chile con 63% y México con 64%. El exceso de alimentación poca nutritiva, ha provocado que niños y adultos enfrenten estas enfermedades. (Daniel, 2021).

Los alimentos saludables elaborados a base de granos andinos permiten acceder a grandes beneficios. El fundador de Power Nature Alejandro Osterling menciona “Las ventas han incrementado, hay una sensibilidad mayor por los productos saludables, por aquellos productos que no dañan nuestro sistema inmunológico” (Comercio, 2020)

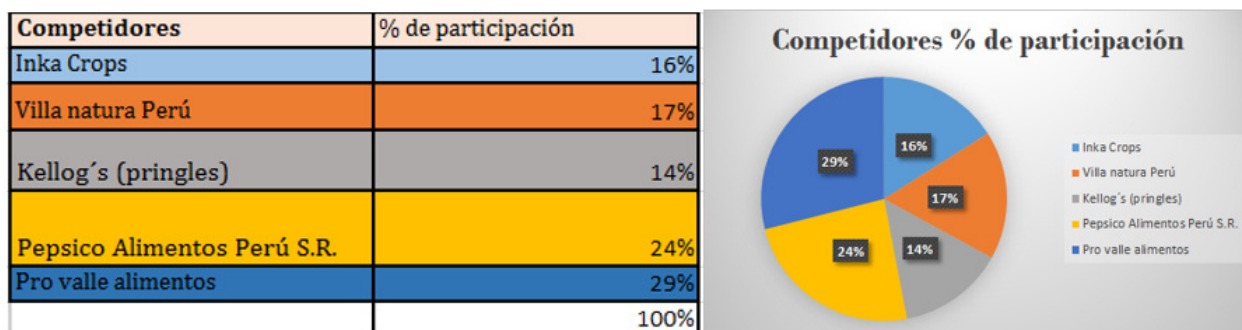
Por otro lado, tras la aplicación de octógonos, según Ipsos Perú en su reporte sobre Alimentación y Vida Saludable tres de cada cinco personas verifican la etiqueta de la información nutricional. (Gestión, 2020)

En cuanto a la investigación de mercado se pudo identificar a los siguientes competidores:

- ✓ Inka Crop
- ✓ Pepsico
- ✓ Kellog's

Ilustración 2

Porcentaje de participación de la competencia



Fuente: USIL (2018)

INKA CROPS: Empresa de origen cusqueño dedicada a la producción y comercialización de snack elaborados con insumos nativos peruanos, que, en la actualidad, en conjunto con investigadores alimentarios, se encuentra en la constante búsqueda de reducir el porcentaje de grasas saturadas en sus productos, con el fin de cumplir con los estándares establecidos por la Ley de alimentación saludable.

Tabla 1

Producto Inka Crops

Producto	Presentación	Precio
Inka Crops		
Hojuelas	130 gr	s/4.75
Camotes fritos	400 gr	s/1.80
Chifles	100 gr	s/3.90
papas artesanales jalapeño	145 gr	s/6.20
Papas nativas	170 gr	s/4.79

Fuente: Elaboración propia

Competencia indirecta:

PEPSICO: Compañía multinacional que a través de su subsidiaria Frito-Lay concentra la mayor parte del mercado; sin embargo, sus productos no están orientados hacia el consumo saludable.

Tabla 2

Producto Pepsico alimentos Perú SR

Producto	Presentación	Precio
Pepsico alimentos Perú SR		
Piqueo Snack	45gr	s/2.00
Lay's	32gr	s/2.00
Doritos	85gr	s/3.99
Cheetos	74gr	s/2.99
Tortees	138gr	s/2.99
Cheese tris	41gr	s/1.99
Camote	200gr	s/9.20
Chicharrón	41gr	s/2.00
Chizitos	190 gr	s/5.90

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3

El beneficio de Pepsico cae en un 42% en 2019, hasta \$7.314 millones



Fuente: E & N, 2020

KELLOG'S (PRINGLES): Pringles, la marca global de snack, la cual tiene una presencia bastante consolidada en el Perú, líder en ventas a través de canales modernos y de conveniencia. Ofrece una diversa gama de snack de papas fritas, sin embargo, su propuesta no está dirigida al consumo natural y saludable.

Tabla 3

Producto kellog's

Producto	Presentación	Precio
Kellog's (Pringles)		
Pringles Original	124 gr	s/7.90

Fuente: Elaboración propia

1.4. Marco Legal

Alimentación saludable

Ley N°30021, Ley de promoción de la Alimentación saludable.

Protección y defensa del consumidor "LEY N° 29571"

Art.31. Calidad de los alimentos (principio basado en la ciencia de la LIA)

Art.32. Etiquetado y denominación de los productos

Art.34. Información complementaria (Art. 4 LIA, INDECOPI)

Art.35. Alimentos orgánicos (SENASA)

Residuos Sólidos

Ley N° 273141 Ley General de Residuos Sólidos

Operación en COVID-19

Protocolo sanitario de operación ante el COVID-19

Ley de Inocuidad de los alimentos

Decreto Legislativo N° 1062

Higiene Alimentaria

Certificado y registro sanitario

1.5. Definiciones y términos

Snacks: son alimentos ligeros que se consume entre comidas o en ocasiones de entretenimiento

Saludable: es una dieta de alimentación que ayuda al funcionamiento del organismo.

II: Oportunidad y Justificación

Según la OPS (2014) las diversas características nutricionales y metabólicas de los productos ultra procesados (snack, comidas rápidas y bebidas) son problemáticas, al igual que sus repercusiones sociales, culturales, económicas y ambientales. Este tipo de alimento son problemáticas para la salud humana por diversas razones, tienen una calidad nutricional muy mala, ya que tienen alto contenido calórico y bajo valor nutricional, son grasosos, salados o azucarados, y bajo en fibra alimentaria, proteínas, diversos micronutrientes y otros compuestos bioactivos; por otro lado son extremadamente sabrosos y adictivos, ciertas características incorporadas a este tipo de productos mediante la ciencia de los alimentos y otras tecnologías pueden distorsionar los mecanismos del aparato digestivo y del cerebro que envían la señal de ansiedad y controlan el apetito, lo que lleva a un consumo excesivo teniendo como efecto a perder la capacidad de controlar los hábitos alimenticios. Según el INEI señala que “el 22.7% de las personas de 15 y más años de edad sufren de obesidad” (Gestión, 2020)

Estos problemas se han evidenciado con mayor fuerza, lo que ha generado una tendencia saludable en las personas, llevándolas a que se preocupen más por su salud y sobre todo por llevar una vida saludable. Según la OMS (2018) una dieta saludable ayuda a protegernos de la mal nutrición en todas sus formas, así como también de enfermedades no transmisibles, asimismo recomienda que la ingesta calórica debe estar equilibrada con el gasto calórico, de

manera que, la organización recomienda ingerir azúcar libre menos del 10% de la ingesta calórica total y mantener el consumo de sal por debajo de 5gr diarios para mantener una dieta saludable.

Los snacks saludables son una opción de alimento, para los clientes que busca opciones sanas para consumirlos de forma práctica, rápida y en cualquier momento y lugar. Según Chacón, Muñoz y Quiñonez (2017) han realizado estudios acerca de los beneficios que poseen los ingredientes naturales como las diferentes semillas, arrojando resultados positivos para el desarrollo de snack saludable. Asimismo, se tiene en cuenta que el mercado de los snacks está abierto a nuevos sabores, especialmente los exóticos y con connotación saludable (reducción de sodio, grasa y azúcar), es un mercado con gran oportunidad, ya que el reto está en actualizar y mejorar los snacks tradicionales para que sean funcionales, los consumidores quieren que se eliminen grasas trans, que estos alimentos contengan más fibra sobre todo que se optimicen los beneficios de todos los ingredientes naturales.

III: Modelo de Negocio

Misky Snacks S.A.C brindará a sus clientes un snack novedoso, la mejor alternativa de comida saludable, diferente a los otros productos en el mercado peruano a base de quinua, por sus propiedades proteicas, nutritivas y de alto contenido en fibra comprobadas para la salud, será este producto el más singular y nutritivo en la categoría de comida rápida del tipo snack. El público objetivo serán todas las personas entre las edades de 15 a 60 años en los niveles socio económicos A, B y C de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco.

3.1. Segmento de clientes

El tipo de Segmentación aplicada para este proyecto es Nicho de Mercado, se tuvieron en cuenta cuatro estrategias de segmentación las cuales son demográfica, geográfica socioeconómico y conductual

- Geográfico: Ubicados en Lima Metropolitana, en los siguientes distritos: La Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco, es una estrategia con la ubicación del local donde se realizará el funcionamiento de producción y las tiendas donde serán abastecidas.
- Demográfico: Abarca para ambos géneros masculino y femenino entre las edades de 5 a 60 años, de manera que es el rango de edades los que están activos en el campo digital.
- Socioeconómico: personas del sector económico A, B y C

Psicológica: en cuanto al ciclo de vida se ha pensado en los jóvenes, adultos y familias, los que poseen una personalidad de deportista y saludable, para aquellas personas con hábitos saludables que prefieren alimentarse con productos naturales y buscan una dieta saludable.

3.2. Propuesta de valor

Como se ha identificado, el segmento de snacks saludables se encuentra en constante crecimiento, dentro de la categoría de snack en general, no obstante, a medida que la competencia de productos aumente, las empresas deberían complementar la oferta de sus productos con nuevos atributos, con la originalidad en sus sabores e insumos con grandes propiedades para la salud y mayor accesibilidad a través de los puntos de venta generalizados.

Las empresas apuestan a explorar y explotar nuevos insumos oriundos del Perú, prueba de ello es la incorporación de insumos nativos como los diversos tipos de papa, frutos secos, entre otros. El nicho de snacks saludables exige la diferenciación para posicionar a los productos y obtener una participación de mercado, sin descuidar aspectos de precio y sabor, ya que el paladar del consumidor peruano es muy exigente. Debe existir un equilibrio entre salud y sabor (Repositorio ESAN 2018, pág. 19)

Se considera una propuesta de valor novedosa, ya que Misky snacks S.A.C es una alternativa para tener una dieta saludable, elaborados con productos 100% natural, manteniendo una producción eco amigable.

3.3. Canales

Misky Snacks S.A.C desarrollará canal directa, ya que se abastecerá a los mercados saludables flora y fauna y madre natura, para la distribución se contará con canales propios como: Facebook, Instagram, WhatsApp y página web. Se ha escogido estos canales porque frente a la coyuntura actual que se vive, el ecommerce y los canales virtuales es una forma práctica para la comercialización.

Mayor información se explicará en la sección Plaza del Marketing Mix en el punto 10.1.3

3.4. Relación con el cliente

El tipo de relación con el cliente será a través de plataformas virtuales, vía telefónica para absorber sus inquietudes, dudas, sugerencias y atención al cliente. Asimismo, se promoverá la interacción de manera personalizada mediante publicaciones sobre una alimentación saludable, promociones a través de las redes sociales para fidelizar al cliente,

Por otro lado, se dará el contacto directo con tiendas por conveniencia como minimarket y supermercados atendiendo sugerencias para la mejora del producto.

3.5. Flujo de ingresos

Durante estos tiempos de Pandemia la mayoría de las transacciones se realizan los pagos con tarjeta, cheque, aplicativos bancarios y depósito a través de yape y lukita.

El ingreso que generará la empresa será la comercialización de snack saludable a base de quinua. Por otro lado, se aprovechará de las redes sociales sobre la publicidad a otras empresas dentro del mismo rubro.

3.6. Recursos claves

En cuanto al proyecto sobre la producción y comercialización de snacks saludable a base de quinua se considera los siguientes recursos:

Recursos Físicos: se necesitará maquinaria, materiales para el almacén, utensilios de cocina, suministros de oficina y el local para la producción.

Recursos Intelectuales: la marca

Recursos Humanos: la empresa contará con personal motivado y capacitado en la manipulación de alimentos, con valores éticos, que se identifiquen con la empresa cumpliendo sus funciones con rectitud. La misma modalidad para el personal administrativo y personal de reparto.

Recursos económicos: Capital aportado por los socios y préstamo a las entidades bancarias.

3.7. Actividades clave

Las principales actividades claves son:

- Compra de materia prima, ya que para obtener un buen producto terminado se tiene que tener en cuenta el insumo inicial.
- Producción, dicha actividad hace referencia al proceso productivo desde la llegada de la materia prima e insumos, luego transformada y distribuida al consumidor final.
- Publicidad, dentro de esta actividad se podrá interactuar con los clientes y abarcar a nuevos mercados.
- Abastecimiento, esta actividad engloba con la compra de alimentos de calidad, se evaluará la cantidad de insumos, en coordinación con el proveedor para la entrega del producto.

3.8. Alianzas o socios clave

Se realizará alianzas estratégicas será con el mercado saludable Flora y Fauna, tienda madre natura y supermercados. Dentro de nuestros socios claves están nuestros proveedores los productores peruanos y los proveedores de envases ecológicos.

3.9. Estructura de costos

Se realizará lo siguiente:

Costos fijos: Alquiler de local, servicios (luz, agua, internet), pago al personal, gastos administrativos, gastos de publicidad.

Costos Variables: Materia prima, insumos y empaque, gastos administrativos, gestión de producción y suministros, materiales de protección sanitaria.

3.10. Lienzo CANVAS

Tabla 4

Lienzo canvas

Socios Clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
- Productores peruanos - Proveedores de envases ecológicos - Distribuidores -Alianza estratégica con Flora y fauna y madre natura	-Compra de materia prima -Proceso de producción -Publicidad y Marketing -control de calidad -Distribución y comercialización	Nuestra propuesta de valor es novedosa, el snack a base de quinua es una alternativa para tener una dieta saludable, elaborados con productos 100% natural, manteniend o una producción eco amigable.	Contacto con los clientes en redes sociales y vía telefónica para sugerencias y atención al cliente. Contacto directo con tiendas de conveniencia y supermercados atendiendo sugerencia para la mejora continua.	Geográfico: La Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco. Demográfico: Masculino y femenino. Edad: 5 a 60 años Socioeconómico: sector económico A, B y C. Psicológica: Ciclo de vida: jóvenes, adultos y familias. Personalidad: deportista y saludable. Motivo de compra: personas con hábitos saludables que prefieren alimentarse con productos naturales y buscan una dieta saludable.
	Recursos Clave		Canales	
	Recursos Físicos: Maquinarias, materiales para el almacén y local utensilios de cocina. Recursos Intelectuales: la marca Recursos Humanos: Personal motivado y capacitado, con valores éticos y que se identifiquen con la empresa. Recursos económicos: Capital por los socios y préstamos bancarios.		Virtual: redes sociales y página web. Para recopilar sugerencias o reclamos y dudas Mercado saludable flora y fauna y madre natura. Se realizará la las ventas.	
Estructura de costos			Fuente de ingreso	
Costos fijos: Alquiler de local, servicios, gastos administrativos pago al personal, gastos de publicidad. Costos Variables: Materia prima, insumos y empaque, gestión de producción y suministros, materiales de protección sanitaria.			El principal ingreso será la venta de snacks. Medios de pago: tarjeta, cheque, aplicativos, yape, lukita. Comercialización de snacks	

Fuente: Elaboración propia

IV: Factores críticos de éxito

Los factores críticos del éxito para el negocio son los siguientes:

Receta: El sabor será único y agradable, ya que es a base de quinua, de esta manera se resaltará la calidad de la producción, es un factor importante, porque de esta manera se determinará si el cliente se siente satisfecho con el producto.

Presentación: Con respecto a la presentación se tomará en cuenta el empaque eco amigable asimismo la imagen que refleja con el producto final.

Calidad de Servicio: Este factor es importante porque la calidad de atención a través de las redes sociales al realizar las consultas y entregas deben reflejar el buen trato con los colaboradores, de esta manera los clientes optarán por la preferencia.

Calidad de producto: Es un factor esencial contar con la materia prima que provienen directamente de los productores, para que el producto final tenga un sabor agradable y garantizando la salud de los clientes ofreciendo un producto nutritivo y saludable.

V: Componentes estratégicos

5.1. Visión

“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de snacks saludable, ofreciendo a nuestros clientes el valor nutricional de la quinua”

5.2. Misión

“En Misky snacks promovemos una mejor alimentación saludable, aportando al bienestar de la comunidad y medio ambiente”

5.3. Valores

- Integridad: La empresa como los colaboradores promoverán imparcialidad y honestidad en las actividades y funciones que se realicen respectivamente.
- Honestidad: La empresa junto con los colaboradores están dispuestos a anteponer la sinceridad a cualquier otra consideración, para lograr el crecimiento, productividad y la competitividad.
- Compromiso: Cada miembro de la empresa pondrá al máximo sus capacidades para sacar adelante la tarea encomendada.
- Trabajo en equipo: Para alcanzar las metas se fomentará la colectividad laboral

VI: Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como líder entre las empresas que producen y comercializan snack saludable obteniendo una rentabilidad del 60% promover una alimentación nutritiva.

6.2. Objetivos específicos

- Incrementar en un 40% las ventas anuales, en el segundo año de funcionamiento del negocio.
- Ampliar la cobertura de producción con diferentes granos andinos, en un 10% en el cuarto año.
- Incrementar en un 40% a través de las redes sociales y pagina web para el tercer año.

VII: Planeamiento societario y sectorial

La empresa “Misky snacks S.A.C” será una sociedad Anónima Cerrada bajo la ley general de sociedades 26887, pues su denominación será la siguiente: Misky snacks S.A.C, a continuación, se muestran las siguientes características:

Ley N° 26887- ley General de Sociedades

Artículo 247- Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano.

Las empresas S.A.C tienen que ser representadas por un directorio, no obstante, es en relación a la cantidad de accionistas en Misky snacks no será requerido, ya que el Gerente General será el representante legal de la empresa.

Ley N° 26887- ley General de Sociedades

Artículo 51 – Capital y responsabilidad de los socios

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones normativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima.

El capital de la empresa está conformado por las acciones repartidas entre los accionistas. Si ellos deciden transferir sus acciones de forma parcial o total, la sociedad será la primera en tomar conocimiento del caso bajo el amparo de la Ley general de sociedades 26887, Art. 237.

Artículo 51- Derecho de la adquisición preferente el accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás

accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

VIII: Planeamiento tributario

En cuanto al planteamiento tributario, se tomó el tipo de negocio. Los siguientes regímenes tributarios son:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuestos a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

El Régimen MYPE tributario comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones y profesionales que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superan las 1700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT, 2019) A continuación se muestra las ventajas que ofrece el régimen.

- Monto a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Realizar cualquier tipo de actividad económica
- Emitir todos los tipos de comprobante de pago
- Llevar libros contables en función de tus ingresos

Con respecto al Régimen se debe declarar y pagar los siguientes impuestos:

8.1. Impuesto a la renta

Según la SUNAT el impuesto a la renta de Tercera categoría grava las rentas que se obtiene al realizar las actividades empresariales que son desarrolladas por las personas naturales y

jurídicas. Mayormente estas rentas se producen por la participación de la inversión del capital y el trabajo.

El cálculo del impuesto a la renta se realizará en base a lo siguiente:

Ilustración 3

Impuesto a la Renta

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT, 2019

8.2. Impuesto general a las ventas

El IGV es un impuesto que grava las fases del ciclo de producción y distribución, orientado a ser asumido por el consumidor final. (SUNAT)

Tasa:

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV a esto se le agrega la tasa de 2% del Impuesto de promoción Municipal (IPM) por lo tanto a cada operación gravada se le aplica un total de 18% (IPM)

IX: Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1 Análisis PESTEL

Aspecto Político

En la actualidad el Perú vive una incertidumbre, tras llegar a la presidencia Pedro Catillo, líder del partido Perú Libre, dicho partido es de izquierda donde un grupo de la población le llama "terrorista" donde hace poco falleció el cabecilla de sendero luminoso Abimael Guzmán. Según el diario el comercio (2021) el Congreso de la República aprobó un texto sustitutorio, donde estable que el ministerio de Justicia disponga la cremación de los cabecillas o miembros terroristas que fallezcan en prisión, donde se aprobó con 70 votos a favor y 32 votos en contra de la bancada de Perú Libre. El mandatario Pedro Castillo tuvo un comienzo dificultoso, al seleccionar ministros con historial polemista y enfrentamientos con el congreso (La República, 2021)

Por otro lado, según el diario la República (2021) el presidente realizó su primer viaje internacional para participar en la sesión del concejo Permanente de la OEA y en la 76° Asamblea General de la ONU, asimismo tuvo un encuentro con empresarios de la cámara de comercio Americana del Perú en Washington con la finalidad de reforzar los lazos comerciales y de inversión entre ambos países.

El ministerio de Salud advirtió la aparición de nuevos brotes de COVID-19 y exhortó a la ciudadanía a reforzar las medidas de prevención ante la eventualidad del inicio de la tercera ola de la pandemia. Frente a esta preocupación de la pandemia el ministro de Salud Hernando Cevallos hace un llamado a la población de no relajar las medidas de prevención, aún sin están vacunados, ya que el Minsa ha dispuesto la preparación de todos los hospitales y centros de salud para responder a la tercera ola pandémica, por otra parte, creará una

unidad de coordinación intersectorial COVID- 19 para mantener una sola estrategia entre las distintas instituciones que enfrentan al coronavirus. (Minsa, 2021) Para Misky snacks sería negativo el lanzamiento de una nueva marca de producto debido a los conflictos internos-políticos en el que estamos viviendo.

Aspecto Económico

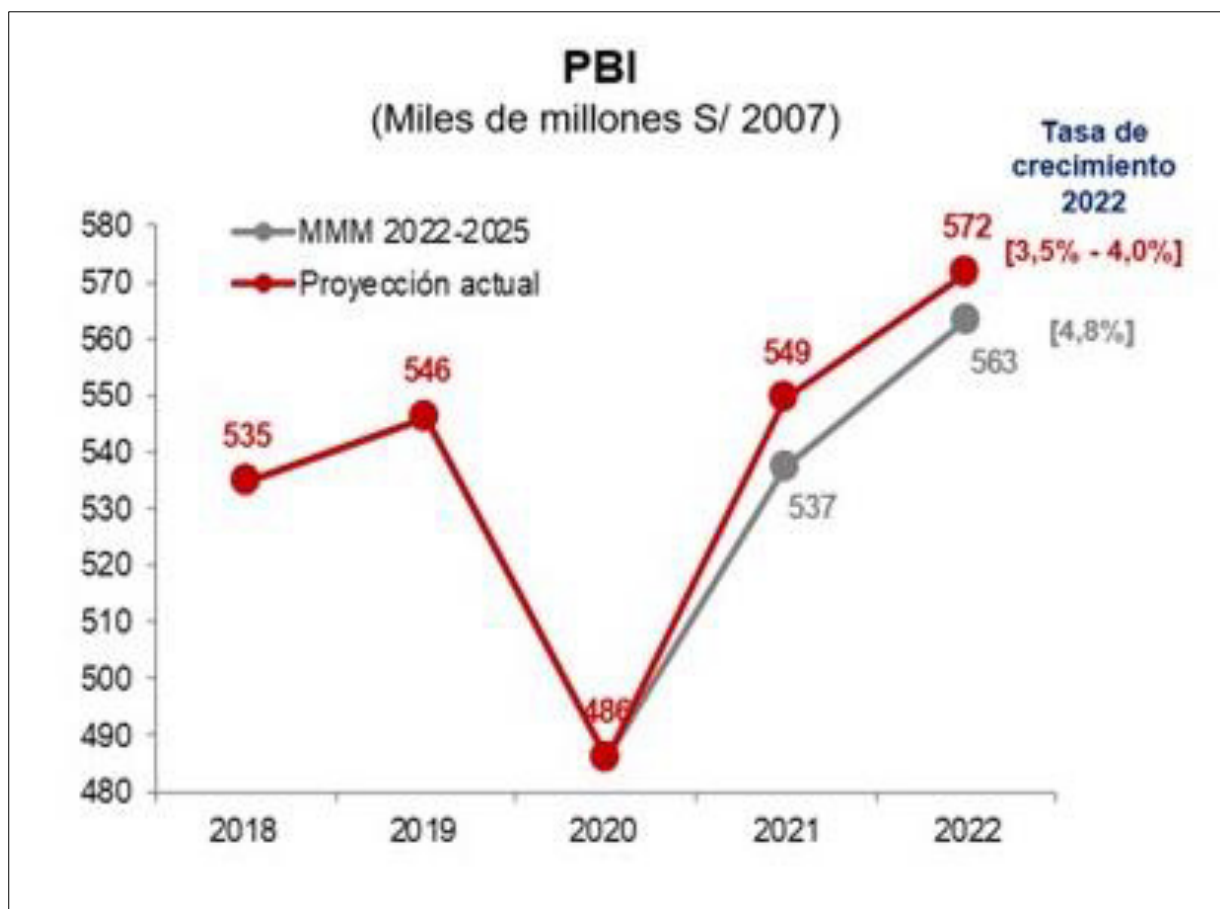
❖ PBI

Según el ministro de Economía y Finanzas, Pedro Francke durante la conferencia de PCM mencionó “En el 2021 el crecimiento del producto bruto interno (PBI) habría sido de 13%, superando el nivel que teníamos pre pandemia, y nuestra proyección es que este año 2022 se crecerá entre 3.5% a 4%” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022) Por otra parte, de acuerdo a la entidad monetaria, la crisis actual habría hecho que el PBI de Perú para este año 2022 se encuentre aún entre 5% y 7% por debajo del nivel que hubiese alcanzado en ausencia de la pandemia de la COVID-19, según los cálculos preliminares, pues la crisis sanitaria sigue en desarrollo (La República, 2022) y toda esta elevación de la pobreza está conectado con la mayoría de las actividades económicas del país que estuvieron retenidas ante el confinamiento obligatorio declarado el 16 de marzo del 2020 y asimismo fueron ampliados varios meses (INEI, 2020)

Por otra parte, el Banco Central de Reserva del Perú, señaló que, “en términos de pérdida del Producto Bruto Interno (PBI), el costo originado por la crisis de la COVID-19 se encuentra por debajo del que se generó después de la crisis de 1998, pero es mayor al que se registró como consecuencia de la crisis Financiera de 2008” (La República, 2022)

Ilustración 5

PBI



Fuente: BCRP 2022

En el primer semestre de la actividad de 2021 la actividad alojamiento y restaurantes registro un crecimiento de 17,5% por el mayor expendio de alimentos en pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, etc. debido a la extensión de los horarios y el aumento del aforo en los espacios cerrados (INEI, 2021)

Ilustración 6*Variación porcentual del rubro*

Cuadro N° 16								
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO								
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)								
Valores a precios constantes de 2007								
Actividad	2020/2019				2021/2020			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Alojamiento y restarurantes	-10,8	-89,3	-50,8	-23,2	-32,7	423,0	17,5	-27,9
Alojamiento	-10,4	-98,2	-53,9	-24,9	-77,3	553,8	-65,2	-82,8
Restaurantes	-10,9	-87,6	-50,2	-22,8	-23,4	419,3	32,9	-16,9

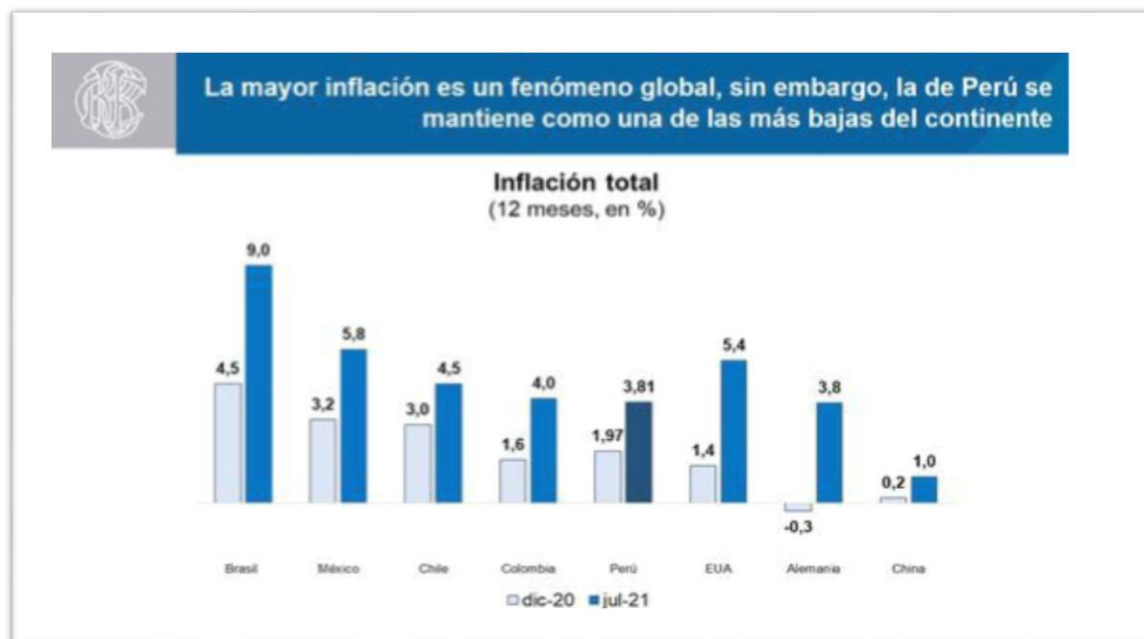
Fuente: INEI, 2021

❖ Inflación

Según el Banco Central de Reserva del Perú señala que la inflación en el país sigue como una de las más bajas en la región, ya que se trata de un fenómeno global durante la reactivación pos pandemia. Se espera la corrección baja en precios internacionales del petróleo y alimentos y moderación del tipo de cambio. (La República, 2021)

Por otro lado, la variación del índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana se elevó en 0.3% acumulando en los primeros meses del 2022 un aumento de 0.35%, esto se debe el alza de precios en febrero 2022 debido a los factores de la matrícula escolar las que volvieron a niveles prepandemia ante la vuelta a la presencialidad y la subida de precios de combustibles. (Diario Gestión, 2022)

Ilustración 7
Inflación total



Fuente: La República, 2021

Según el Instituto de Estadísticas e Informáticas (2022) indica que el resultado de precios al consumidor de Lima Metropolitana ha estado influenciado principalmente por la variación de precios observado en las divisiones de consumo de Recreación y cultura con 1.12% seguida de Restaurantes y hoteles con 0.61% comunicaciones con 0.49% Bienes y Servicios diversos 0.33%, Transporte con 0.30%. Mientras que el Índice de precios al por mayor a nivel nacional, indicador que mide las variaciones de precios a nivel de los establecimientos mayoristas, ya que en el mes de febrero aumentó en 0.46% observando en el primer bimestre del año una tasa de 0.19% y entre el periodo de marzo 2021 y febrero 2022 hay una variación de 11.41%.

Ilustración 8*Variación de índices de precios*

Variación de los Índices de Precios			
Febrero 2022			
Índice de Precios	Febrero	Ene. - Feb.22	Mar.21 - Feb.22
Al Consumidor de Lima Metropolitana	0,31	0,35	6,15
Al Por Mayor a nivel Nacional	0,46	0,19	11,41
Maquinaria y Equipo 1/	-2,02	-4,12	6,76
Materiales de Construcción 1/	0,15	1,82	14,31

1/ Lima Metropolitana.

Fuente: INEI, 2022

❖ Tipo de cambio

El tipo de cambio no es de mucha importancia en el proyecto debido a que no se contará con monedas extranjeras para los pagos, la materia prima como los insumos para el proyecto serán adquiridos con moneda nacional de la misma forma el pago al personal será en soles, pero si afectaría indirectamente a los costos de transporte por el precio de combustible debido a los enfrentamientos que se vive entre Rusia y Ucrania.

Aspecto Socio-culturales

Según los estudios realizados por Rosi Villanueva, directora comercial de Datum donde señala que la vida saludable está en la boca de muchos peruanos que se relaciona con una mejor alimentación, ya que la biodiversidad que ofrece el Perú ha desarrollado un gusto especial por la comida, donde las madres son conscientes de ofrecer a sus hijos alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y exceso de grasa. Donde el 68% de la población comen sano, asimismo 6 de 10 se consideran personas saludables (La Republica 2019). Con respecto al valor nutricional de los alimentos la mayoría de la población no cuenta

con información básica para mantener una alimentación saludable, sin embargo, el 37% afirma que estaría interesado en conocer la información calórica (Datum internacional, 2013) Por otro lado, un 70% de los consumidores considera a un snack saludable si se encuentra elaborado con fruta, quinua, aceites vegetales o aloe vera. Asimismo, revela que el 60% de los consumidores repotenciaría el valor natural de los snacks actuales. Ello propicia una oportunidad de mejora en la oferta de snacks que debe ser aprovechado por nuevos emprendimientos en nuestro país. (Jodar, 2017) por ello para Misky snacks es favorable el proyecto.

Aspecto Tecnológico

Según el Instituto de Estadística e Informática (2021) señala que de enero a marzo de este año el 65% de la población entre los 6 a 17 años hizo el uso del servicio de internet, incrementándose en 12,6 puntos porcentuales en comparación con el igual trimestre del año pasado (53,1%) y el 84,7% de la población de la misma edad accede a internet por celular, la población universitaria es la mayor usuaria de internet y el 94,9 % de los hogares tienen por lo menos una tecnología de información y comunicación (INEI,2021)

Dentro de las ventajas que ofrecen las redes sociales a las empresas y la rapidez de comunicación con sus clientes, por ende, el proyecto se beneficiará, ya que, la población se encuentra sumergida en los medios de comunicación.

Aspecto Ecológico

Mediante la promulgación de la ley N° 27314 Ley General de residuos Sólidos la cual se aplica a las actividades, proceso y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, en los sectores económicos y sociales de la población (SINIA, 2000)

Wilbert Rozas presidente de la comisión del ambiente aprueba la eliminación del plástico de un solo uso (Gestión, 2018) en cuanto al proyecto se no se verá afectado porque se hará el uso de plástico, ya que el empaque será ecológico.

Según las noticias de la ONU (2021) el presidente Pedro Catillo señaló “ como expresión de su compromiso con la salud del planeta, mi gobierno declarará la emergencia climática nacional” en su discurso también se dirigió a los países que más contribuyen al calentamiento a la tierra que cumplan las obligaciones que han asumido, luego mencionó sobre el compromiso de convertirse en un país de carbono neutral para 2050 y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero entre 30% y 40% para 2030. Es favorable el proyecto porque colaborará con el medio ambiente.

Aspecto Legal

Según el Ministerio de la Producción aprobó el protocolo sanitario respectivo, con la finalidad de proteger la salud de las personas frente al riesgo de contagio de la pandemia, asimismo el “Protocolo sanitario de operación ante el COVID-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón” Aprobado por la Resolución Ministerial N°208-2020 donde se dan las disposiciones que los restaurantes deben contar con “su plan de vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición de COVID-19”(Andina, 2020) también se dieron las disposiciones en cuanto a las instalaciones y servicios, personal, pago con tarjeta y pago en efectivo.

Según el diario el peruano (2006) aprueban la “Norma sanitaria para la fabricación de alimentos a base de granos y otros con la resolución ministerial N°451-2006 Vigilancia y criterio nutricional, aditivos alimentarios, criterios físico químico. Decreto Supremo N° 007-98- SA: Normas que Garantizan la producción, suministro de alimentos de consumo humano

sano y facilita el comercio seguro. Por ello ayudará al proyecto a ser responsable con los colaboradores y clientes.

9.1.2 Cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores (Alta)

- Entrada a los puntos de venta y distribución.
- Los consumidores optan por productos más saludables. Según el repositorio de la USIL (2018) el 33% de la población de Lima consumen snack
- Existen marcas que están bien posicionadas en el mercado peruano y serían nuestros competidores directos, pero también se puede visualizar que existen productos sustitutos que serían la competencia indirecta, por lo tanto, el nivel de rivalidad en el mercado es alta.
- La producción y la disponibilidad de las materias primas en el país son continuas, por lo que se encuentra disponible en el mercado nacional. Según la INIA Perú (2019) es uno de los primeros países que reporta una considerable producción de quinua; su mayor producción proviene de la región de Puno.
- Crecimiento de la Industria: Este es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, producto de las tendencias sociales del país de mejorar la dieta alimenticia y el consumo rápido. Según Nielsen (2016) Menciona “La comunidad Limeña ha recibido con los brazos abiertos al mercado de comida saludable”
- Diferencias del Producto: Los productos se diferencian principalmente por precio y servicio, ya que en general sus características son similares.

Amenaza de sustitutos (Alta)

Existe una oferta de productos sustitutos que reducen el potencial de mercado de la industria, con un gran poder de mercado y puedan considerarse en comprar alimentos en tiendas de comida rápida como el snack saludable de mamalama son barras energéticas hechas en base a quinua, kiwicha, cañihua y arroz integral endulzadas con miel de yacón y entre las competencias directas tenemos a Korn Snacks del Perú S.A.C., Industrias Sisa S.A.C y entre las indirectas tenemos PepsiCo Alimentos Perú S.R.L. Valle Alto S.A.C., Carter Snacks. (Tesis USIL, 2016).

Poder de negociación de los clientes (Alta)

- **Concentración de clientes:** La venta de snack se ha incrementado por la escasez de tiempo y los aperitivos saludables son la nueva tendencia (IPSOS, 2018), asimismo según diario el correo (2019) el mercado nacional de snack mueve 150 millones de dólares anual.
- **Información del cliente:** Los consumidores buscan lo nutritivo, natural y saludable: 60% se preocupa por su salud, 55% se preocupa por su imagen personal, el 98% busca consumir productos buenos para la salud y 87% se fija en la información nutricional del producto (IPSOS, 2017/2018). Asimismo, se tiene en cuenta que Para el 69% de consumidores es importante que las marcas los conozcan, sepan sus gustos y preferencias.
- **Sensibilidad al precio:** En cuanto a las preferencias del consumidor, el 92% se fija mucho en las ofertas y las aprovecha, el 90% compra productos y precios, 88% compra productos que están en promoción, 83% les gusta probar nuevos productos y el 73% cuando escoge una marca es muy difícil que lo cambie. (IPSOS, 2017/2016)

- **Políticas implantadas por el gobierno:** El Gobierno declaró la Ley N°30021, la cual está orientada a promover la alimentación saludable en niños y adolescentes, el objetivo principal de esta norma es promover y proteger el derecho a la salud pública exclusivamente de los menores de edad, aludiendo de esa forma a que la “alimentación saludable” es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo. Asimismo, Según la OMS cada país en su legislación y política, debe tomar medidas que desestimen el consumo, producción y promoción de productos altamente calóricos, ricos en grasas saturadas, grasas Trans, azúcar, sal y pobres en fibra.

Poder de negociación con los proveedores (Baja)

Concentración y volumen de proveedores: Los granos andinos (quinua) según estimaciones de la ENA (2017) tiene relevancia social, ya que son cultivados por más de 143722 productores a nivel nacional; de los cuales solo el 32% del total, es decir 45 806 productores venden sus productos y los otros 68% no realizan la venta, por tanto, como parte de la estrategia se desea trabajar con los productores que no comercializan, esto con el fin de optimizar los costos y ayudar a estos productores. Por tanto, contar la existencia de diferentes proveedores y la variedad de insumos nos facilita de poder seleccionar al proveedor en las distintas regiones como Puno, Ayacucho Apurímac, Cusco, La Libertad y Cajamarca.

Amenaza de nuevos entrantes (Alta)

- **Posicionamiento de las marcas ya existentes:** Actualmente las marcas de productos sustitutos existentes que tienen liderazgo en el mercado son: PepsiCo, Inka Crops y Kellogg's entre ellas suman el 68% del market share, a partir del 2019 ya tienen una

clientela ganada debido al tiempo que tienen en el mercado. La marca Inka Crops sería el competidor directo, ofreciendo un tipo de snack saludable con mayor acogida en el Perú actualmente.

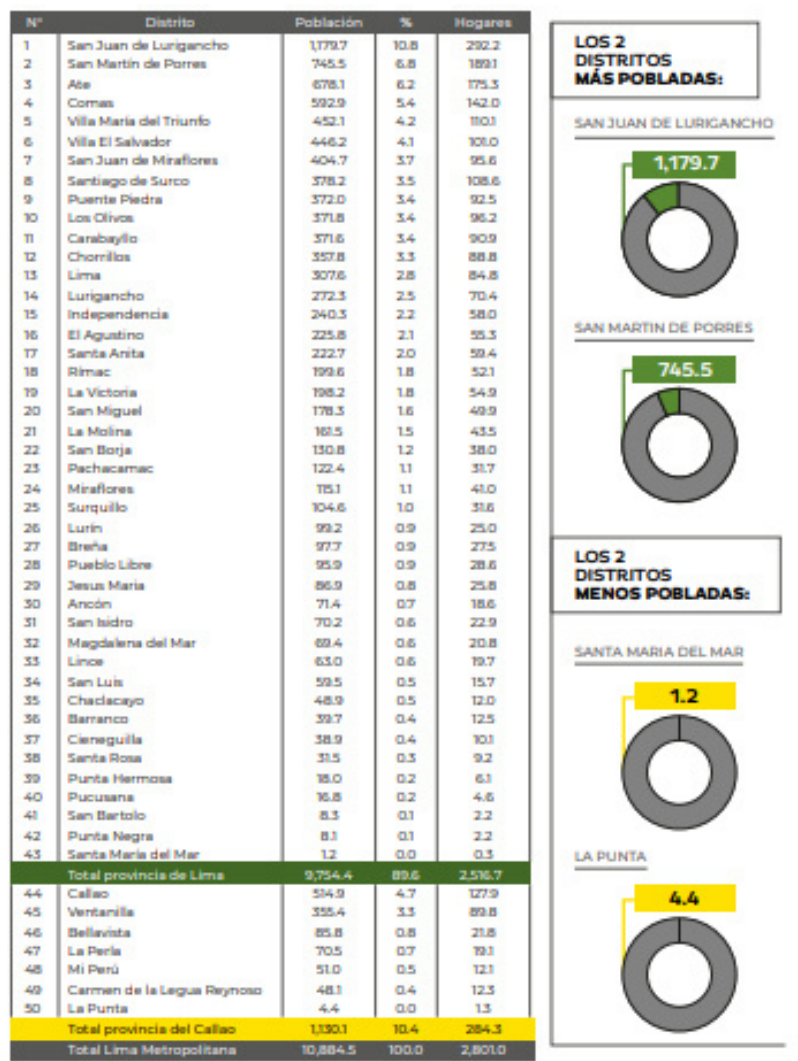
- **Economía de escala:** permite a las empresas poder generar ahorros, tanto en las compras de insumos a sus proveedores como por los altos lotes. Poder grandes cantidades en menor tiempo y aprovechar al máximo el transporte al distribuir altos lotes de productos. Sin embargo, para ello necesitan una gran inversión, dado que la tecnología requerida tiene precios altos. Esto para las empresas ya posicionadas es más sencillo, dado a su historial crediticio que los avala, sin embargo, para un entrante resulta ser mucho más desafiante encontrar esta fuente de financiamiento.
- **Leyes peruanas:** sobre todo por la ley de Alimentación Saludable, la cual obliga a los alimentos con alto contenido de azúcar, sal o grasas trans a utilizar octógonos permitidos que las personas sean conscientes de lo que están ingiriendo. Por lo que, si una empresa quiere ingresar, debe procurar controlar los niveles de estas sustancias en sus productos.

9.1.3 Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento de mercado de la empresa “Misky snacks S.A.C” se abarcará en las empresas dedicadas a producir y comercializar el snack de quinua dentro de los distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Según el informe por parte CPI, de la población en Perú 2021 se pudo realizar los siguientes cuadros:

Ilustración 9

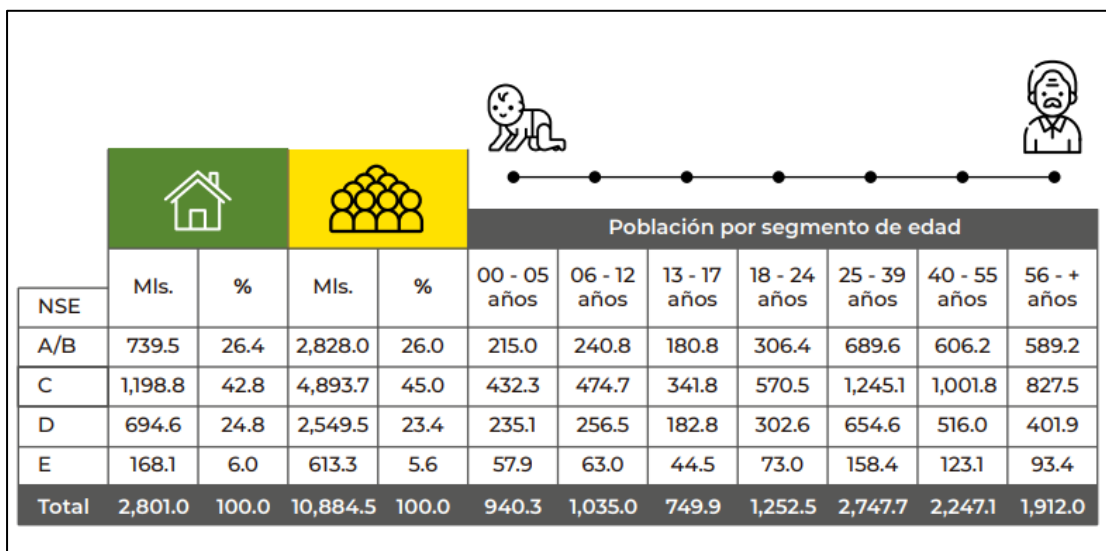
Población por zonas geográficas



Fuente: CPI, 2020

Ilustración 10

Población por segmento de edad



Fuente: CPI, 2020

Tabla 5

Población según distritos

DEMANDA	Edad 5 a 60 años ABC
Miraflores	85.991,00
San Borja	91.390,00
Santiago de Surco	261.069,00
La Molina	22.060,00
San Isidro	37.622,00
TOTAL	498.132,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6*Distritos de Lima Metropolitana*

Distritos de Lima Metropolitana	
Total de personas	498.132,00
Cereal kilos anual x persona según la INEI consumo per cápita de los principales alimentos (2008-2009)	1,7
Demanda total	846.824,40
Cantidad de Limeños que consumen snack (Gestión, 2015)	65%
Total de personas que consumen snack	323.785,80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7*Competidores*

Competidores	% de participación	Total, de unidades de snack
Inka Crops	16%	88.069,74
Villa natura Perú	17%	93.574,10
Kellog's (pringles)	14%	77.061,02
Pepsico Alimentos Perú S.R.	24%	132.104,61
Pro valle alimentos	29%	159.626,40
Total	100%	550.435,86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Mercado disponible*

Demanda	846.824,40
Oferta	550.435,86
Disponible	296.388,54

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al presupuesto de ventas en la presentación, Se tiene una demanda de 846824.40. Teniendo una participación disponible en el mercado de 296 383.54 por ello se considera que el proyecto es viable.

9.2. Investigación de mercado

9.2.1 Problema de investigación y objetivos del estudio

Problema de investigación de mercado

¿Cuáles son los atributos y características que los hombres y mujeres en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, buscan y perciben al adquirir y consumir snack saludable a base de quinua?

Objetivo Central

Determinar los atributos y características de los snacks saludables a base de quinua que adquieren los hombres y mujeres de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina

Objetivos específicos

- Determinar la Calidad de los snacks saludables a base de quinua que adquieren los hombres y mujeres de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina
- Determinar el Valor nutricional de los snacks saludables a base de quinua que adquieren los hombres y mujeres de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

- Determinar el empaque de los snacks saludables a base de quinua que adquieren los hombres y mujeres de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina

9.2.2 Diseño metodológico del estudio

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Tipo de investigación

Se aplicará el enfoque metodológico, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

- Investigación cualitativa: Se realizará un Focus Group a las personas que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente dentro del rango de 15 a 60 años de edad, con el fin de determinar el nivel de atributos y características para la elección del snack saludable
- Investigación cuantitativa: Se realizará encuestas al público objetivo a través de preguntas, con respuestas personalizadas lo cual permitirá conocer el nivel de aceptación del producto.

9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo

Población

- ✓ Elemento: Todas las personas que se encuentren en el rango de 5 a 60 años.
- ✓ Extensión: Miraflores, San Borja, La Molina, San Isidro y Surco

Muestra para las encuestas

Unidad de muestreo: Son todos los residentes que se encuentran ubicados en los distritos antes mencionados.

Ilustración 11*Tamaño de la muestra*

Cuando se conoce el tamaño de la población				
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$				
N	498,132			478,406
Z	1.96	95%		1246.29
P	0.50			
Q	0.50			Tamaño de muestra
D	0.05	3%		384

Fuente: Elaboración propia

9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio**a) Hallazgos cualitativos focus group**

- Nivel de importancia de su alimentación: A la mayoría de los participantes le importa su alimentación
- Tendencia por consumir productos sanos: Los participantes optan por consumir alimentos sanos y balanceados.
- interés en conocer el valor nutricional de los alimentos: A la mayoría de los participantes le interesa conocer el valor nutricional de los alimentos que ingiere.
- Frecuencia de compra de alimentos: La mayor cantidad de los participantes concuerdan que realizan las compras de manera semanal
- Nivel de aceptación del snack saludable: La mayoría de los participantes concuerda que el snack saludable tiene mayor aceptación en el mercado.

- Medios de compra del snack: La gran cantidad de los participantes compran el snack de forma presencial.
- Nivel de aceptación del producto: La mayoría de los participantes están dispuestos a consumir el snack saludable a base de quinua.
- Frecuencia del consumo del producto: Los participantes consideran que podrían consumir el producto 3 veces por semana.
- Tendencia por el consumo del Producto: Los participantes consideran que la quinua contiene alto valor nutricional.
- Promociones del producto: La mayoría de los participantes consideran que las promociones sean 2x1
- Influencia para la compra del producto: Consideran importante la calidad del producto, valor nutricional, presentación, empaque y el precio.

b) Limitaciones

Durante la ejecución del focus group algunos participantes han tenido problemas de internet y conexión lo cual impidió su asistencia, por otro lado, algunos se han visto afectados en el momento de su participación.

No se logró trabajar con el público objetivo del nivel socioeconómico de la clase A debido a los horarios y trabajos con quienes se había programado.

Otra limitación que he podido observar es que algunos de los participantes no respondían a la pregunta realizada, debido a los problemas de conexión, además en sus comentarios llevó a extenderse la reunión.

c) Hallazgos Cualitativos de las encuestas

- Tendencia: Existe un incremento en el seguimiento de comida saludable

- Compra de alimentos: realizan las compras de alimentos de manera semanal
- Preferencias: los encuestados optan el consumo del producto
- Medios de comunicación: utilizan más las redes sociales como el Facebook, Instagram y Pagina Web
- Frecuencia de consumo: Los encuestados optan por consumir el producto 2 veces al día.
- Promociones del producto: Prefieren la promoción de descuentos especiales por ser clientes frecuentes.

d) Hallazgos cuantitativos de las encuestas

- Los participantes señalan que un 87% consumen snack y un 13% no consumen
- El 96.9% están dispuestos a probar snack donde le aporta un alto valor nutricional
- Los encuestados están dispuestos a comprar el producto con un 97.2%
- La frecuencia de compra en el proyecto sería semanal 70% mensual 20% y quincenal 10%
- Se ha determinado el rango de edades de los participantes donde señala que un 52% son de 15 a 25 años, 28 % son de 26 a 40 años y un 19.4% son de 41 a 60 años
- Aceptación de compra por internet: Están dispuestos en comprar el snack a través de una tienda virtual (91.5%) y no está dispuesto a comprar en una tienda virtual (8.5%)

9.2.5 Conclusiones de la investigación

La principal conclusión que se pudo obtener de la investigación de mercado, es que la mayoría de las personas buscan tener una alternativa más sana debido a que existe una

creciente tendencia del consumidor peruano por acceder a comida que sea considerada no solo rica sino a la vez saludable.

Se realizó las encuestas a 386 personas de las cuales fueron 55% mujeres y el 45% hombres, donde se pudo concluir que el nivel de aceptación del producto es del 95,6% Asimismo, se pudo apreciar que la frecuencia de compra del producto se podrá realizar de manera semanal y el nivel de frecuencia de consumo es 2 veces al día según los encuestados.

Se identifica también que uno de los principales medios que ocupa un papel importante para acercar a los clientes debido que en base a las encuestas y focus group los usuarios se mantienen más activos en Instagram, Facebook y pagina web.

Las características que incluyen en la elección de compra según lo mencionan los encuestados son: el precio, presentación y empaque

Se identifica que uno de los factores del producto es dedicar al valor nutricional porque fue uno de los aspectos que fue más valorada, tanto en las encuestas como en el focus group. Por todo lo mencionado anteriormente se concluye que el proyecto de negocio será viable en el mercado.

X: Propuesta estratégica del modelo de negocio

10.1. Estrategia del marketing mix

10.1.1 Producto

El nombre “Misky Snack” que en quechua la palabra Misky significa rico, agradable. Surge en base al impacto de las nuevas tendencias sobre un nuevo estilo de alimentación donde las personas optan por una alimentación balanceada, ya que la comida saludable ha comenzado a tener mayor impacto en el mercado.

El producto que ofrece Misky Snack se enfoca en las personas que mantienen una dieta saludable, de esta manera el producto que se comercializa es como tipo tortilla muy fina a base de quinua.

El logo está conformado por figuras de tortillas en lo que es el producto y en la parte central se encuentra la planta de la quinua que es la materia prima para la elaboración del snack, las hojas verdes que representa lo natural y saludable.

MARCA: MISKY SNACK

Ilustración 12

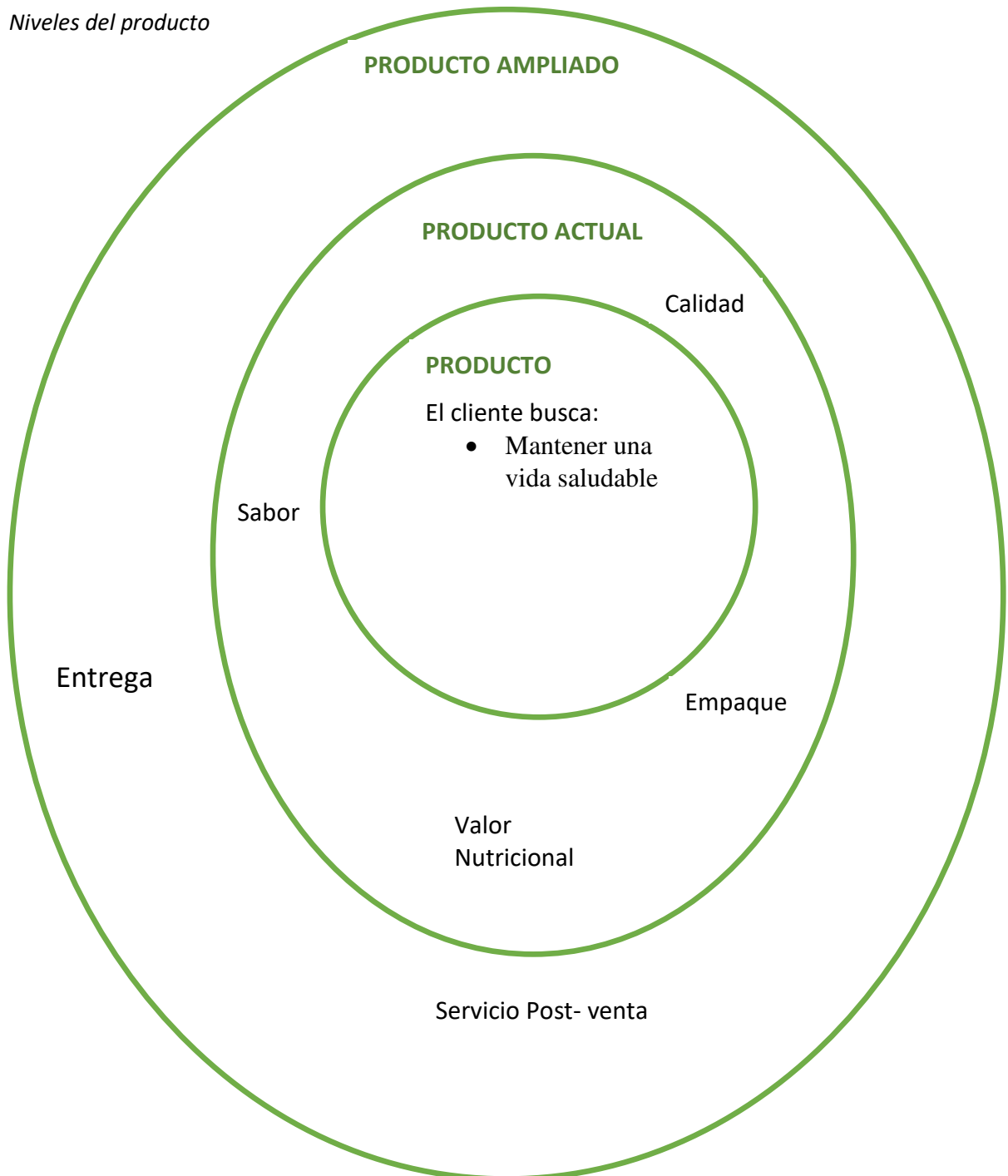
Logo



Fuente: Elaboración propia

Atributos del producto

- ✓ Valor nutricional
- ✓ Sabor
- ✓ Calidad
- ✓ Empaque

Niveles del Producto:**Ilustración 13***Niveles del producto*

Fuente: Elaboración propia

Producto Básico

El valor fundamental para el cliente:

- Mantener una vida saludable

Como se mencionó en el contexto de mercado el sobrepeso y la obesidad ha sido considerado como problema de salud pública debido a los alimentos ricos en grasas saturadas, colesterol vinculado a otros problemas de salud como la diabetes y entre otros.

- Cuidado medioambiental

El consumo excesivo de plástico es un problema con el medio ambiente siendo así que en los 13 últimos años han generado 8000.00 millones de toneladas de plásticos, ya que existe una mala gestión de los residuos plásticos, se recicla 14% de la basura plástica y el 86% se almacena en vertederos. Misky Snack ha optado colaborar con el medio ambiente donde el empaque será a través de material ecológico.

Producto actual

- Calidad

El producto será elaborado por profesionales en gestión culinario, quienes tienen el conocimiento necesario para la elaboración del snack, además estarán registrados en DIGESA lo cual garantiza que estaremos autorizados para comercializar alimento con destino al consumo humano.

- Valor Nutricional

En Misky Snack daremos a conocer las principales características:

Tabla 9
Valor nutricional

Misky Snack 30 g		Inka Chip 25g	
Calorías	102,6	Calorías	126
Grasa polisaturada	0,1	Grasa	7,1
Carbohidrato	14,2	Carbohidratos	15,2
proteínas	3,5	proteínas	0,4
Fibra dietética	106.7		
vitaminas	107.1		
Minerales	102.5		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10
Ingredientes

Misky Snack	Inka Chip
Harina de quinua	Yuca
Aceite de Girasol	Aceite de Girasol
Aislado de proteína de Soja	Sal de Mar
Cúrcuma	
Agua	
Sal de maras	

Fuente: Elaboración Propia

- Sabor

El producto será elaborado con ingredientes naturales para mantener el sabor del producto.

- Empaque

Ilustración 14

Empaque

Misky Snack	Inka Chip
Eco amigable 	Bolsa 

Fuente: Elaboración Propia

Producto ampliado

- Entrega.

La entrega del producto se realizará a través de una unidad de transporte cumpliendo con el objetivo principal: tiempo establecido teniendo en cuenta la coyuntura actual cumplir con el protocolo de bioseguridad.

- Servicio Post venta

El personal de atención en línea será dinámica y empática, luego se mantendrá en contacto con el cliente para hacer un seguimiento, asimismo le mantendrá informado sobre las promociones y le solicitará sugerencias sobre la atención recibida por parte de la empresa.

10.1.2. Precio

- **Estrategia de mercado**

La estrategia que se utilizará será opciones de precio debido al entorno competitivo, por ello se analizará el precio establecido por los competidores.

Tabla 11

Precio

MARCA	TIPO DE SNACKS	DESCRIPCION	PRECIO
Inka Chip	Snacks de papas con salchicha Y papas fritas con queso	142g bolsa	s/. 6.50
Villa natura	Frutos secos	150 g	S/. 7.50
Kellog's	Papas pringles	124g	S/. 7.90
PepsiCo Alimentos Perú S.R.	Papas Lays	160g	S/. 4.90

Fuente: Elaboración Propia

- Aspectos vinculados con el Valor del snack saludable a base de quinua, basados en las encuestas realizadas en la investigación de mercado.

Tabla 12

Aspectos vinculados con el Valor

Aspectos	Características
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Productos con un alto valor nutricional que ayudará a tener una alimentación saludable. - Presentación con mayor información para generar una conciencia ambiental. - Alimentos con certificación de DIGESA
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Con este producto se exigirá cuidar su alimentación. - Se sentirá una persona saludable. - Se sentirá una persona responsable que apoya al cuidado del medioambiente.

Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - El segmento de mercado que abarcará la empresa son personas del NSE A, B y C de los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Santiago de Surco según los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado el rango de precios que nuestro público estaría dispuesto a pagar esta entre S/ 4.50 a S/ 5.50 asimismo la frecuencia de compra sería semanal. - Según los estudios realizados por APEIM en el 2021 dentro de los promedios en gastos mensuales en “Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar” brinda la siguiente información de acuerdo a los gastos que realizan los distintos NSE NSE A S/. 110 NSE B S/. 65 NSE C S/. 35 Concluimos que el costo de nuestro producto está dentro del promedio mensual
-------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

El precio establecido para nuestro producto durante el primer año que se realizará la introducción en el mercado será de S/. 4.50.

Teniendo en cuenta el desarrollo de las campañas promocionales que se trabajarán en el producto y bajo un escenario favorable en el segundo año se elevará el precio ligeramente siendo el de S/. 5.00

Tabla 13

Precio del producto

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Misky Snack	Snack a base de quinua	110 gr	S/. 4.50

Fuente: Elaboración Propia

10.1.3 Plaza

Funciones por canal

Tabla 14

Plaza

	Redes Sociales	Página web	Venta presencial
Información	En ambos medios se brindará información visual e interactiva sobre las características de los beneficios del producto, relacionado al cuidado de la salud. Tener una distribución intensiva		Por este canal se colocarán paneles, afiches sobre las características de los beneficios del producto, relacionado al cuidado de la salud.
Promoción	Por medio de este medio se realizará la publicidad de la marca, a través de descuentos, sorteos y beneficios		
Distribución Física	No hay distribución		Por medio de este canal se realizará la distribución a los mercados saludables, tiendas por conveniencia y supermercados
Financiamiento	No hay financiamiento	Por este medio se puede realizar el pago online a través de transferencias bancarias	El cliente podrá realizar el pago en efectivo contra entrega. Aplicativos bancarios yape y Lukita
Negociación	Se dará información para las empresas que quieran adquirir en cantidad y coordinar el precio final		No hay negociación

Fuente: Elaboración Propia

- **Estrategia de canal**

La empresa Misky Snack tendrá como estrategia el tipo de canal convencional propia, porque la empresa se encargará de la producción y contaremos de un intermediario corto para la distribución del producto.

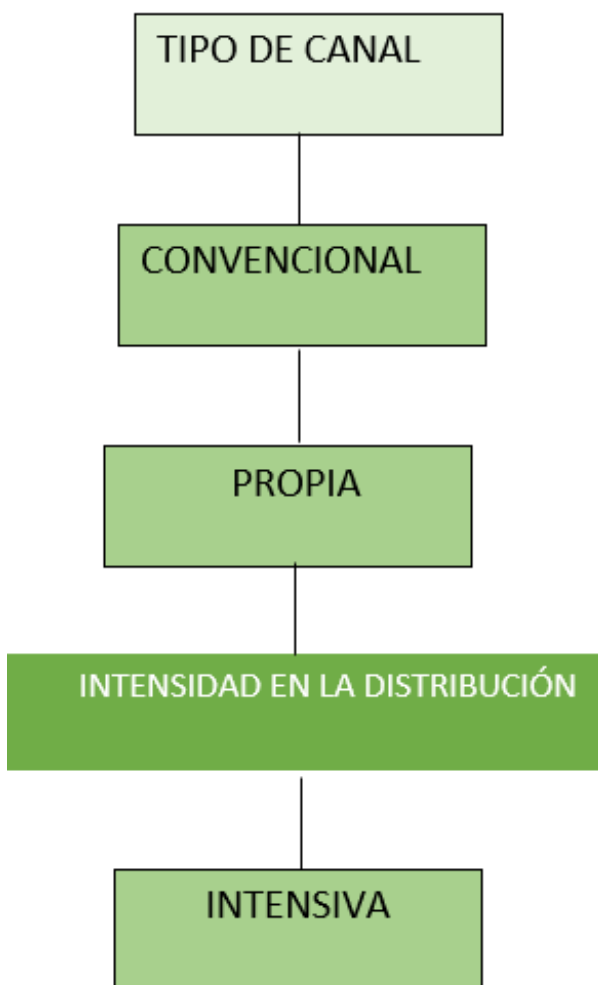
Como empresa productora, nos encargaremos de hacer llegar el producto a los mercados saludables, tiendas por conveniencia y supermercados a través del canal detallista.

- **Intensidad de la distribución**

La intensidad de distribución será de manera Intensivo porque el producto tendrá una cobertura ilimitada, abarcaremos a la zona siete de Lima Metropolitana, se realizará a través de un intermediario.

Ilustración 15

Canal



Fuente: Elaboración Propia

12.4. Promoción

La estrategia del presupuesto de comunicación elegida y los tipos de promociones de ventas se desarrolla a continuación:

- **Mix de comunicación**
- Publicidad, se realizarán publicaciones por medio de las redes sociales y la página web teniendo como objetivo demostrar y garantizar los beneficios que tiene el producto de Misky Snack, asimismo se contará con un especialista en informática para enfocarse en la publicidad.
- En los puntos de venta como supermercados se hará la entrega de folletos publicitarios.
- Promoción, se realizarán campañas de corta duración con el objetivo de incentivar la compra del producto. Las siguientes campañas son:
 - Campaña Navideña
 - Campaña por el día de la madre
 - Campaña por fiestas patrias
 - Campañas en las fechas de la Selección

Ilustración 16*Publicidad 1*

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17*Publicidad 2*

Fuente: Elaboración Propia

- Relaciones públicas, se negociará para la obtención de un espacio en el diario “El comercio” con el objetivo de difundir la información sobre el cuidado de la salud.

Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia que se utilizará será en base a los objetivos de comunicación, ya que el producto será novedoso en el mercado y se busca tener un impacto positivo teniendo mayor interacción en las redes sociales como Facebook e Instagram, se desea llegar a 53,000.00 vistas a través de una campaña de concientización de una dieta sana, se realizará dos ports publicitarios.

Tipos de promociones de ventas; al consumidor

Tabla 15

Promoción

TIPOS	HERRAMIENTAS
Consumidor	Promoción 2x1 Promoción del 20% de descuento Piezas publicitarias, artículos impresos con logos

Fuente: Elaboración Propia

10.2. Estrategia Posicionamiento

Misky snack cuenta con elementos de diferenciación intrínsecos y extrínsecos. Dentro de los intrínsecos se encuentra la preparación del producto como insumo base que es la quinua, ya

que aporta un alto valor nutricional, el empaque contando con una diferenciación de producto por el diseño y extrínsecos la imagen de marca, las actividades brindando una diferenciación de imagen. Se ha identificado los siguientes criterios para la selección de la ventaja competitiva.

- Importancia, durante el estudio de mercado se pudo identificar la importancia del empaque, donde se brinde la información necesaria del producto, además se considera relevante porque se está enfocando al cuidado de la salud.
- Distintivo superior, este criterio va relacionado al valor nutricional de la quinua, ya que fue uno de los aspectos que más resaltó en el focus group.
- Comunicable, los elementos de diferenciación serán difundidos a través de las redes sociales y pagina web ya que será beneficioso para la empresa que se den a conocer las acciones y actividades de la organización.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es sobre todo como referencia al precio ofreceremos un producto nuevo y saludable enfocándonos en el cuidado de la salud. La estrategia será lo mismo por menos, ofreceremos un producto de calidad reduciendo el precio de la competencia para tener una buena acogida en el mercado.

Declaración del posicionamiento

Para aquellos que creen en la necesidad de cuidar su salud, Misky Snack es el sabroso snack a base de quinua, una opción para disfrutar un producto saludable y novedoso con una alta calidad en sabor y presentación (empaque) la cual provee una gratificante, distintiva y deliciosa experiencia, debido a que los insumos aportarán un alto valor nutricional para tu organismo.

10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)

Con la finalidad de verificar y analizar el desempeño de la estrategia de marketing mix, se desarrollarán los siguientes indicadores de medición:

Calidad del producto: Con este indicador podremos determinar si estamos cumpliendo con los estándares de calidad de nuestro público objetivo.

Satisfacción del cliente: En este indicador reflejará la aceptación del producto por parte de los usuarios.

Cantidad de ventas: Con este indicador podremos evaluar si la inversión que estamos realizando es favorable a futuro.

Opiniones en las redes sociales: Se determinó este indicador para evaluar su preferencia y preocupación por el cuidado de su salud de los que buscan tener una vida saludable.

A continuación se muestra los indicadores, la fuente y fórmula de donde se obtendrá la información de los clientes, la periodicidad de la medición y los rangos de los resultados a medir.

Tabla 16
Indicadores del MKT

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable- Deficiente
Calidad del producto	Encuestas a clientes Escala de Likert y T2B	Trimestral	Óptimo: T2B \geq 80% Tolerable: T2B = 79% - 71% Deficiente: T2B \leq 70% 0 menos
Satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción Total, de clientes satisfechos/ Total de clientes atendidos	Trimestral	Óptimo: $>$ 85% Tolerable: 84%- 80% Deficiente: $<$ 79%
Cantidad de ventas	Reporte de ventas T2B	Mensual	Óptimo: T2B \geq 80% Tolerable: T2B = 79% - 71% Deficiente: T2B \leq 70% 0 menos
Opiniones en las redes sociales	Reporte de total de opiniones favorables en redes sociales. Opiniones buenas total de opiniones	Trimestral	Óptimo: $>$ 90% al 100% Tolerable: $>$ 30% al 80% Deficiente: $>$ 20% al 10%

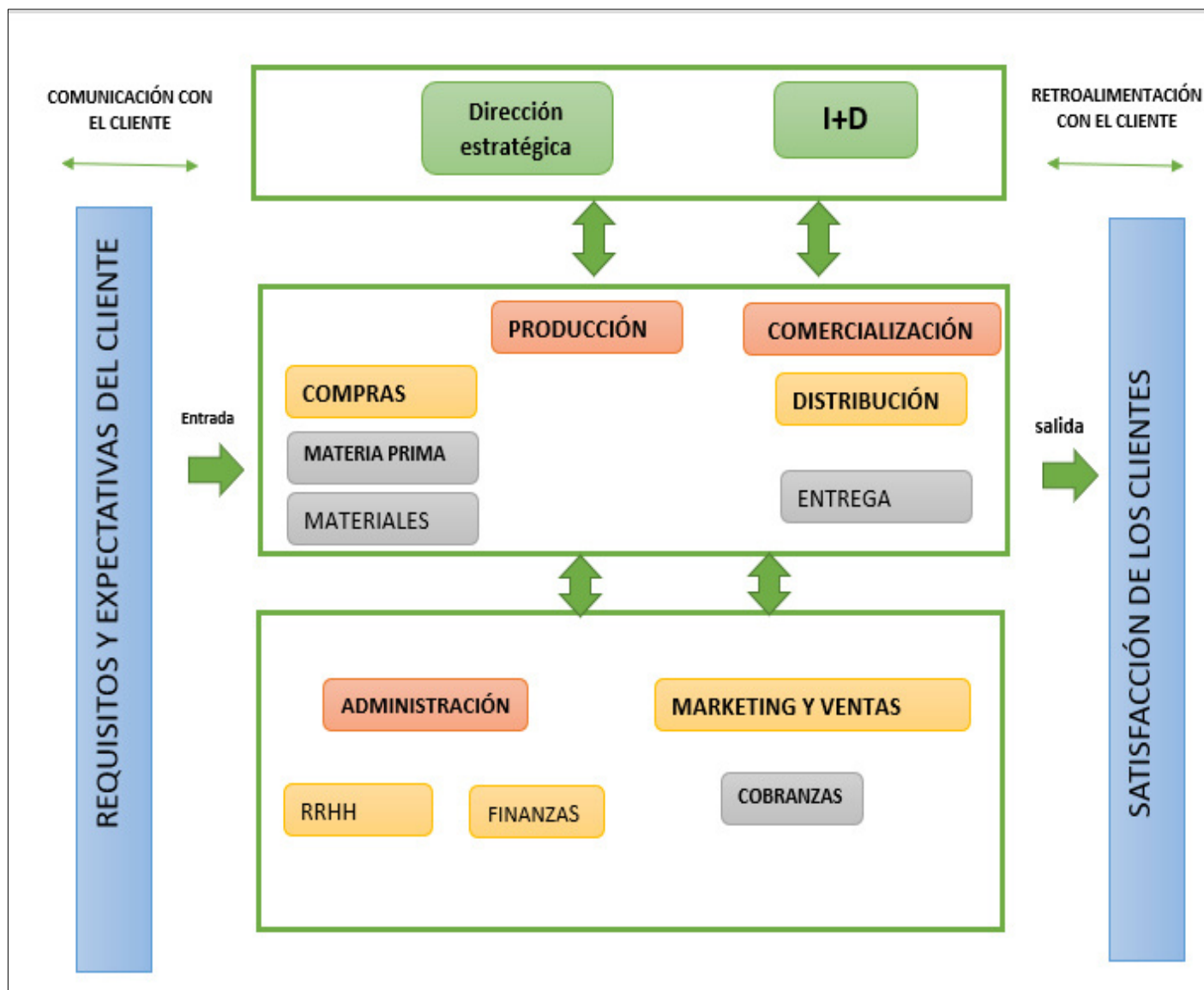
Fuente: Elaboración Propia

XI: Operaciones

11.1. Mapa de procesos

Ilustración 18

Mapa de procesos



Fuente: Elaboración Propia

11.1.1 Determinación de procesos estratégicos

El proceso está conformado por la Dirección estratégica e Investigación y Desarrollo quienes se encargarán de realizar el plan Estratégico de la Empresa con el objetivo de cumplir con la

visión planteada, las metas de corto y largo plazo que beneficiará al crecimiento y mejora continua.

11.1.2 Determinación de procesos clave

Los procesos clave serán los encargados en brindar un producto de calidad impactando en la satisfacción de nuestro público objetivo, este proceso iniciará con la producción que abarca desde el ingreso de los insumos hasta la producción final que concluye con la comercialización y distribución.

En cuanto a la producción se va supervisar y gestionar el proceso de la elaboración para lograr una calidad óptima en el producto.

Con respecto a la comercialización y distribución el objetivo será asegurar las alianzas con los mercados saludables y supermercados.

11.1.3 Determinación de procesos de soporte

Los procesos de soporte ayudarán a los procesos operativos para que se realicen con eficiencia.

Con respecto al área de Administración, el objetivo será alcanzar las metas planeadas también realizar una correcta selección y reclutamiento del personal de acuerdo a los perfiles establecidos.

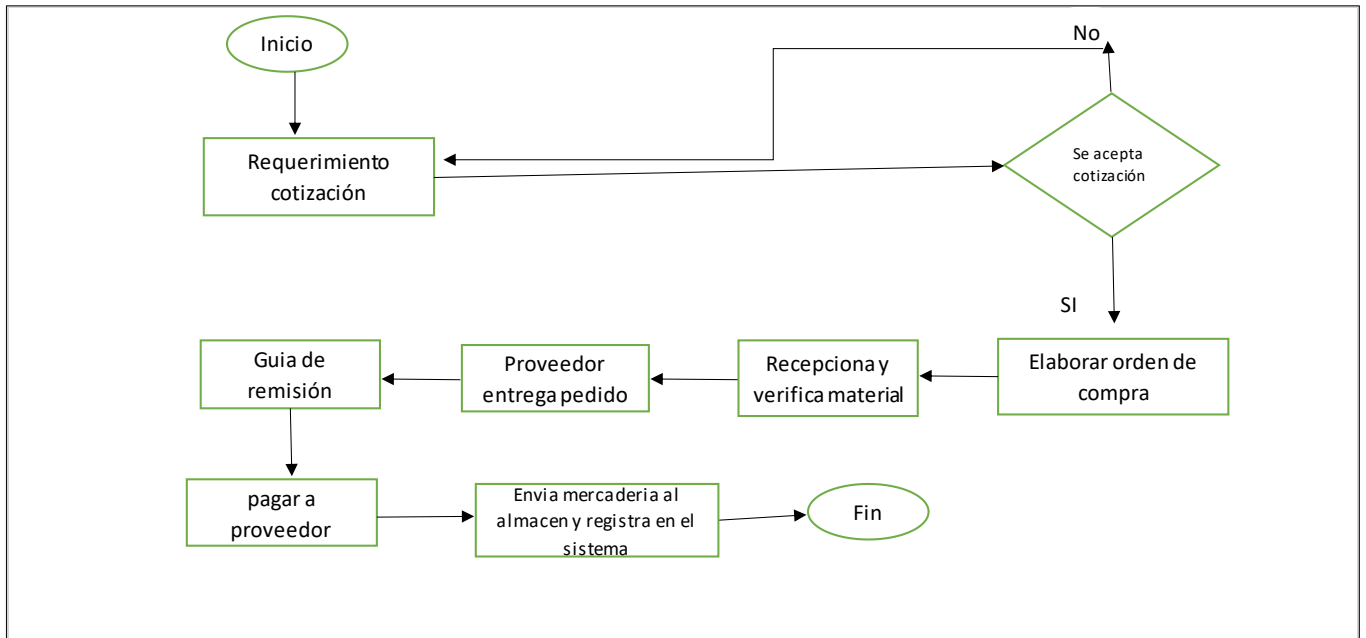
En cuanto al área de Marketing y ventas crear una relación e interactuar con el público objetivo para fidelizar. Determinar los objetivos y estrategias de ventas.

11.2. Flujogramas

COMPRAS

Ilustración 19

Flujograma de compras

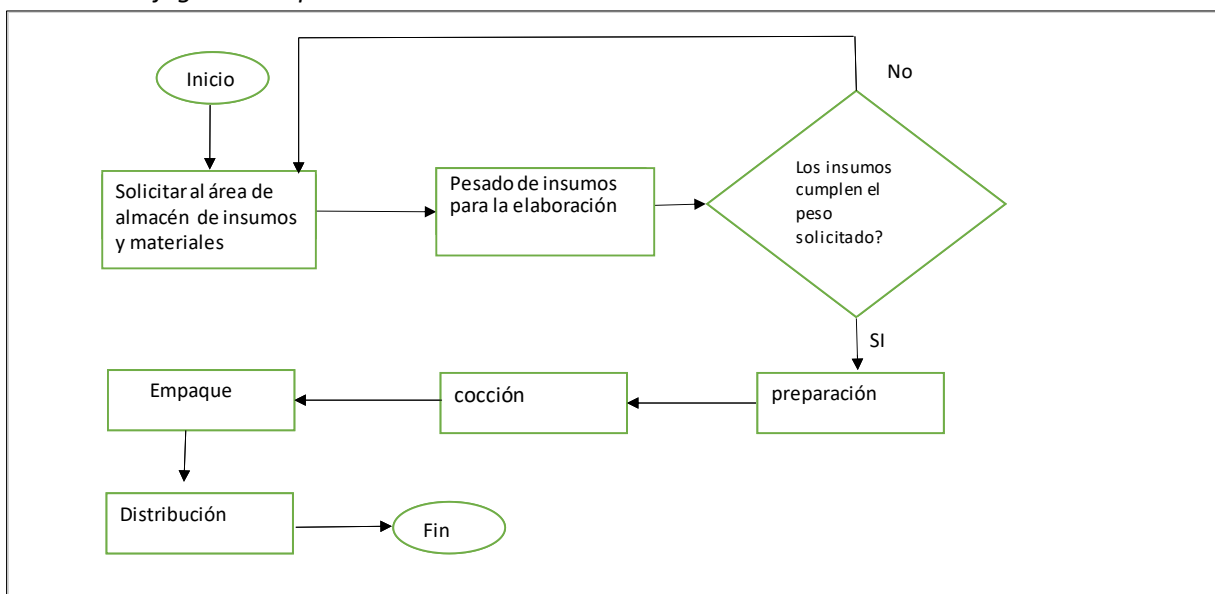


Fuente: Elaboración Propia

PRODUCCIÓN

Ilustración 20

Flujograma de producción

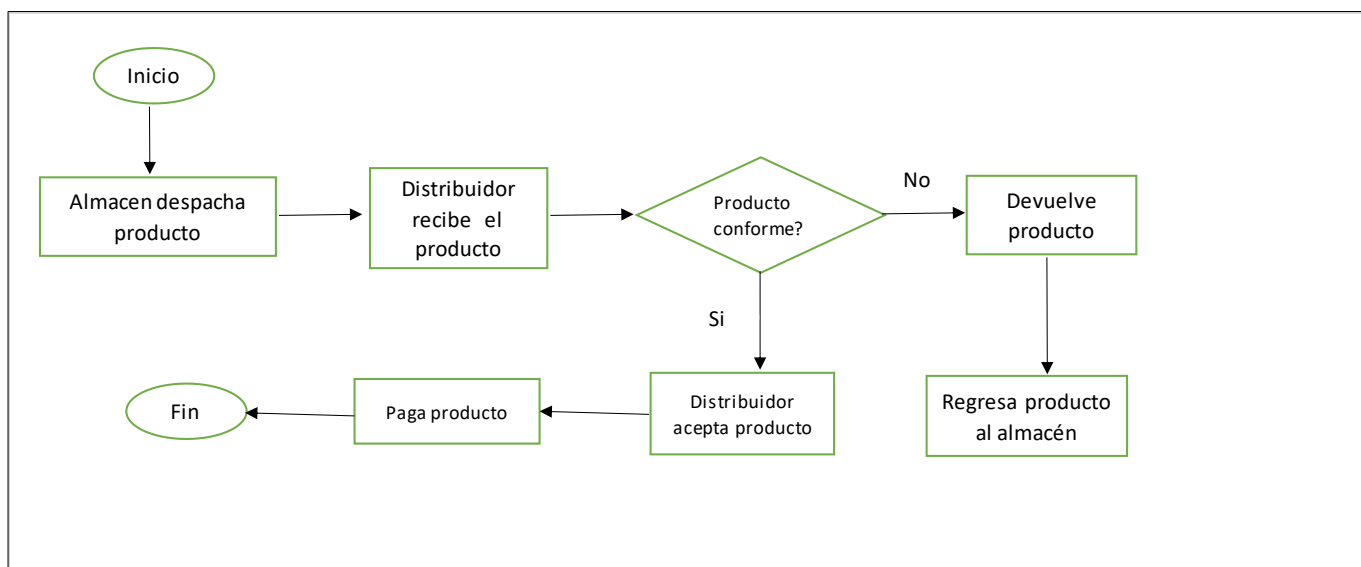


Fuente: Elaboración Propia

VENTAS

Ilustración 21

Flujograma de ventas



Fuente: Elaboración Propia

11.3. Estándares de calidad

En Misky Snack se medirán los estándares de calidad a través de las redes sociales y página web por medio de encuestas. Se evaluará los siguientes estándares de calidad:

- **Nivel de satisfacción del cliente:** Se evaluará al personal de ventas con una valorización de 0 a 5 puntos.

Tabla 17

Satisfacción del cliente

EVALUACIÓN	
0-1	Malo
2-3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Fuente: Elaboración Propia

- **Calidad de producto:** Se evaluará el grado de conformidad con la calidad del producto que se le brindará. Se evaluará de la siguiente manera:

Tabla 18
Calidad de producto

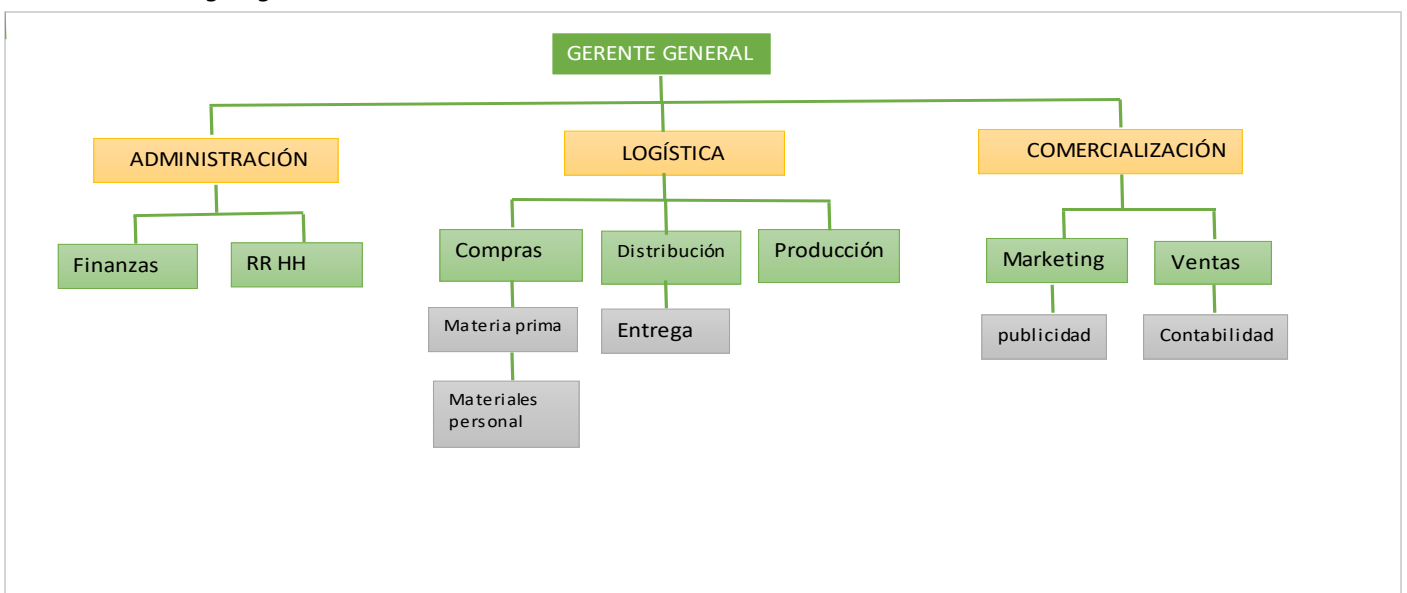
EVALUACIÓN	
Si de 10 clientes se cuenta con...	
9 a 10 clientes satisfechos	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos	Bueno
6 a menos satisfechos	Malo

Fuente: Elaboración Propia

11.4. Gestión de Recursos Humanos

11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

Ilustración 22
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las funciones de las características de la empresa “Misky snack” contratará los siguientes puestos por área:

Tabla 19

Puestos por área

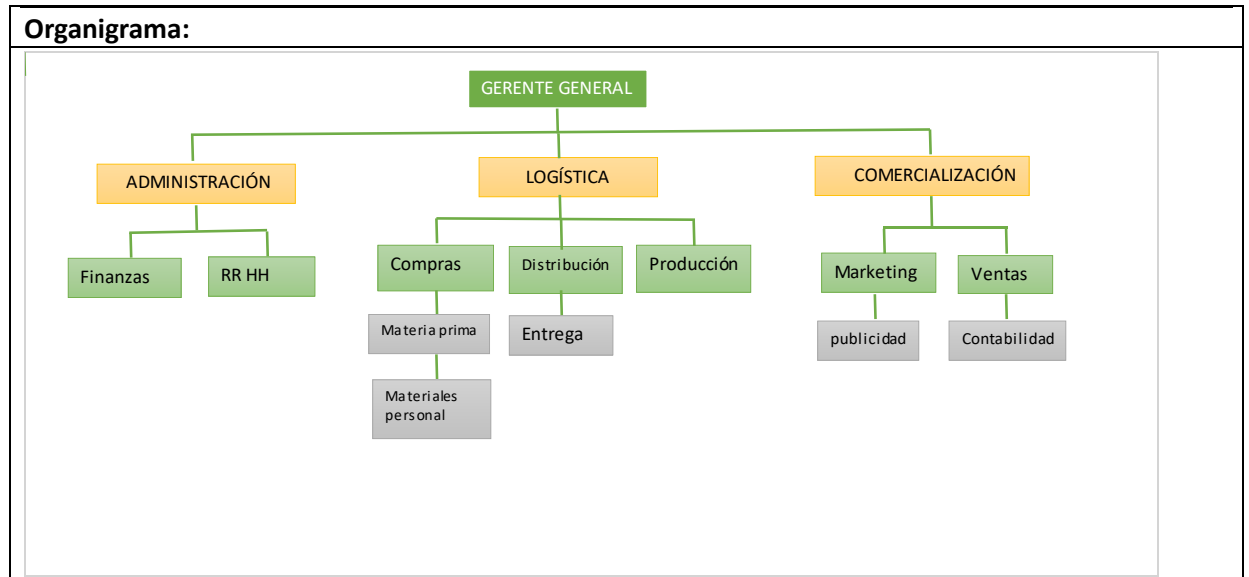
AREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General
Administración	1	Administrador
Operaciones	1	Experto en arte culinario
Comercialización	1	Personal de ventas
	1	Distribuidor

Fuente: Elaboración Propia

Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: Ninguno
Puesto (s) que supervisa: Administración – operaciones- comercialización

Misión del Puesto:

Dirigir y velar por la integridad de la empresa de acuerdo con el plan estratégico con la finalidad de lograr los objetivos a corto y largo plazo.



Relaciones internas	Motivo
Administrador	Reporte de cumplimiento

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Proceso contractual

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros y administrativos de la empresa
Manejo de dinero	SI

Poder de representación	SI
--------------------------------	-----------

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa para determinar las actividades a desarrollar de cada área designada.
2. Administrar los recursos económicos para controlar la inversión de la empresa.
3. Tomar decisiones y cumplir con las metas y objetivos para obtener la rentabilidad esperada.
4. Supervisar y motivar al equipo de trabajo para lograr los objetivos individuales y grupales.
5. Desarrollar planes financieros y estratégicos para el logro de resultados

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación

Iniciativa

Pro actividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: bachiller o titulado en Administrador e Ingeniero

Experiencia: Mínima de 3 años

Post Grado: NO

Conocimientos Especiales: Contabilidad, finanzas y comercialización

Informática: Microsoft Office

Idiomas: Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento Crítico

Capacidad de Planificar

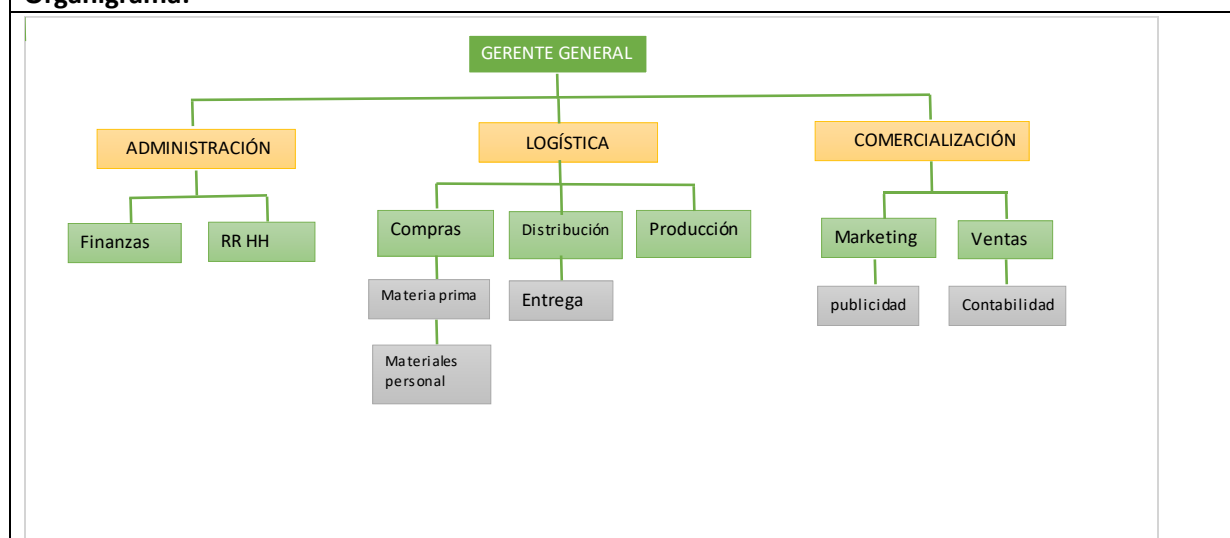
Capacidad de Negociación y manejo de conflictos

Liderazgo

Nombre del puesto: Administrador
Unidad o área a la que pertenece: Administración
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Experto en arte culinario – Personal de ventas

Misión del Puesto:

Organizar, coordinar ejecutar y supervisar los procesos y acciones del personal de diferentes áreas de acuerdo con el plan estratégico de la empresa para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Organigrama:

Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe del proceso de la empresa
Experto en arte culinario	Informe de almacenamiento Informe de desarrollo de equipo

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Negociación

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes económicos y administrativos

Manejo de dinero	SI
Poder de representación	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Coordinar la elaboración de las solicitudes de insumos con el área de producción para tener un control y seguimiento.
2. Emitir informes de resultados de estándares de calidad donde se brinde la información requerida para la evaluación y seguimiento al proceso.
3. Verificar que el personal realice las tareas asignadas para garantizar una correcta ejecución de los procesos establecidos por área.
4. Generar y gestionar los contratos con los proveedores para garantizar la obtención de los insumos y materiales.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Competencia y ética

comunicación

Pro actividad

Perseverancia

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller Profesional en administración

Experiencia: Mínima de 1 año

Post Grado: NO

Conocimientos Especiales: Contabilidad, finanzas y comercialización

Informática: Microsoft Office

Idiomas: Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación de resultados

Toma de decisiones

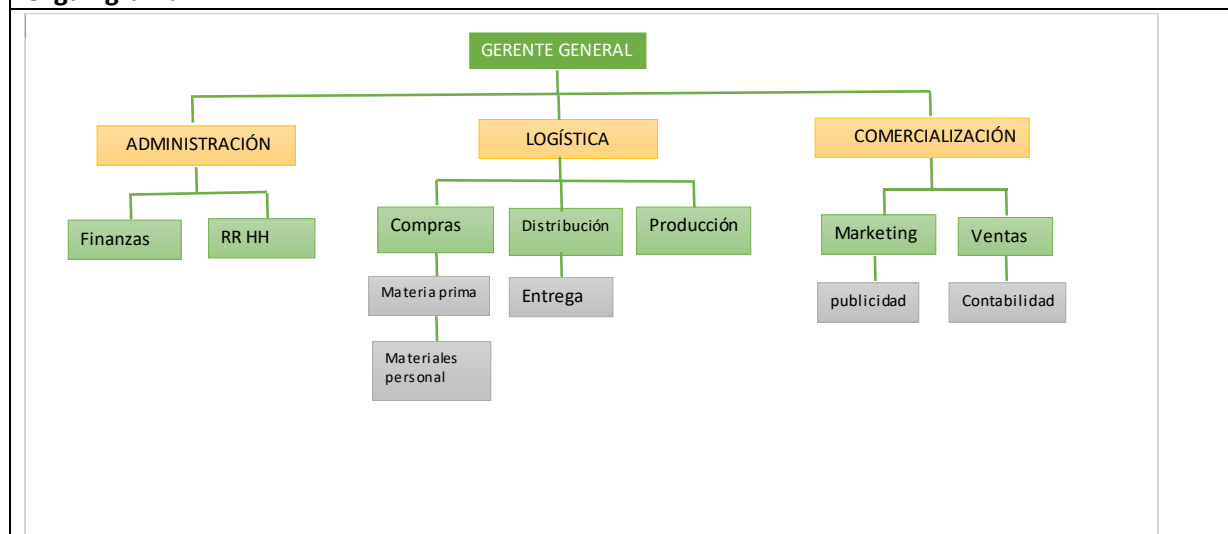
Trabajo en equipo

Capacidad de negociación

Nombre del puesto: Experto en arte culinario
Unidad o área a la que pertenece: Producción
Puesto al que reporta: Administrador
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Administrar el ambiente de la cocina asimismo los suministros, preparación y el proceso de producción teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por DIGESA y SENASA para garantizar la calidad de producto que se comercializará.

Organigrama:

Relaciones internas	Motivo
Administrador	Brindar reportes (RR. HH, almacén, etc)

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Proceso contractual

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros y administrativos de la empresa
---------------------------------	---

Manejo de dinero	NO
Poder de representación	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Organizar y supervisar el trabajo realizado por el equipo de cocina en la producción y empaquetado para garantizar la calidad del producto.
2. Dirigir al equipo de cocina en la preparación y conservación de los alimentos para cumplir con los estándares de calidad
3. Intervenir en el proceso de abastecimiento, conservación y almacenamiento de los insumos para tener un control.
4. Velar por mantener limpios los espacios de la cocina y las maquinarias para evitar contaminación.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Organización

Orientación al logro

Compromiso

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Gestión culinaria
Profesional de Hotelería y Turismo: Cocina

Experiencia: Mínima de 1 año o mas

Post Grado: NO

Conocimientos Especiales: NO

Informática: Microsoft Office

Idiomas: NO

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Organización

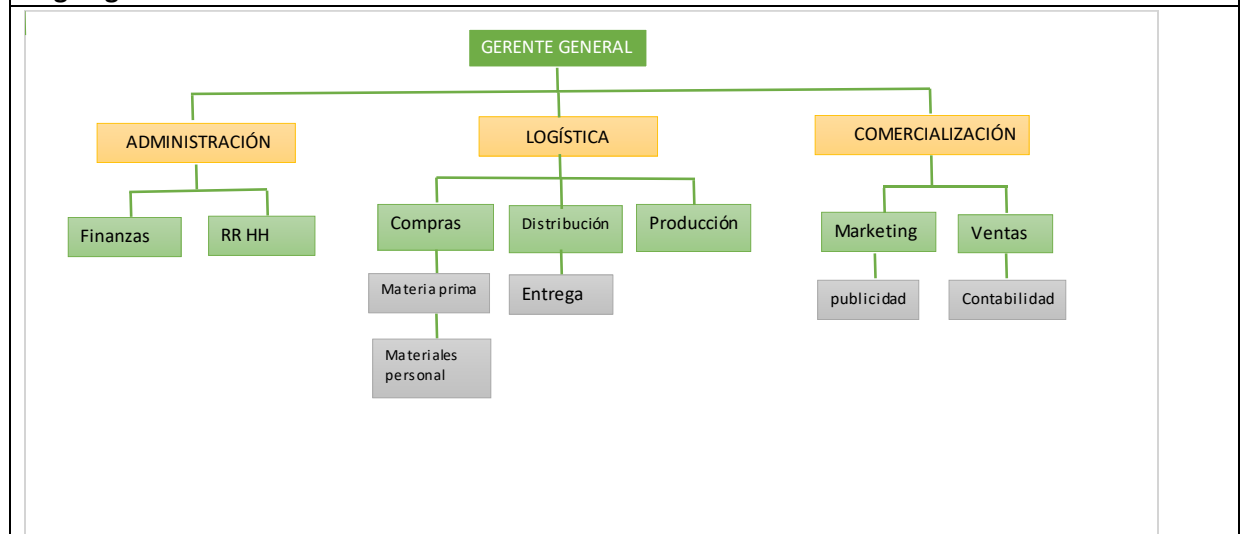
Creatividad

Trabajo en equipo

Nombre del puesto: Personal de ventas
Unidad o área a la que pertenece: Comercial
Puesto al que reporta: Administrador
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Atender y responder las distintas necesidades de los clientes a través de las redes sociales para obtener la fidelización

Organigrama:

Relaciones internas	Motivo
Con todas las áreas	Brindar reportes (RR. HH, almacén, etc)

Relaciones Externas	Motivo
NO	Proceso contractual

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	NO
Manejo de dinero	NO

Poder de representación	NO
--------------------------------	-----------

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Actualizar la información adquirida por los clientes en la base de datos para garantizar la rentabilidad.
2. Monitorear y responder las solicitudes que ingresan por medio de las redes sociales para fidelizar al cliente
3. Mantener actualizadas las publicaciones y precios para tener un control
4. Coordinar con el área de ventas y almacén para la entrega de las ventas para tener un control.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Compromiso y ética

comunicación asertiva

Responsabilidad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Técnica en ventas

Experiencia: Mínima de 1 año o mas

Post Grado: NO

Conocimientos Especiales: Comercialización y Técnicas en ventas

Informática: Microsoft Office

Idiomas: Inglés básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Toma de decisiones

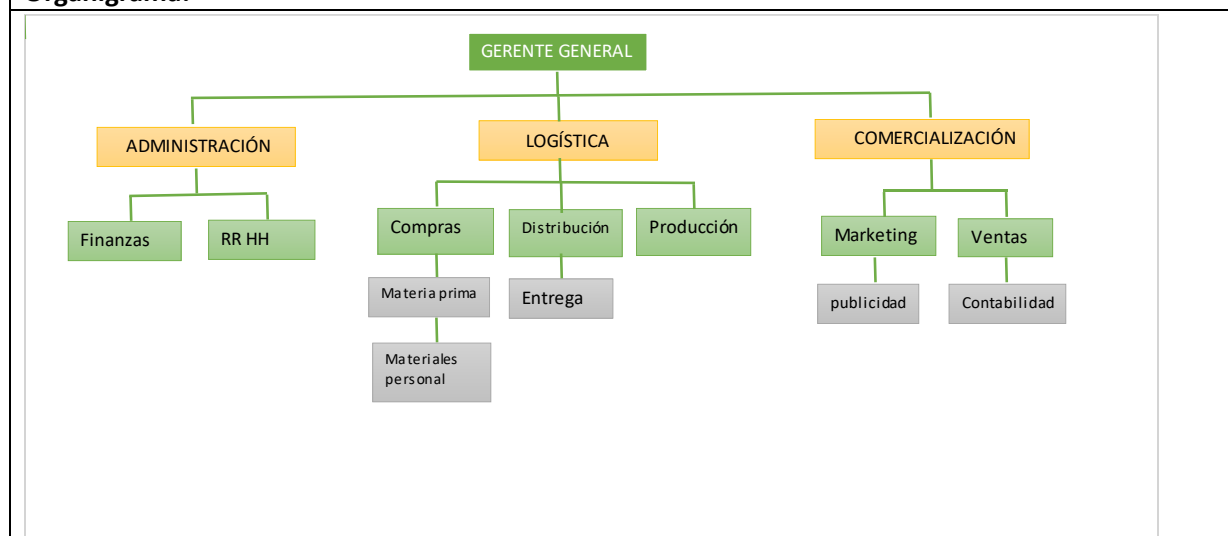
Trabajo en equipo

Capacidad de negociación

Nombre del puesto: Distribuidor
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización
Puesto al que reporta: Personal de ventas
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Realizar el transporte y distribución del producto vendido desde el lugar de almacenamiento hasta el lugar indicado por el cliente para garantizar la entrega de los productos.

Organigrama:

Relaciones internas	Motivo
NO	

Relaciones Externas	Motivo
NO	

Equipos utilizados	Software requerido
Móvil	Ninguno
Unidad de transporte	Ninguno

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	NO
Manejo de dinero	SI

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Determinar la mejor ruta de transporte en la función a la distancia y ubicación para optimizar el tiempo.
2. Entregar la mercadería con buena actitud para mantener la buena imagen de la empresa
3. Realizar el registro de las transacciones realizadas durante la distribución para realizar su informe de entregas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Compromiso y ética

Responsabilidad

Pro actividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria Completa

Experiencia: Mínima 3 meses

Post Grado: NO

Conocimientos Especiales: Licencia de conducir A2, contabilidad básica, manipulación y conservación de alimentos

Informática: Microsoft Office

Idiomas: NO

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orden e higiene

Planificación

Organización

11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal

Evaluación de Desempeño al personal administrativo

EVALUACION DE DESEMPEÑO														
A INFORMACION DEL EVALUADO										Estado: Revisar				
CODIGO XXXXX			APELIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO					FECHA DE EVALUACION XXXXXX						
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO					GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO									
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO					EMPRESA									
NOMBRE DEL EVALUADOR														
B ESCALAS DE EVALUACION														
ESCALA	DESCRIPCION										PUNTAJE			
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.										10			
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										8 - 9			
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto										6 - 7			
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias										4 - 5			
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										1 - 3			
C EVALUACION														
<div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente </div>				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS
			NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION														
SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO DEL PERSONAL							X					5	0	5
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN								X				6	0	6
CAPACIDAD DE LIDERAZGO										X		8	0	8
B. CARACTERISTICAS PERSONALES														
ORIENTACION AL CLIENTE EXTERNO/ INTERNO								X				6	0	6
TRABAJO EN EQUIPO									X			7	0	7
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA														
INICIATIVA								X				6	0	6
ORIENTACION A RESULTADOS								X				6	0	6
ADAPTACION AL CAMBIO									X			7	0	7
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL									X			7	0	7
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS		58		
CALIFICACION			Favor Revisar									PROMEDIO		6.44
Estado de Evaluación:			Revisar											

Evaluador

Gerente de Area

Evaluación de Desempeño al personal experto en arte culinario

EVALUACION DE DESEMPEÑO

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Revisar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX	
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA		
NOMBRE DEL EVALUADOR			

B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C EVALUACION													
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; width: fit-content;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente </div>	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS		
	NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
DAN RESULTADO SU ESTRATEGIA DE TIEMPO Y PRODUCCIÓN							X				7	0	7
MANTIENE EL ORDEN Y LIMPIEZA DEL AREA DE PRODUCCIÓN						X					6	0	6
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES								X			8	0	8
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
CREATIVIDAD						X					6	0	6
TRABAJO EN EQUIPO							X				7	0	7
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA								X			8	0	8
ORIENTACION A RESULTADOS							X				7	0	7
ORGANIZACIÓN							X				7	0	7
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL							X				7	0	7
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS	63		
CALIFICACION	Favor Revisar										PROMEDIO	7.00	
Estado de Evaluación:	Revisar												

Evaluación de Desempeño al distribuidor

EVALUACION DE DESEMPEÑO

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Revisar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX	
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA		
NOMBRE DEL EVALUADOR			

B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C EVALUACION													
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; width: fit-content;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente </div>	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS		
	NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
CUMPLE CON LOS TIEMPOS DETERMINADOS							X				7	0	7
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						X					6	0	6
CUMPLE CON LOS TIEMPOS DETERMINADOS								X			8	0	8
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
PROACTIVIDAD						X					6	0	6
TRABAJO EN EQUIPO							X				7	0	7
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA								X			8	0	8
PUNTUALIDAD								X			8	0	8
COMPROMISO Y ETICA							X				7	0	7
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL							X				7	0	7
EVALUACION GLOBAL											TOTAL PUNTOS	64	
CALIFICACION Favor Revisar Estado de Evaluación: Revisar											PROMEDIO	7.11	

Evaluador

Gerente de Area

Evaluación de Desempeño al personal de ventas

A INFORMACION DEL EVALUADO			Estado: Revisar										
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX											
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO												
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA												
NOMBRE DEL EVALUADOR													
B. ESCALAS DE EVALUACION													
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE											
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10											
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9											
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7											
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5											
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3											
C EVALUACION													
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS	
		NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
ENTREGA A TIEMPO EL REPORTE DE VENTAS								X				7 0	7
CONOCIMIENTO DEL PUESTO							X					6 0	6
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES									X			8 0	8
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
COMUNICACIÓN ASERTIVA								X				7 0	7
TRABAJO EN EQUIPO								X				7 0	7
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA									X			8 0	8
PUNTUALIDAD									X			8 0	8
ADAPTACION AL CAMBIO								X				7 0	7
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL								X				7 0	7
EVALUACION GLOBAL											TOTAL PUNTOS	65	
CALIFICACION		Favor Revisar										PROMEDIO	7.22
Estado de Evaluación:		Revisar											

Evaluador

Gerente de Area

11.5. Plan de implementación

11.5.1 Descripción de tareas

Para la constitución de la empresa se realizarán las siguientes tareas: Elaboración de la minuta, Escritura Pública, Inscripción en registros públicos, búsqueda de nombre en la Sunarp y Registro de marca a través de INDECOPI para lo cual se considera un tiempo de 4 semanas para su conclusión.

Con respecto a las licencias de funcionamiento se realizan a través de un certificado de defensa civil, Licencia municipal definitiva certificación sanitaria (DIGESA), arbitrios municipales y servicios públicos para esto se considera un periodo de 2 semanas para su término.

En cuanto a las actividades relacionadas con el local se encuentran los siguientes: Acondicionamiento de la zona de producción, almacén, oficinas considerando un periodo de 3 semanas para su cumplimiento.

Con respecto a las compras de las máquinas y los insumos se tendrá en cuenta la calidad para ello se tomará un tiempo de una semana.

En los Recursos humanos se realizarán las siguientes tareas: Reclutamiento y selección del personal, capacitación para lo cual consideramos 3 semanas para concluir con dichas actividades.

Finalmente, para realizar la campaña de publicidad estaremos muy activos en las redes sociales mediante el Facebook e Instagram y a través de volantes en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana para lo cual se considera 3 semanas de tiempo para su finalización.

11.5.2 Cronograma de tareas

Tabla 20

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Periodo semanal													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Constitución de la empresa	■	■	■	■										
Permisos municipales					■	■								
Adecuación del local							■	■						
Compra de maquinaria									■					
Compra de insumos									■					
Recursos Humanos										■	■	■		
Campaña de Publicidad													■	■

Fuente: Elaboración propia

XII: Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

Tabla 21

Data para determinar ventas

DATA	Demanda no atendida	296,389
	Cobertura por capacidad de oferta	2.00%
	Cantidad estimada de la demanda	5,928
	Presentación de 110gr	0.110
	Cantidad estimada de unidades	53,889
	Tasa de Crecimiento de la demanda	4%
	Precio Unitario	S/3.81
	Tasa de Crecimiento del precio	3.0%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro señalado anteriormente se puede apreciar la estructura de ventas, donde se observa el crecimiento de la cantidad de demanda asimismo el impacto de la inflación (3%) en el precio y costo del producto.

Tabla 22
Ventas anuales

Factor de Crecimiento	1.000	1.040	1.082	1.125	1.170	1.217	1.265	1.316	1.369	1.423	
Cantidad	53,889	56,045	58,286	60,618	63,043	65,564	68,187	70,914	73,751	76,701	
Cantidad afecta al descuento	1123	1168	1214	1263	1313	1366	1421	1477	1536	1598	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Precio	3.81	3.92	4.04	4.16	4.29	4.42	4.55	4.69	4.83	4.97	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Costo	1.26	1.30	1.34	1.38	1.42	1.46	1.50	1.55	1.60	1.64	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		204,462	219,019	234,613	251,318	269,212	288,380	308,912	330,907	354,467	379,705

Fuente: Elaboración propia

12.2. Definición de la estructura de costos del producto

En el siguiente cuadro de costeo estándar de productos se detallará la información

12.3. Costeo estándar del producto

En base a la estructura y el costeo estándar del producto se calcula que el costo unitario es de S/. 1.26

Tabla 23
Costeo estándar del producto

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina de quinua	0.050	10.00	0.50
Aceite de girasol	0.030	6.00	0.18
Insumos adicionales	0.045	5.00	0.23
empaque	0.35	0.35	0.35
Costo del producto unitario			S/1.26
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/1.26

Fuente: Elaboración propia

12.4. Presupuesto de gastos operativos

Los gastos operativos de la empresa están conformados de la siguiente manera:

Tabla 24*Gastos operativos*

Gastos Administrativos	Importe
Administrador	15,048
Contabilidad	7,200
SOPORTE INFORMATICO	6,000
ALQUILER DE LOCAL	18,000
GASTOS MUNICIPALES (ARBITRIOS + LICENCIA)	400
SEGURO	4,800
Total	51,448
Gastos de Venta	Importe
Responsable de logística	13,680
Asistente de ventas	12,996
SERVICIOS (AGUA, ENERGIA, INTERNET)	4,800
PUBLICIDAD	4,800
MERCAHDISING	3,600
DISTRIBUCIÓN	12,000
Total	51,876
Depreciación / Amortización	Importe
Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX	1,500
Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y pre operativos	2,450
Total	3,950.00

Fuente: Elaboración propia

12.5. Punto de equilibrio

En el siguiente cuadro se puede apreciar el punto de equilibrio

Tabla 25*Punto de Equilibrio*

	Snack			
Valor de Venta unitario	S/3.81			3.81
Costo Variable	1.26			1.26
MARGEN DE CONTRIBUCION	2.56			2.56
MOD				
	15,048			15,048
Gastos Administrativos	51,448			51,448
Gastos de Venta	51,876			51,876
Depreciación / Amortización	3,950			3,950
TOTAL GASTOS	107,274			122,322
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)				47,876
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)				182,406

Fuente: Elaboración propia

12.6. Cálculo del WACC

El proyecto no se financiará con deuda de terceros por lo que el proyecto será financiado por el inversionista, por lo tanto, el pasivo es 0 teniendo un patrimonio del 100% por otro lado el costo de la deuda también es 0 en cuanto al retorno del accionista es de 9.95% para el cálculo del WACC (9.95%) se usó el modelo CAPM en el cual se trabajan con tasas acumulativas de riesgo, prima de mercado y beta des apalancada.

Tabla 26*Wacc*

Estructura de Capital	
Pasivo	0%
Patrimonio	100%
Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	0.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	0.00%%
Costo del Dinero para los accionistas	
Tasa Libre de Riesgo	1.93%
Prima de mercado	6.10%
Beta des apalancada	1.00
Beta apalancada	1.00
Riesgo País	1.92%
Retorno del Accionista	9.95%
Costo Ponderado de Capital	
WACC	9.95%

Fuente: Elaboración propia

12.7. Flujo de caja libre

El monto del flujo de Caja Financiera es de S/. 50, 154 se obtiene de la suma del capex (20,400) y el working capital (29,754) el capex comprende a las inversiones en equipos, herramientas y mobiliario mientras que el working capital es la inversión inicial como la mano de obra, gastos administrativos, gastos de venta y alquiler.

Debido al tiempo transcurrido en el año 05 y en el año 10 se proyecta la compra de una computadora nueva.

Tabla 27**Capex**

Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)
Despredadora	1	1,000	1,000	10
Faja transportadora	1	1,000	1,000	10
Tostador volcable	2	1,500	3,000	10
Molino Industrial	1	1,000	1,000	10
Mezcladora industrial	1	1,000	1,000	10
Sazonador	1	800	800	10
Empacadora automática	1	1,000	1,000	10
Computadora	1	2,000	2,000	4
Barra para recepción	1	1,000	1,000	10
Sillas	4	50	200	10
Mesa de trabajo	1	500	500	10
Total			12,500	
Inversiones en obras civiles por mejaramiento de local y preoperativos				
Conceptos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)
Obra civil en el local	1	5,000	5,000	5
Constitucion jurídica de la empresa	1	1,000	1,000	2
Licencia municipal	1	200	200	2
Honorarios legales y asesoria	1	1,000	1,000	2
Diseñar pagina web	1	400	400	2
Dominio	1	300	300	2
Total			7,900	
INVERSION TOTAL			20,400	

Flujo de Inversión CAPEX									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	2,000	0	0	0	0	2,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Working capital

Conceptos	Importe
Mano Obra (2 primeros meses)	-2,508
Gastos Administrativos (2 primeros meses)	-8,575
Gastos Venta (2 primeros meses)	-8,646
Alquiler (garantía)	-2,500
Total	-22,229

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Flujo de caja libre

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		204,462	219,019	234,613	251,318	269,212	288,380	308,912	330,907	354,467	379,705
Costo Marginal		-67,900	-72,735	-77,913	-83,461	-89,403	-95,769	-102,587	-109,892	-117,716	-126,097
Costo de MOD		-15,048	-15,499	-15,964	-16,443	-16,937	-17,445	-17,968	-18,507	-19,062	-19,634
Utilidad bruta	-	121,513	130,785	140,736	151,414	162,872	175,166	188,357	202,508	217,689	233,974
Gastos Administrativos		-51,448	-52,991	-54,581	-56,219	-57,905	-59,642	-61,432	-63,275	-65,173	-67,128
Gastos de Ventas		-51,876	-53,432	-55,035	-56,686	-58,387	-60,139	-61,943	-63,801	-65,715	-67,686
EBITDA	-	18,189	24,361	31,119	38,509	46,580	55,385	64,982	75,433	86,801	99,160
Depreciación / Amortización		-3,950	-3,950	-2,500	-2,420	-2,400	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
EBIT	-	14,239	20,411	28,619	36,089	44,180	54,185	63,782	74,233	85,601	97,960
29.50% Impuesto de la Renta		-4,201	-6,021	-8,443	-10,646	-13,033	-15,985	-18,816	-21,899	-25,252	-28,898
NOPAT	-	10,039	14,390	20,177	25,443	31,147	38,201	44,967	52,334	60,349	69,061
Depreciación / Amortización		3,950	3,950	2,500	2,420	2,400	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Capex		-20,400	-	-	-	-2,000	-	-	-	-	-2,000
Working Capital		-29,754	-536	-574	-615	-705	-756	-809	-867	-929	-929
Valor a perpetuidad											676,710
FCF	-50,154	13,453	17,766	22,062	27,204	30,841	38,645	45,357	52,667	60,620	744,043

Working Capital	Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuentas por cobrar	5 días	-2,840	-3,042	-3,259	-3,491	-3,739	-4,005	-4,290	-4,596	-4,923	-5,274
Inventarios	15 días	-2,829	-3,031	-3,246	-3,478	-3,725	-3,990	-4,274	-4,579	-4,905	-5,254
Efectivo	1%	-2,045	-2,190	-2,346	-2,513	-2,692	-2,884	-3,089	-3,309	-3,545	-3,797
Cuentas por pagar	1 días	189	202	216	232	248	266	285	305	327	350
Working Capital		-7,525	-8,061	-8,635	-9,249	-9,908	-10,613	-11,369	-12,179	-13,046	-13,975

Fuente: Elaboración propia

12.8. Escenarios

En los escenarios se determinó el precio y el costo donde se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 30

Análisis de sensibilidad

Variación	Precio	VAN	Precio	TIR	Costo	VAN
		415,049		53.0%		415,049
-15%	3.24	84,887	3.24	20.7%	1.07	526,006
-10%	3.43	194,941	3.43	32.1%	1.13	489,020
-5%	3.62	304,995	3.62	42.6%	1.20	452,035
	3.81	415,049	3.81	53.0%	1.26	415,049
5%	4.00	525,102	4.00	63.7%	1.32	378,063
10%	4.19	635,156	4.19	74.8%	1.39	341,077
15%	4.38	745,210	4.38	86.3%	1.45	304,091

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-15%	84,887	20.7%	-15%	526,006	64.2%
-10%	194,941	32.1%	-10%	489,020	60.4%
-5%	304,995	42.6%	-5%	452,035	56.7%
0%	415,049	53.0%	0%	415,049	53.0%
5%	525,102	63.7%	5%	378,063	49.4%
10%	635,156	74.8%	10%	341,077	45.8%
15%	745,210	86.3%	15%	304,091	42.3%

Fuente: Elaboración propia

12.9. VAN y TIR

Como se puede apreciar el TIR obtenido por el proyecto es de 59% y el VAN de 430,509

donde se refleja que el negocio es viable.

Ilustración 23

VAN y TIR

WACC	10%
VAN	415,049
TIR	53%

Fuente: Elaboración propia

XIII: Conclusiones

El proyecto iniciará con una inversión de 50, 154 para ello no es necesario financiarse, ya que los gastos de inversión serán donados por la Congregación de san José de Cluny. Asimismo, para la adquisición del local que será en el distrito de Surquillo.

El proyecto cuenta con una TIR de 53% Y el VAN de 415, 049 que son favorables esto garantiza que el proyecto es viable.

Las ventas anuales del primer año alcanzan a 13, 453 soles mientras que para el año 10 un importe de 744, 043 teniendo en cuenta el valor de perpetuidad.

Misky snack, es una empresa novedosa que está tomando la oportunidad de entrar en el mercado gracias a la tendencia que existe sobre el consumo de comida saludable teniendo como finalidad de apoyar en el cuidado de la salud y concientizar el alto valor nutricional que contiene la quinua.

XIV: Recomendaciones

Se recomienda reforzar a las campañas de publicidad, ya que es un punto muy importante y captar más clientes para asegurar las ventas.

Se recomienda trabajar con el posicionamiento de la marca frente a los competidores para estar presentes en la mente de nuestro público objetivo.

Se recomienda realizar un estudio de mercado para abarcar a más distritos de Lima Metropolitana y así generar mayores ventas y utilidades.

XV: Referencias bibliográficas

- Aguirre, R., Dávila, M., Rengifo, L., Rosales, A. & Tarazona, A. (2020) *Barra de quinua y kiwicha-Miskiy*” trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración y Marketing y el trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración y Marketing. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654738>
- Campos, M., Cano, M., Cerdeña, C. & García, R. (2019) “*Fenergy alimentos ricos y saludables*” trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626275/Campos_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuchon, S., Gonzales, F., Ibarra, E., Llamuja, A. & Terrones, L. (2020) “*SNACK LIOFILIZADO A BASE DE MACAMBO*” Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras: Ingeniería Empresarial y Sistemas, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/520605984/2020-Chuchon-Cordova>
- CPI (2021) Estadísticas Poblacionales. Recuperado de <https://www.cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Diario El Comercio. (2020, 06 de setiembre). *Power Natrue fortalecerá sus marcas propias y espera duplicar las ventas este año*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/power-nature-fortalecera-sus-marcas-propias-y-espera-duplicar-las-ventas-este-ano-alimentacion-saludable-noticia/>

Diario La República. (2022, 03 de febrero). Efectos sobre el PBI de la crisis de la COVID-19
Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2022/02/03/efectos-sobre-el-pbi-de-la-crisis-de-la-covid-19-es-mayor-que-de-la-financiera-de-2008-segun-el-bcrp/>

Diario Gestión. (2021, 13 de julio). Comisa saludable *El humanismo*. *Revista Chilena de Literatura*, 84, 9-17. Recuperado de <https://gestion.pe/noticias/comida-saludable/>

Diario Gestión. (2022, 01 de marzo). Inflación a 12 meses en Lima Metropolitana vuelve a romper la barrera del 6%. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inflacion-a-12-meses-en-lima-metropolitana-vuelve-a-romper-la-barrera-del-6-inflacion-noticia/?ref=gesr>

Empresas & management (2020) El beneficio de PepsiCo cae un 42% en 2019, hasta US\$ 7.314 millones. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1356458-330/el-beneficio-de-pepsico-cae-un-42-en-2019-hasta-us7314-millones>

Euromonitor International (2016) Tendencia en ascenso: snacking en las Américas Recuperado de <https://es.slideshare.net/Euromonitor/tendencia-en-ascenso-snacking-en-las-amricas>

INEI (2020). Indicadores de precios de la economía. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro6.pdf

INEI (2022). Indicadores de precios de la economía. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-precios/1/>

IPSOS (2021, 01 de junio). *Ipsos determina que han aumentado los hábitos saludables tras el confinamiento*. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2021/06/01/ipsos-determina-que-han-aumentado-los-habitos-saludables-tras-el-confinamiento>

Organización Mundial de la Salud. (2019, 31 de agosto). *Alimentación sana*. Recuperado de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización panamericana de la salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultra procesadas en América*.

Recuperado de

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

Pinillos, O., Lozano, N., & Rojas, A. (2018). *Plan de negocios para Restaurantes de comida saludable*

Arándanos & Kiwi. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6772/2/2018-](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6772/2/2018-Pinillos%2C%20Lozano%20y%20Rojas-Restaurante-comida%20saludable-Modelo%20de%20negocio.pdf)

[Pinillos%2C%20Lozano%20y%20Rojas-Restaurante-comida%20saludable-](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6772/2/2018-Pinillos%2C%20Lozano%20y%20Rojas-Restaurante-comida%20saludable-Modelo%20de%20negocio.pdf)

[Modelo%20de%20negocio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6772/2/2018-Pinillos%2C%20Lozano%20y%20Rojas-Restaurante-comida%20saludable-Modelo%20de%20negocio.pdf)

Vidal, V., Jara, J., Torres, Y., Gonzaga, I. & Taramona, R. (2016) "SNACK DE GARBANZOS" Trabajo de

Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras:

Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/331b66b4-ea94-48cb-87bb-310d84608c80/content>

Villavicencio, J. (2015) *Plan de negocios para la creación de un restaurante que ofrezca alimentos*

frescos, balanceados y ricos en nutrientes que aporten diariamente a la salud del

consumidor, en el sector de la paz, al norte de la ciudad de Quito; con proyección a crear

una franquicia internacional en el mercado colombiano. Trabajo para la obtención del título

de Ingeniería en negocios internacionales. Recuperado de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/627/1/T-UIDE-0577.pdf>

XVI: Anexos**Anexos**

Focus Group

Guía de pautas

1. Fase de calentamiento

2. ¿Cuál es tu nombre?
3. ¿Cuántas veces comen al día?
4. ¿Para ti que es una alimentación balanceada/saludable?

a. Aspectos generales

1. ¿Con qué frecuencia compran alimentos?
2. ¿Compran alimentos saludables? ¿De qué tipo?
3. ¿Sueles averiguar el valor nutricional de los alimentos que ingieres?
4. ¿Te interesaría conocer el valor nutricional de tus alimentos?
5. ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?
6. ¿Han comprado o han escuchado de snack saludables? ¿Qué conocen al respecto?

b. Hábitos de los clientes al consumir snack

1. ¿Cómo se inicia la necesidad de consumir snack? (es decir qué está haciendo en ese momento en que inicia la necesidad)
2. ¿Cómo escoge a qué empresa comprar snack?
3. ¿Qué criterios de calidad del producto o el servicio son claves para que usted compre el producto?
4. A través de qué medio compra los snack (por internet, presencial en supermercado, etc.).
5. ¿Algo que tenga que opinar respecto a cómo recibe el producto en caso le sea enviado por delivery?

6. ¿Cómo consume/ingiere el producto snack? Detalle cómo es ese momento, es decir, ¿qué hace en el momento que lo consume? (por ejemplo, me gusta consumirlo trabajando, o mirando una película, etc.).
7. Si algo del producto snack que compró está mal (por ejemplo, está vencido, abierto, etc.) ¿qué es lo que hace para solucionar eso? (conocer si reclama a la empresa, cómo lo hace, etc.)

c. Conocimiento sobre comida saludable

1. ¿Considera usted que el snack saludable tiene una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?
2. ¿Qué factores no ayudan a que todos podamos llevar una alimentación saludable? ¿Cómo se podrá a combatir esas barreras?

d. Nivel de aceptación del producto

1. ¿Estaría dispuesto a consumir el snack saludable a base de quinua?
2. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de snack saludable?
3. ¿Cuáles son las razones para que usted consuma este snack saludable?

e. Nivel de aceptación del precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? ¿Qué rangos de precios considerarías?

f. Preguntas de cierre

1. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que tuviese este producto snack saludable?
2. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?
3. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Focus Group – Primer grupo

Buenas tardes mi nombre es Neysa Alcarraz Córdova, soy representante de del Proyecto Misky snack y estamos recogiendo información en base a sus experiencias para evaluar el

nivel de aceptación de nuestro futuro producto que es snack saludable a base de quinua, no existen respuestas buenas ni malas, su opinión es importante para recopilar información.

Para empezar, vamos a iniciar conociéndonos un poco más presentándonos cada uno con nuestro nombre y que les gusta hacer en su tiempo libre.

a) Fase de calentamiento

1. ¿Cuál es tu nombre, edad y que les gusta hacer en su tiempo libre?

- ✓ Liz Sosa, me gusta hacer de todo, soy dinámica y estoy feliz de participar de la charla que vas a dar y poder aportar un poco de mi opinión.
- ✓ Romel Guía Cóndor de Andahuaylas, en mis ratos libres me gusta correr con autos
- ✓ Buenas noches a todos los presentes en la sala mi nombre es Gabino Miranda Melgarejo, me conecto desde Huancavelica, un honor de participar en vuestro conversatorio, en mis ratos libres me encanta aprender cosas nuevas, emprender cosas nuevas porque si queremos lograr objetivos nuevos debemos aprender cosas nuevas por eso me encanta investigar especialmente el campo de social market.
- ✓ Elizabeth Diaz
- ✓ Buenas noches mi nombre es Guido Molina Letona de Huancavelica en mis ratos libres me gusta ir al campo, hacer deporte y estar con los animales, es un gusto de participar con cada uno de ustedes
- ✓ Jorge Valdivia
- ✓ Buenas tardes yo soy Ángeles Guía en mis ratos libres me gusta leer o dibujar

2. ¿Cuántas veces comen al día?

Liz: yo como de 4 a 5 veces al día desayuno luego a las 10:00 am algo, luego al medio día a las 3.00pm algo y en la noche que es la cena.

Romel: Bueno como 3 veces al día desayuno, almuerzo y cena

Gabino: Procuo comer 5 veces al día en los cinco momentos metabólicos que nuestro cuerpo necesita un desayuno 7:00 am break 10:00 am un almuerzo al mediodía, lonche a media tarde y una pequeña cena ligera a las 7:00 – 8:00 pm algunas veces cumplo tal vez no por la misión, pero procuro alimentar mi cuerpo en esos momentos metabólicos que Dios hizo nuestro cuerpo y también nuestra naturaleza lo necesita gracias.

Jorge:

Ángeles: unas 5 veces al día porque desayuno, media mañana, en el almuerzo, media tarde y l cena.

Elizabeth

3. ¿Para ti que es una alimentación balanceada/ Saludable?

Liz: puede ser un alimento balanceado puedo decir un día comer menestras otro día comer algo que balancee las menestras una ensalada si se trata de saludable comer frutas combinado.

Romel: Para un alimento balanceado es comer verduras, menestras y frutas yo creo que eso es lo más saludable que puede ser.

Gabino: procuro consumir lo más balanceado posible, puesto que nuestro cuerpo necesita de proteínas, minerales, aminoácidos en fin todo lo que contiene en los distintos alimentos y a veces complementar con alimentos nutracéuticos.

Guido: Los alimentos saludables tendríamos que tener un orden en nuestra alimentación por ejemplo tener un menú preparado para la semana, no comemos la misma cosa diario, ejemplo palta, huevo, menestras quizá en lo posible comer menos las carnes rojas.

Ángeles: Yo creo que una alimentación balanceada es cuando uno come una dieta sana algo que puede proveer vitaminas, proteínas y nutrientes en general a nuestro cuerpo.

b) Aspectos generales

1. ¿Con qué frecuencia compran alimentos?

Liz: normalmente programamos los alimentos sean 15 días una semana para ver que menú se puede dar durante el día las frutas que sean variadas

Romel: en mi caso compramos alimentos a diario porque encontramos los alimentos más frescos.

Gabino:

Guido: en la semana tratamos de comparar los alimentos, pero en el caso mío los alimentos están aquí en mi casa están, tenemos un biohuerto ahí producimos ya mayor parte de los alimentos por ejemplo las verduras un poco de fruta, está aquí sanamente.

Ángeles: una vez a la semana, pero de vez en cuando falta alguna fruta, alguna verdura y se va.

2. ¿Compran alimentos saludables? ¿De qué tipo?

Liz: Bueno si comparamos alimentos saludables ya sea variados por decir en el desayuno la palta, jugos o pescados algunas frutas que pasamos al medio

día por ejemplo la quinua que comemos de vez en cuando programando en la semana que hay para comer un día quinua, al día siguiente puede ser un pollito otro día puede ser comida de verduras.

Romel: Bueno compramos los alimentos saludables lo que es el pescado y también de repente preparar una mazamorra de quinua o una sopita de quinua, trigo y hay mucha variedad que son saludables

Gabino: como soy peregrino llevando un proyecto hermoso no suelo más que los alimentos no perecibles cuando estoy en casa dos veces por semana

Guido: En mi caso los alimentos son las frutas secas un poco de fruta y la palta porque otros alimentos por ejemplo la quinua aquí tenemos gracias a Dios, nuestra tierra lo provee, damos ese valor y utilizamos nosotros mismos antes de llevar al mercado.

Ángeles: Por ejemplo, las menestras, las legumbres, pollo, pescado mariscos quizás

3. ¿Sueles averiguar el valor nutricional de los alimentos que ingieres?

Liz: La verdad que no

Romel: algunas veces cuando voy a comprar lo primero se fija eso la fecha de vencimiento y que todo esté bien y algunos componentes que no es bueno para nuestra salud

Guido: Es importante el valor nutricional que podamos ingerir cada uno de nosotros siempre trato de ver y averiguar cuando voy a los supermercados, tienda tengo esa curiosidad que es lo voy a ingerir.

Ángeles: generalmente no, pero de vez en cuando nos tenemos que fijar si el producto está bien, mal o se malogró y si tiene fecha de vencimiento.

Gabino: Si es importante fijarnos si es que vamos a supermercados pero que mejor es consumir la salida de la naturaleza hacer lo posible de los alimentos frescos preparados, pero si no hay posibilidad hay que ver la fecha de vencimiento y el contenido proteico que contiene.

4. ¿Te interesaría conocer el valor nutricional de tus alimentos?

Liz: La verdad si me interesase mucho para saber cuántas calorías tiene dicho alimento, la proteína los nutrientes, pero sinceramente no me fijo y para saber cuántas calorías necesita mi cuerpo tendría que pesarme ver mi talla como que todo lo tengo hacia abajo porque no tengo un control.

Romel: Me interesa conocer los valores nutricionales de los alimentos porque eso es lo importante que uno debe ser o el primero que debe saber qué tipo de alimento es nutricional para nuestro organismo, yo creo que todos somos conscientes de eso.

Guido: Siempre es importante tener esto, porque si hablamos de una vida sana y queremos alimentarnos sanamente si o si tenemos que conocer el valor nutricional de todos los alimentos que comparamos.

Gabino: Es importante fijarse en la fecha de vencimiento y contenido puesto que muchas veces en nuestro país sobre todo a veces ofrecen alimentos no tan seguros y podemos hacer un gran daño a nuestra naturaleza si consumimos alimentos de precedencia dudosa.

Ángeles: La verdad si me interesaría mucho saber sus valores nutricionales saber cuánto debo consumir y si consumo en una cantidad excesiva me puede hacer daño a mí misma.

5. ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?

Liz: Yo creo que si consideraría por consumir comidas sanas porque yo creo es mejor comer sanas a comer almacenadas porque en si las comidas rápidas no nos aportan nada, nos abarca más a la obesidad, al engorde, no ganamos masa muscular, no rendimos muy bien físicamente, prácticamente nos volveríamos enfermos si no consumimos comidas sanas.

Romel: si considero que debo consumir los alimentos sanos y que sean bueno para el organismo es muy importante.

Gabino:

Guido: Considero importante la tendencia de consumir productos sanos porque sinceramente hoy en día vemos una tendencia extraña que mucha gente va a lo que es la comida de paso de calle y no tenemos defensas, no tenemos vitaminas por eso es importante consumir productos sanos.

Ángeles: Aquí en nuestra casa se come comida variada pero saludable por ejemplo un día puedes comer tus tallarines y otro día tu pescado con ensalada y papa sancochada.

6. ¿Han comprado o han escuchado de snack saludables? ¿Qué conocen al respecto?

Liz: La verdad no escuché precisamente de snack saludable, pero si escuché de comidas saludables, pero me olvidé de este restaurante que vendía cosas creo quedaba por La Molina el restaurante que cosechaba de su misma huerta, pero esta carísimo, si escuché, del snack no, pero me gustaría saber cómo es el proceso qué contiene está muy buena la publicidad del snack saludable no lo había escuchado pero si me gustaría prácticamente ver, probar o como es.

Romel: Si particularmente si he escuchado comentarios de otras personas que han estado consumiendo parece una buena idea que haya esos alimentos buenos para nosotros y al alcance de nosotros.

Gabino: Si creo que es muy importante que haya snack de fácil consumo, rápido que contenga también buen contenido alimenticio y si fuera bien seleccionado los nutrientes y contenga alto valor nutricional valdría utilizar, poco se usa ese nombre snack saludable más se usa tal vez alimentos saludables creo es bueno utilizar esa terminología y hacer viral en nuestro país.

Guido: Se escucha inclusive en otros países, se habla ya de snack saludable, alguna vez si se ha consumido en mi caso, se ha comprado pues conociendo el alto valor nutricional que tiene los alimentos los productos es importante también consumir, no solo es fuera snack saludable también se puede preparar en la misma casa por ejemplo para los menores cuando se tiene que salir, hay que dar un valor y promocionar esta terminología de snack saludable.

Ángeles: Yo creo que sí, no he escuchado hablar, pero si he visto las granólas light que es un surtido de frutos secos.

c) Hábitos de los clientes al consumir snack

1. ¿Cómo se inicia la necesidad de consumir snack? (¿es decir qué está haciendo en ese momento en que inicia la necesidad?)

Liz: Yo creo que sería la necesidad ya que ahora hay competencia de comida chatarra, yo creo que sería una ventaja que manden el producto de snack saludable y sobre todo sería wao porque vamos a escuchar snack saludable y vamos a ver que contiene, nutrientes, vitaminas, sería asombroso la necesidad para probar como sabe.

Romel: La necesidad de consumir snack es en el momento quizá caminando por el centro y encuentras una tienda que vendes esos tipos de producto, tienes la necesidad de probar y comprar, es llamativo o que te antoja comparar para saber cómo es.

Gabino: Es necesario porque es una comida rápida un snack es coger algo entre comidas o puede ser como un apelativo, pero un snack se una más en los viajes y creo puede ser necesario su utilización y promoción

Guido: La necesidad de consumir snack saludable es principalmente para mi tener una vida sana, cuidar nuestra salud y también por el trabajo por ejemplo en los kioscos hoy en día se promociona mucho en los colegios, se habla que haya una comida saludable.

Ángeles: Yo creo que es como un pequeño antojo y algo ligero.

2. ¿Cómo escoge a qué empresa comprar snack?

Liz: Yo escogería por el nombre mismo porque snack saludable es una cosa wao como que no se oye y hay tanta curiosidad de probar como es ese snack saludable y qué contiene.

Romel: Es más evidente por la presentación de la envoltura entonces no tendría un sentido del snack saludable pienso que un factor importante es la presentación.

Gabino: Es importante saber de dónde proviene, averiguar la empresa hay muchas personas que proponen y hacen también imitaciones o todavía adulteraciones peor entonces es importante lo que tiene y cuál es el contenido del snack sobre todo que sea saludable

Guido: Principalmente para escoger el snack que sea conocido la tienda o este negocio también fiarse ya que otros lo hacen de paso no está bien saludablemente preparado, que sea reconocido principalmente

Ángeles: Sería por la envoltura como si fuese una especie de propaganda que hace que te llame la atención y te da ganas de probarlo.

3. ¿Qué criterios de calidad del producto o el servicio son claves para que usted compre el producto?

Liz: El producto clave sería que tan saludable sería el snack por decir que viene, que nutrientes trae, como está preparado o en qué condiciones de envoltura va venir porque si es saludable debe ser todo orgánico.

Romel: Un producto para yo poder comprar debemos conocer de qué tipo de producto está hecho y también que sean conocido, de repente muchos

productos se pueden alterar hay que ver que sean productos sanos y naturales para poder comprarlos

Gabino: Es importante conocerlos y ver sobre todo nuestros organismos gubernamentales sobre todo sector salud y puedan certificar la envoltura sobre todo se vea los octógonos, ya están obligando poner a todo alimento embolsado y así distinguir que tipo de alimento estamos ingiriendo.

Guido: Que tenga bien claros los porcentajes de azúcar y todo que hoy en día se exige aparte de eso las fechas de vencimiento, higiene además hoy en día ya no se habla de los plásticos se habla de papel también es un criterio a tener en cuenta.

Ángeles: Se tiene que revisar si contiene alguna especie de perseverantes o algún componente químico sospechoso porque eso puede alterar el producto y hacernos daño a nosotros también en qué estado esta conservado el producto que puede estar en una parte caluros o húmeda lo cual puede afectar al producto en sí.

4. A través de qué medio compra los snacks (por internet, presencial en supermercado, etc.).

Liz: Por delivery que sería por internet porque ahora es el famoso delivery que te traen a la puertita de tu casa otro sería en un centro comercial, supermercados que puedas adquirirlo y que este en todas partes el snack saludable.

Romel: Para mí lo conveniente sería comprarlo en presencial así también de asegurarse que el producto es lo que están ofreciendo, por otro medio no sería viable.

Gabino: Evidentemente lo mejor es presencial, sin embargo, si tengo confianza de una empresa que me va a entregar un producto bueno, certificado, etc. Entonces es también bueno promover el e-commerce la venta por internet y que facilita y ahorra mucho tiempo y también el mercado se abre mucho más entonces poco a poco hay que ir promoviendo la tecnología y la conectividad al servicio del comercio del snack.

Guido: Lo más principal, ideal sería ir a un lugar donde venden como tener una vida saludable hacer ejercicio, caminata, pero muchos de nosotros no tenemos esa facilidad de buscar cerca no tenemos a la mano de esas tiendas grandes del snack que ofrecen, si o si se tiene que utilizar hoy en día la tecnología, también se pide por internet facilita y ahorra tiempo, por ejemplo, pides hoy día y mañana ya te está llegando.

Ángeles: No tiene nada de malo comprar por internet, pero también se puede ir si tienes tiempo realizar una caminata al supermercado, feria o la bodeguita de la esquina.

5. ¿Algo que tenga que opinar respecto a cómo recibe el producto en caso le sea enviado por delivery?

Liz: La persona que va entregar sea respetuoso, puntual que el producto venga en un estado bueno porque lamentablemente hay muchos productos que entregan en mal estado y cuando sueles llamar a empresas para reclamar el

producto te suelen decir no después de dos días y hay empresas que te responder al momento, te devuelven lo mandan a cualquier centro motorizado al mismo tiempo te lo traen para cubrir ese producto dañado pero en mi opinión sería la persona que va entregar sea responsable con el producto que me va entregar.

Romel: que sea una empresa conocida y confiable para tener todas las garantías del producto.

Guido: Algo que tenemos que tener en cuenta es la responsabilidad en este caso de la empresa, la forma que atiende el producto es también que gana más cliente, por eso se dice el cliente que compra tiene la razón.

Ángeles: El repartidor debe ser respetuoso y debe dejar el snack a cierta distancia por esta pandemia y como dijo el Sr. Romel buscar una empresa, una compañía de confianza, ya que por los caminos vienen muy ajustados lo meten por meter a su bolsa, canasta y no llegan en un buen estado.

Gabino: Si es importante fiarnos de las empresas que hacen servicio como delivery, pero es bueno cerciorarse cuando el alimento llega a nuestra casa, pues si realmente está bien cerrado, bueno, etc. Sobre todo, los que reparten podrían cambiarnos en el camino.

6. **¿Cómo consume/ingiere el producto snack? Detalle cómo es ese momento, es decir, ¿qué hace en el momento que lo consume? (por ejemplo, me gusta consumirlo trabajando, o mirando una película, etc.).**

Liz: En todo sentido a mí me gustaría comer durante una caminata o viendo un Netflix o escuchando música YouTube o sentada o en todas partes me gustaría consumirlo.

Romel: Particularmente me consumir como para matar el tiempo caminando.

Gabino: Viajando me gusta comer, también en otros momentos sobre todo para comenzar una reunión amical o familiar, también al finalizar una reunión, pero viajando es riquísimo los snacks.

Guido: Me gusta comer mirando deporte

Ángeles: El snack es para, cuando te quieres liberar un poco un pequeño descanso por ejemplo estas trabajando y puedes ponerte a comerlo, en cualquier momento.

7. Si algo del producto snack que compró está mal (por ejemplo, está vencido, abierto, etc.) ¿qué es lo que hace para solucionar eso? (conocer si reclama a la empresa, cómo lo hace, etc.)

Liz: Yo me comunicaría principalmente con la empresa porque la empresa me está proveyendo dicho producto, llamaría y diaria, sabes que me vino este producto así que esta pasado yo no lo puedo consumir no sé si me pueden cambiar ente producto o esperar una respuesta de la empresa para quedar perjudicada porque hay empresas que no quieren reconocer eso y por ser así a veces se van a la quiebra, hay muchos comentarios de persona a persona y la empresa baja en venta.

Romel: para mí sería presentar un reclamo a la empresa que distribuye dicho producto, para que puedan tener un poco más de cuidado en todo el procedimiento.

Gabino: Si efectivamente yo compré un snack en la tienda que parecía malogrado y si me han atendido cuando he reclamado o incluso los productos de delivery y así también le conviene a la empresa servidora porque si un snack esta malogrado pues si se demuestra que efectivamente esta así ellos suelen responsabilizarse pedir disculpas y reponer.

Guido: Si está cerca acercarse donde esta mesa de partes y realizar en los lugares de reclamos ya empresa no se va a negarse a atenderte, porque ellos también tienen que fijarse y mirar su imagen como empresa y no perder, acercarse educadamente hacer nuestro reclamo.

Ángeles: Si es por delivery llamar al proveedor y reclamar porque eso daña a tu salud y también le da mala reputación a la empresa lo cual haría que sus ventas bajaran, en caso si tú lo compraste de forma presencial y dejaste en tal lugar puedes llamar a ese lugar o si estas cerca puedes ir a reclamarlos.

d) Conocimiento sobre comida saludable

1. ¿Considera usted que el snack saludable tiene una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?

Liz: primero si el producto ya está en el mercado, si es buena la calidad y si es el producto lo que todos estamos buscando con sus nutrientes y se consideran saludables yo creo que si seguirían demandando más para otros años porque sería mejor consumir eso que las comidas rápidas.

Romel: En comparación del año pasado con este año y años anteriores pues es más aceptable el producto porque hoy en día la mayoría de nosotros quiere cuidar su salud, quizá vivir más años

Gabino: Sin duda cada vez más nuestra población aprecia lo saludable, lo natural, lo ecológico entonces de años pasado a ahora efectivamente es aceptable aquello que nos presente lo más saludable, natural posible y está en aumento los snacks saludables su consideración y consumo.

Guido: La aceptación hoy en día del snack saludable es más porque ya la gente conoce, sabe cómo es el alto porcentaje que contiene, las vitaminas, proteínas por eso hay mayor aceptación en nuestra aceptación

Ángeles: Ahora hay más variedad la gente conoce más sobre el tema y si uno quiere cuidar su salud no va a andar comiendo comida chatarra.

2. **¿Qué factores no ayudan a que todos podamos llevar una alimentación saludable? ¿Cómo se podrá a combatir esas barreras?**

Liz: Sería el tiempo uno por estar apurada quiere más comida chatarra que cocinar una cosa saludable porque según nosotros nos toma mucho tiempo hacerlo.

Romel: A veces las personas no consumen alimentos saludables por desconocimiento, yo creo que tiene que hacer uso de consciencia para que todo esté bien.

Gabino: Muchas veces el desconocimiento del contenido de los alimentos puede ser un factor que impide el ser humano no nos alimentamos adecuadamente, pero si sabemos de qué se alimenta nuestra naturaleza, nuestras células los millones de células que tenemos como son alimentos propios, las vitaminas, aminoácido,

minerales bueno todo lo que contiene, si tenemos ese conocimiento vamos a alimentarnos mejor. Entonces un factor es la educación alimenticia

Guido: Lo que podemos decir al respecto es que no tenemos una cultura saludable una cultura alimenticia.

Ángeles: si uno se va a caminar o al trabajo se puede llevar un potecito con yogurt o frutos secos o alguna fruta en general.

e) Nivel de aceptación del producto

1. ¿Estaría dispuesto a consumir el snack saludable a base de quinua?

Liz: Estaría dispuesta a consumir el snack saludable a base de quinua porque me está dando detalles que es 100% natural con granos andinos y eso me motiva más porque queremos consumir algo sano que es la quinua.

Romel: Si estaría dispuesto a consumirlo porque un producto andino que conozco.

Gabino: si como dice su nombre de vuestro producto Misky snack seguro también va a estar rico sobre todo su contenido nutricional va a ser importante.

Jorge: Aquí hay un tema primordial nosotros no sabemos que es lo que necesita nuestro organismo mientras no tengamos una inmolación que se llama tasa de metabolismo basal que significa que cantidad de proteínas, minerales carbohidratos, necesita una medición científica sabemos la importancia de la quinua y sus propiedades y muchas formas de prepararlo, pero no sabemos qué cantidad lo necesitamos.

Guido: Estoy dispuesto a consumir el snack saludable como su nombre dice Misky snack como es dulce a mí me encanta.

Ángeles: Si estoy dispuesta a consumir el Misky snack ya que nosotros conocemos muy bien a la quinua como dijiste es un producto peruano lo cual nos da nutrientes.

2. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de snack saludable?

Liz: Las veces que sea necesario, pero primero tendría que probar que tal está el producto y según a eso si me agrada 3 veces al día o en el desayuno o saliendo del gimnasio.

Romel: En las veces que se dé el caso como dice su mismo nombre que es rico, pues en el momento que sea necesario

Gabino: Yo quisiera consumir en el momento que quiero aumentar mi masa muscular después de haber hecho ejercicios se suele comer uno para recuperar el desgaste y después de una hora si uno quiere consumir alimento natural es aconsejable consumir algunas proteínas para aumentar la masa muscular, si el producto que van a ofrecer contiene alto valor nutricional, estaría dispuesto a consumir cada vez que haga deporte y una hora después de mi alimento para conseguir la masa muscular.

Jorge: Es importante recompensar a nuestro organismo, pero científicamente no sabemos qué cantidad es suficiente por ejemplo si uno compra un producto para la actividad física pero no sabes la cantidad que necesita tu organismo estas intoxicando o estas recuperando esa energía.

Guido: Cada uno conocemos maso menos porque no conocemos completo nuestro organismo, cada vez que hay un desgaste físico por caminata, deporte o algún trabajo siempre necesitamos recuperarnos lo que hemos perdido, la

frecuencia que puedo consumir snack saludable si estuviese cerca de mí por lo menos 3 veces a la semana.

Ángeles: Fijarnos la cantidad de grasas y calorías que contiene para así poder consumir lo necesario que nuestro cuerpo lo necesita, puede ser en el desayuno, cena o al mediodía.

3. ¿Cuáles son las razones para que usted consuma este snack saludable?

Liz: Porque tiene nutrientes, proteínas porque va a estar a base de productos andinos y saludables

Romel: Por el componente nutritivo que tiene la quinua

Gabino: Yo consumiría este snack cuando este bien elaborado por la variedad y el alto contenido que tiene de proteínas minerales bueno todo lo que contiene la quinua que últimamente está siendo promocionado en distintas partes del mundo.

Jorge: No se logró entender el audio

Guido: La razón principal es por el alto valor nutricional que contiene la quinua como son las proteínas.

Ángeles: Yo consumiría por su sabor por sus nutrientes, proteínas, etc.

f) Nivel de aceptación del precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? ¿Qué rangos de precios considerarías?

Liz: Normalmente dependiendo de la calidad del producto qué tan bueno es y valdría la pena pagar un poquito más por ejemplo si la almendra que

cuesta 5.00 soles 100g. Yo pagaría dependiendo a la envoltura 10.00, 15.00 dependiendo que tan saludable es.

Romel: Sería el precio que pone la empresa, pero particularmente estaría dispuesto a pagar por 45g. 2.00 o 2.50 de 110g unos 3.00 200 g. puede ser 5.00 soles dependiendo del precio que ponga la empresa y el tipo de producto que nos ofrece.

Gabino: 45g 2.00, mediano 5.00 y de 200g. 8.00 – 10.00 soles que va a depender mucho del valor nutricional que contenga.

Jorge: no se logra entender el audio

Guido: Un precio de acuerdo con el alcance del bolsillo de los que van a comparar teniendo en cuenta que vamos a promocionar diría 2.50, 5.00 y 8.00 soles.

Ángeles: si el producto es muy bueno el pequeño sería 1.00 el mediano 3.00soles y por el grande 5.00 soles

g) Preguntas de cierre

1. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que tuviese este producto snack saludable?

Liz: Promoción 2x1 o lleva tu snack y te damos descuentos o el envío gratis.

Romel: Un 10% más en el contenido del producto y estaría bueno comenzar por ese lado.

Gabino: Creo es bueno promocionar por el contenido nutricional que tiene la quinua tan variada, tan alto que contiene la quinua y con algunas promociones

que pueda ser conocido y con promociones publicitarias, también promociones 2x1 pueda ser conocida rápidamente consumible.

Jorge: A parte de la promoción la importancia que le demos a esta fibra, debe haber una promoción de degustación de tal manera que la gente conozca, aparte de la degustación debe haber una cultura de la importancia de la quinua algunos no sabes que la quinua se planta desde la época de los Incas.

Guido: 2x1 otro puedes ser que después de comprar 10 seguidos a siguiente puede ser con una rebajita para animarnos

Ángeles: Para promocionar la marca sería 2x1 o como dijo el anterior participante más de 10 soles que haya una rebaja en el producto.

2. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

Liz: Recomendaría el análisis de mercado donde se va a abrir la tienda, estudio sobre todo de la población, a quienes les va gustar obviamente que los jóvenes somos consumidores de querer probar estamos en descubrir esas cosas como principal objetivo de los jóvenes.

Romel: Que sea 100 % de quinua y no un producto adulterado eso es lo más importante.

Gabino: Que en su preparación realmente sea a base de quinua y con otros componentes que lo van a combinar efectivamente procedan de cultivo natural y luego ecológico y la sugerencia es que podamos hacer una promoción de una cultura alimenticia en nuestro país, si pudiéramos priorizar nuestra alimentación si conocemos nuestra naturaleza humana con que nutrientes necesita alimentarse

como nos dice Jorge y si promocionamos bien el consumo de la quinua podremos hacer una obra de caridad a nuestra gente de que viva más y produzca mejor, etc

Jorge: yo leí algo de la FAO del año internacional de la quina (no se logró entender su audio ha estado fallando)

Guido: Que sea si o si a base de quinua, ya que hablamos de la quinua y que tiene un alto valor nutricional y ser perseverantes porque habrá algunas dificultades.

Ángeles: Que contenga ingredientes naturales y bastante quinua y que cumpla con las perspectivas aparte de que su empaque sea ecológico y llamativo para que la gente se anime a comprar el producto.

3. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Liz: Muy Buena la idea del negocio del snack saludable porque nos estas informando que va a ser a base de productos andinos. La envoltura seria orgánico o en cajas.

Romel: Está bien que nos ofrezcan un producto natural y saludable, apoyar a los productores e incentivar a la siembra de la quinua que va a dar empleo a las personas que lo necesitan.

Gabino: Creo va a ser un producto que va ayudar a la alimentación de la población como negocio también puede ser un adicional, ojalá lo puedan hacer en redes de mercadeo para que también pueda tener nuestra población un ingreso residual, pero siendo un producto nuevo va depender mucho de la promoción que se dé al inicio, a través de volantes y por las redes sociales para que sea conocido este negocio.

Jorge: La quinua es uno de los granos de oro de los andes donde se exporta a Holanda, Italia, China y hasta a Estados Unidos y lo que se pretende en este negocio es algo prodigioso.

Guido: La idea no está mal, es interesante que haya en nuestro Perú, en nuestra ciudad este tipo de alimento eso ayuda a la parte de la salud, es aplaudible la idea, hay que trabajar en la publicidad, volantes y avisos por redes sociales necesita tiempo y trabajo.

Ángeles: Es muy bueno, práctico, nutritivo, saludable y hecho en Perú y por lo visto está rico.

Focus Group - segundo grupo

a. Presentación

Buenas tardes mi nombre es Neysa Alcarraz, soy representante de la empresa Misky snack y estamos recogiendo información en base a sus experiencias para evaluar el nivel de aceptación de nuestro futuro producto que es snack saludable a base de quinua, no existen respuestas buenas ni malas, su opinión es importante para recopilar información.

Para empezar, vamos a iniciar conociéndonos un poco más presentándonos cada uno con nuestro nombre y que les gusta hacer en su tiempo libre.

b. Fase de calentamiento

1. ¿Cuál es tu nombre, edad y que les gusta hacer en su tiempo libre?

- ✓ Soy Sandra Tengo 25 años, soy estudiante de administración en mis ratos libres me gusta ver algunas películas.

- ✓ Mi Nombre es Heliana Ischpas Ordoñez tengo 39 años yo trabajo como auditora en una empresa pública, en mis ratos libres me gusta disfrutar el tiempo con mi hija, ir de paseo ver películas realizar actividades deportivas como natación, entre otros.
- ✓ Gloria Luz, religiosa de san José de Cluny, en mis ratos libres me gusta escuchar música
- ✓ Itzel
- ✓ Flor Zamora, tengo 52 años soy asistente de gerencia, en mis tiempos libres me dedico estar en la casa o me dedico a mis hijos como son mayores salimos a caminar, pasear, comer cosas así porque el tiempo es muy corto que queda.
- ✓ Ofelia Bellido
- ✓ Carla Ruiz de San José de Cluny, tengo 34 años y estoy estudiando Marketing también apoyo en la evangelización.
- ✓ María Luisa Pino Reymundo de la congregación de San de Cluny estoy de vacaciones estudio fisioterapia y rehabilitación.

2. ¿Cuántas veces comen al día?

Sandra: Yo como 3 a 4 veces al día

Flor: 3 veces al día

Heliana: como 3 veces y con refrigerios en la mañana y tarde acompañado a veces con fruta o alguna golosina.

Gloria Luz: 3 veces al día de vez en cuando refrigerios en la media mañana o por la tarde.

Itzel:

Ofelia:

Carla: 3 veces al día bien comido después el break en la media mañana.

María Luisa: 3 veces al día también con refrigerio en la mañana y por la tarde a las 4:00Pm

3. ¿Para ti que es una alimentación balanceada/ Saludable?

Sandra: Es mantener un equilibrio con tus alimentos, ya sea las verduras carne, frutas entre otros cereales también.

Flor: Para mí, sería más que todo que durante el día, siempre haya las verduras, frutas en las mañanas carne, pollo, pescado tiene que estar balanceado.

Heliana: Para ver sobre el tema de la alimentación balanceada se tiene que considerar que son el consumo de proteínas, los vegetales, las frutas, menestras y dentro de esa alimentación dependiendo lo que es el horario se debe hacer el consumo de la alimentación balanceada.

Gloria Luz: La alimentación balanceada es como decían las demás participantes saber proporcionar por ejemplo si hoy día me alimento con comida que son las menestras, pues al día siguiente en el menú tiene que ser con verduras, carne, pescado que puedan proporcionar proteínas y vitaminas.

Carla: Es importante tener una alimentación balanceada saludable para que nos sintamos bien y tengamos todas nuestras vitaminas adecuadas para nosotras, dependiendo de nuestra edad.

María Luisa: La comida balanceada tiene que haber tanto las proteínas, los minerales, los carbohidratos, carne, pescado se tiene que balancear por ejemplo como dijo Gloria yo hoy comido pollo mañana no voy a seguir comiendo pollo sino otro tipo de carne o pescado, las verduras tienen que ser balanceada.

b) Aspectos generales**1. ¿Con qué frecuencia compran alimentos?**

Sandra: Todos los días para el almuerzo, pero si es de forma general para toda la semana una vez por día todas las mañanas.

Flor: En mi caso es comprar una vez a la semana, pueda ser algunas cosas que falte que puede ser durante la semana que se compre, pero es muy poco, mayormente una vez por semana.

Heliana: La frecuencia que compro alimentos es semanal pero en este caso por el mismo trabajo que realizo quien realiza las compras es mi mamá quien se encarga de preparar los alimentos, las compras de los alimentos es semanal y en forma diaria dependiendo por ejemplo el tipo de alimento que se va preparar si hoy día toca comer carne roja se compra carne, si mañana toca preparar un arroz con pollo al día siguiente se compra el pollo y así dependiendo de lo que se va a consumir se hace las compras de las carnes y algunos condimentos pero lo que son frutas y verduras se hace la compra toda una semana.

Gloria Luz: En estas 3 últimas semanas lo estamos comprando una vez por semana antes lo hacíamos cada 15 días

Carla: Nosotras compramos una vez por semana

María Luisa: En mi comunidad compramos dos veces por semana.

2. ¿Compran alimentos saludables? ¿De qué tipo?

Sandra: Si, de todos los tipos, carnes, verduras cereales y frutas.

Flor: Si, vemos más que todo en lo que en las menestras de comprar el trigo, quinua de hecho de todas maneras lo son las carnes y para el desayuno todo tipo de cereales y también alguno adicionales para el desayuno.

Heliana: De los alimentos que más compramos son las frutas, verduras, las menestras, lo que son las carnes; es variado justamente para tener una comida balanceada se hace las compras de todo lo que se pueda requerir.

Gloria Luz: También compramos variado lo que es carne, menestras, verduras, las frutas y también de lo que son la leche y huevo

Carla: Nosotros también compramos carnes, menestras, cereales también, juntos con carnes balanceadas tanto sea como pollo, pescado también y el huevo que tiene calcio equilibrando un poquito con las verduras que también son importantes.

María Luisa: Lo que podemos comprar es balanceado lo que consumimos para que nos de energía compramos carne, verduras, frutas, menestras en la comunidad consumimos más menestras que carne y frituras, comemos quinua, lentejas, garbanzo

3. ¿Sueles averiguar el valor nutricional de los alimentos que ingieres?

Sandra: A veces en algunas ocasiones por las redes sociales, noticiero, a veces leo los periódicos a veces por la misma televisión donde pasan y explican el valor nutricional de los alimentos.

Flor: Si suelo averiguar si, cuando uno compra la verdad siempre uno lee, pero más todas las veces que uno pueda leer y todo eso, pero muy pocas veces.

Heliana: Honestamente no, nunca me he puesto a averiguar el valor nutricional de los alimentos, lo que sí suele pasar es que si se va a preparar la quinua tiene vitaminas y proteínas, ya que la menestra es buena usualmente tienes que ir acompañada de verdura. Comprar un alimento y ver el valor nutricional No, lo otro es que dentro de ese proceso compra no suelo comprar gaseosa o dulces, soy muy poco el consumo de la mayonesa no me gusta nada de eso así digamos para preparar en casa lo que si uno sale a comer a la calle aprovechas, pero comprar en la casa y ver el valor nutricional de los productos la verdad nunca lo he hecho.

Gloria Luz: La verdad no constante no seguido por ejemplo cuando nos enteramos que la quinua tiene proteínas, vitaminas es por nuestros padres que siembran, pero de detenerme y ver las propiedades no suelo hacer.

Carla: Bueno a veces sí suelo ver el valor nutricional de los alimentos, pero no de todos muy pocos, normalmente uno va y compra una leche por así decir, no lee de la parte de atrás si es deslactosada, no lee las vitaminas, por ejemplo, compras un cereal, pero no estás viendo si tienen muchos carbohidratos, calorías muy poco de eso.

María Luisa: en esa parte, la verdad no he caído en cuenta algunas veces que si me pongo a leer su propiedad, pero no tengo esa costumbre. En algún tiempo nosotros hicimos un proyecto sobre la quinua y justo me he percatado que, si la quinua tiene un alto valor nutricional, tiene minerales, proteínas tiene completo, entonces cada producto que nosotros consumimos tiene algo, pero no tuve costumbre a leer no me percaté, pero sería bueno desde ahora hacerlo.

Ofelia: Por ejemplo yo sí suelo leer sobre todo quizás no en las menestras, sino quizás más en otros tipos de alimentos como por ejemplo las grasas saturadas que tienen,

por esa parte más por las grasas saturadas me interesa leer esa parte, pero así conocer ya sabemos quizás el grado nutricional de cada alimento que consumimos quizás no en su totalidad, pero de conocer si se sabe por el consumo diario por lo que escuchamos sabemos por ejemplo el grado nutricional de las espinacas de la betarraga y de otros alimentos que ingerimos diariamente.

4. ¿Te interesaría conocer el valor nutricional de tus alimentos?

Sandra: sí, si me gustaría conocer su valor nutricional.

Flor: Sí, claro que sí, sería muy importante saber el valor de cada alimento que uno pueda consumir

Heliana: respecto a lo que mencioné hace rato si bien yo no hago una compra verificando el valor nutricional pero hoy en día una de las grandes ayudas es las redes sociales en las cuales hay publicaciones y blocks que te muestran el valor nutricional o los beneficios de la alimentación un ejemplo la fruta pitajaya es muy buena para un tema de la digestión y todo te informan cuáles son sus beneficios, su valor, entonces lo que si acostumbro hacer una lectura del consumo de este tipo de alimentación, por ende las veces que he tenido una charla con un nutricionista siempre te ha mencionado el tema de disminuir el consumo del arroz incrementar el consumo de la verdura, en tu plato tiene que haber la mitad lo que es verdura y por ejemplo una porción de carne y puede ser acompañada de papa o arroz dependiendo, entonces eso es algo de alguna forma que se te va quedando y te ayudan, no necesariamente saber el valor nutricional de los productos porque a veces lo real es que el tiempo es muy apremiante, un ejemplo yo voy a la tienda a comprar y de verdad no me doy ese tiempo para comprar, lo que necesito es comprar el

queso, voy y compro el queso, es más vas al mejor lugar donde venden el mejor queso o digamos que algo que no te pueda caer mal, cosas así, ya tienes una experiencia ya vas conociendo, los que salimos a comprar ya sabemos comprar de nuestras caseras como se dice no, el queso por aquí, la papa por allá uno ya conoce el lugar o en las ferias dominicales, hoy en día se tiene que tener en cuenta como se obtienen estos alimentos un ejemplo yo radico en Huancavelica y aquí abastecen frutas y verduras de Huancayo, Ica pero que sucede yo puedo ver la misma noticia, las indagaciones, lo que van comentando las experiencias, sabemos que las verduras que riegan en Huancayo no es tan adecuado entonces aquí a Huancavelica llegan comerciantes por ejemplo de los distritos cercanos Acobambilla, Mejorada son distritos de Huancavelica que sucede estas personas venden sus verduras rábanos, espinaca, cebollita china entre otras cosas yo cuando voy hacer compras, trato de buscar a esas personas porque sus productos son mucho más naturales con una forma de siembra y regado mucho más natural que en otros lugares entonces trato de comprar esos productos porque sí que son buenos al igual que la papa y todo lo demás sabemos que lo hacen con insecticida y todo lo demás que al final no son buenas entonces tratamos de buscar si alimentos que son de forma natural y eso para disminuir porque de todas maneras eso influye en nuestra salud por ejemplo de que nos pueda ocasionar más adelante algún tipo de enfermedad y eso es lo que hacemos, pero ver el tema del valor nutricional, en mi realidad no siempre hago eso, no es mi interés por ese tema.

Gloria Luz: Sería interesante saber, ya que eso me ayudaría para saber una buena alimentación quizás también puede ser capacitar a las personas para que puedan hacer un menú balanceado.

Carla: Si me gustaría conocer el valor de los alimentos porque especialmente en estos tiempos donde estamos con el COVID y todo eso, es importante actualmente que conozcamos lo que comemos ara poder tener más defensas por eso es importante conocer el valor nutricional.

María Luisa: Creo es importantísimo conocer el valor nutricional de cada alimento para ello es importante como dice la compañera fiarse y saber dónde comprar como sabemos aquí en Lima no sabemos de dónde vienen los alimentos y como estamos consumiendo, como estamos lavando ahora en este tiempo de corona virus por eso es importante.

Ofelia: Creo que si es importante porque al conocer estos valores nutricionales que nos brindan los alimentos que consumimos a diario pues vanga ser que nos alimentemos de una forma equilibrada y así también nos ayudaría a nivel personal a mantener una salud más saludable, entonces sí, si es bueno conocer.

5. ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?

Sandra: Si, tengo una tendencia a consumir productos sanos

Flor: En lo posible si tratamos de consumir productos sanos

Heliana: Definitivamente sí, más que tendencia es por un tema de salud y bienestar del tema de consumo de productos sanos y sobre todo como mencionan el tema una de las grandes realidades que se ha visto con este problema del COVID es que el hecho de estar obesos o sobre peso pues es algo muy perjudicial y en contra asique, Si es una tendencia el consumo de productos sanos

Gloria Luz: yo creo que también sí, porque se ve el interés de las personas de poder alimentarse bien como ya comentaba tanto Carla como Heliana, sobre todo en este tiempo tan difícil que estamos viviendo y así fortalecer nuestras defensas.

Carla: Yo considero que, si intento de seguir la tendencia de consumir productos sanos, creo que intento, pero no logro todavía poco a poco iremos la comunidad a llegar en consumir esos productos sanos, lo que es más fácil tendemos más a la comida que no es sana porque es más rico las frituras, pero si en esta época del COVID tenemos que protegernos y tener más defensas, si me gustaría seguir más la tendencia por consumir productos más sanos.

María Luisa: Si, creo el hábito de la alimentación tiene que ser adecuado para este tiempo realmente porque muchos tendemos a comer haría o fritura, pero un hábito saludable tiene que ser equilibrado.

Ofelia: Yo creo que sí, pues todo el contexto en que vivimos nos invita a eso, creo de alguna forma quizás de tener estas nuevas formas de consumo alimenticio pues hace también que cada uno tome conciencia de los productos naturales que podamos encontrar en el mercado, creo que si tenemos que tomar más conciencia al respecto.

6. ¿Han comprado o han escuchado de snack saludables? ¿Qué conocen al respecto?

Sandra: Si, si he escuchado de snack saludable, también he comprados en las tiendas naturistas por ejemplo y algunas veces he tenido la ocasión de preparar unos que otros snacks

Flor: si he comprado, bueno lo que a mí más me gusta de eso son los frutos secos es lo más que puedo consumir son los frutos secos

Heliana: Si he escuchado de los snacks saludables y de los snack sabemos que son los frutos secos, la granola, pasas rubias entre otros productos que en

realidad te ayudan bastante y considero que eso ha hecho un cambio de todas maneras hay una forma de cada persona su hábito de consumo porque lo que hemos visto por los cambios que se ha dado en cada producto ya sale un aviso si es un producto alto en azúcar, alto en grasas saturadas, pero a pesar de ello se sigue consumiendo esos productos porque ya son hábitos de consumo, de alguna forma son muy pocas las personas que cambian ese hábito buscando el tema de mejorar su salud y en realidad el resto el consumo es lo mismo saben que la gaseosa no es buena igual siguen tomando, saben que los dulces son malos igual lo siguen consumiendo y son también pocas las personas que saben que es bueno y malos pocos han cambiado.

Gloria Luz: No he escuchado tanto, quizá el consumir las frutas secas, las pasas a pesar de que dicen que son buenas, pero soy mucho de consumir.

Carla: Si he escuchado de los snacks saludables de los que son los frutos secos después los frutos deshidratados que también venden envasados, productos de quinua, granóla, he escuchado, pero no soy mucho de consumirlo puesto que a los frutos secos los tengo alergia, pero si he escuchado.

María Luisa: Si creo los snacks saludables son los frutos secos que, si lo he consumido, pero no he escuchado exactamente esa palabra, pero sin saber lo consumo y los he consumido siempre y me gustan los frutos secos las pasas los higos, orejones y los cereales, hojuelas y todo eso.

Ofelia: Quizás he comprado pocas veces, pero las pocas veces que he comprado también he comprobado por ejemplo en el caso de la kiwicha, quizás antes no me parecía tan agradable, pero al consumir ahora quizás uno valora más con respecto a la fruta seca si he escuchado hablar de ello, quizás viene algunos

nutrientes quizás para la presión alta lo triglicéridos creo ahí también un poco equilibra más por ese lado he escuchado hablar de ello.

c) Hábitos de los clientes al consumir snacks

1. ¿Cómo se inicia la necesidad de consumir snack? (¿es decir qué está haciendo en ese momento en que inicia la necesidad?)

Sandra: Bueno trato de variar y cuidar mi salud en vez de ir por una golosina prefiero preparar yo misma e incluso ya viene listo. Más que todo por la salud.

Flor: La realidad no es una necesidad de consumir todo lo que es snack, lo que, si uno tiene que balancear en lo que uno quiera consumir, normalmente en mi casa tratamos de comer los frutos, los cereales no todos los días, Inter diario o en este caso mis hijos lo deseen porque como hacen ejercicio a veces tratan de comer más seguido no como yo 3 veces al día sino ellos mucho más, entonces ellos si son de comer más de comer lo que son los cereales, avenas y cosas así.

Heliana: La necesidad se genera, en mi caso son varios factores que generan esa necesidad de consumo snack uno es por ejemplo si yo tomo un buen desayuno digamos un desayuno consistente no hay necesidad de consumo de un snack un ejemplo si del día anterior quedó algo de comida del almuerzo, al día siguiente lo que hacemos es tomamos un vaso de agua un poco de fruta y encima el segundo y añadido con un mate y eso prácticamente es para toda la mañana, ya no hay el consumo de un snack pero un día por x motivos solo he consumido un poco de fruta y avena con un pan con palta, aceituna o con queso,

ese hecho de a ver consumido ese desayuno así tan poco para mi hace que a las 10:30, 11:00 am ya tenga la necesidad de un consumo de snack, entonces no siempre en la mañana yo llevo a la oficina frutas tengo dulces a veces tenemos actividades y siempre queda un dulce una galleta, si es que tengo fruta consumo la fruta también influye bastante el tema del clima en Huancavelica hace bastante mucho frio, entonces que sucede tengo ganas de comer algo la fruta en el frio no se puede consumir es poco difícil mejor como un dulce, una galleta, un chocolate dependiendo mi necesidad se genera por esa necesidad de la circunstancia de mi desayuno lo mismo también por la tarde y lo otro también es por el trabajo que realizamos por la ansiedad la verdad me da ganas de comer en la mañana, tarde eso que tengo que comer algo y obvio que tengo que comer un snack saludable o una chatarra dependiendo de cómo se genera de consumir el snack.

Gloria Luz: Justamente cuando vi esta pregunta recordé a un niño de este colegio que está mal, entonces yo vi a ese niño traer su snack de quinua o galleta de quinua entonces, le pregunte porque, ya después conversando con la mamá el médico le había prohibido comer pan por la situación de su enfermedad, porque comía frutas secas porque el médico le había dicho que eso le genera vitaminas, fierro proteínas para que así pueda subir hemoglobina porque había bajado muchísimo.

Carla: En caso mío es por salud más que todo, porque los frutos secos la granola, los frutos deshidratado muchas veces no tenemos tanta importancia hasta enfermarnos y doctor nos dice tienes que comer pasas, nueces, pecanas entonces como le tomas más importancia eso era antes pero últimamente

mucha gente ha consumiendo más ese snack saludable antes del COVID como si fuera una historia estamos cambiando todo y después del COVID como que la gente se ha puesto a pensar más y estamos más en esa necesidad de consumir algo saludable

María Luisa: En mi caso tomo desayuno café con leche, avena o quinua lo que sea con un pan a veces dos panes 10:00 – 10:30 am yo casi siempre he comido fruta tampoco el estómago puede estar vacío sufres con la gastritis, depende de la alimentación de cada persona. En mi caso casi siempre he comido fruta por la tarde también 4:30 pm como mi fruta.

Ofelia: Por ejemplo, yo veo la necesidad más por salud de alguna forma ya anteriormente han mencionado, la ansiedad no quizás el snack como tiene menos carbohidratos que al momento de comer un snack más natural, pues hace de alguna forma estabilice esa necesidad de querer alimentarme de otros alimentos que quizás a la larga no me hacer algún bien para mí, entonces más por salud el snack va hacer que disminuya esa ansiedad o el hambre que uno tiene, pero también no va sobre cargar la enfermedad o algún riesgo en la salud de la persona.

2. ¿Cómo escoge a qué empresa comprar snacks?

Sandra: Mas que todo por la variedad, no me gusta alimentarme solamente con los frutos secos, sino a veces galletitas, a veces quinua incluso hay frutas que lo secan y las bañan en chocolate orgánico pues trato de variar de vez en cuando, entonces es por eso que elijo la empresa, también por las marcas, el precio son uno de los factores.

Flor: Normalmente siempre compramos en supermercados más que todo verlos, no me gusta los que están en empaques cerrados o que no se vea el producto, más que todo que sea vea y que este bien el producto y poder comprarlo.

Heliana: No suelo escoger una empresa para comprar snack muy poco en ese tema al contrario mi compra sea a una persona que está en la calle y vende su producto, muy poco de ir al supermercado casi nunca, muchas cosas que tengo en cuenta es que en una tienda grande ni siquiera puedes tener un descuento es más no apoyas a la gente que necesita, sin embargo cuando tú haces una compra en el mercado hasta a una vecina por ejemplo acá traen bastante los productos de Ica los frutos secos en todas sus variedades entonces es una forma de apoyar incluso hasta a un viejecito que tiene su producto para ayudarlo de alguna forma, la verdad nunca me he fijado en buscar una empresa al contrario y más con esta coyuntura he procurado comprar no a grandes empresa sino a pequeños empresarios que están iniciando no? O con algún producto familiar no elijo a empresas.

Gloria Luz: Yo creo que cuando comprábamos frutas secas se ha hecho en el mercado no en otras empresas.

Carla: Normalmente para escoger la empresa que compro snack es plaza vea, metro, Wong, pero algunas veces en el mercado, pero muy poco pero como estaba escuchando lo que estaban hablando lo ideal sería comprar a las señoras que venden en el mercado porque son las están vendiendo su producto más natural los que están empaquetados yo creo que debe hacer un equilibrio de comprar los que están empaquetados y en el mercado porque ambos son buenos dependiendo de la marca.

María Luisa: Nosotros tampoco hemos escogido exactamente o buscado una empresa raras veces se ha ido a metro o a plaza vea para poder comprar creo lo ideal es apoyar y comprar en el mercado incluso ahí encuentro más cosas que en plaza vea

Ofelia: yo creo es más por el precio y también es ver a futuro y el grado nutricional y si me gusta consumir lo nuestro como un apoyo a una empresa que pueda surgir, pero es más a lo nuestro.

3. ¿Qué criterios de calidad del producto o el servicio son claves para que usted compre el producto?

Sandra: Primero el sabor que este bien, también el producto del empaque que va tener y que este a la vista.

Flor: Yo creo que sería más que todo de donde lo producen ósea ver la calidad donde lo están produciendo o de donde es o de donde traen porque todo eso, para poder hacer una buena compra uno tiene que ver más que todo de donde está viniendo ese producto si puede ser de fuera o de aquí mismo del Perú donde lo producen.

Heliana: Bueno en el criterio de calidad definitivamente es la presentación la forma como lo extiendes es muy importante para la compra por ejemplo en todos los lugares son personas muy cuidadosas en su manipuleo en su forma de atención, hasta en su trato, si una persona te das cuenta tiene cuidado, lo protege el producto no lo expone al sol o al piso al aire dependiendo la forma como lo extiende eso influye para que uno puede hacer la compra, lo mismo en el tema de lo que son los mercados o una tienda va depender mucha la forma como lo presenta su producto. Todos los productos en realidad entran por los ojos, uno ve quieras o no te haces una idea este

producto si, se nota en su presentación, en la forma como lo han empaquetado y todo lo demás todos esos puntos uno considera, bueno yo considero esa parte. Un ejemplo yo les mencionaba que mis compras yo lo hacía en el mercado u otras personas que están ahí extendiendo en una feria dominical yo veo como es la persona en la forma de su manipuleo de sus productos y digamos yo veo que hay un descuido de su parte y hasta del mismo hecho de su trato una puede ser pero más no vuelvo a comprar a esa persona trato de buscar siempre alguien que una buena forma de presentación y buen servicio

Gloria Luz: También como decía que este en un buen estado el producto y sobre todo la limpieza sobre todo ahora ya tomando ese dialogo ya reflexiono un poco más ya viendo que propiedades me brinda el producto y con referencia a las claves es la atención de poder llamar al cliente y así consumir el producto.

Carla: Bueno en criterios de calidad cuando yo voy a comprar un producto me fijo bien como esta empaquetado, en un supermercado es más seguro que está bien empaquetado pero no puedes ver exactamente adentro si está mal y me fijo también la calidad si está bien la marca y viendo la fecha de vencimiento en caso este empaquetado eso en un supermercado y en un mercado que se puede ver que normalmente está en bolsas transparentes en el mercado hay me fijo la calidad, si esta entero o está roto, si tiene algunas manchas más que todo veo la presentación del producto para poder ver si es de calidad como esta dice que muchas veces las cosas que compramos entra todo por lo que vemos, si está sucio ha esto es de mala calidad o si es que el producto lo tienen expuesto ahí en el sol puede ser que este bien empaquetado pero el sol lo malogra porque son cosas naturales el snack, entonces normalmente si está en tienda más que todo la presentación

María Luisa: Creo que tu cuando compras puede ser que tengas tus caseras conocidas realmente te venden como tú quieres porque tú ves aquí sí puedo comprar porque está bien allá no porque está en el piso o con la mano sucia están cogiendo están importante

¿Tú de dónde compras? y ¿cómo compras? Pienso que es la forma adecuada y como decía Carla ver la fecha de vencimiento, porque muchas veces uno no está acostumbrado solo dices véndeme tal y ni siquiera te fijas la fecha de vencimiento creo que esto me enseña, yo tengo una experiencia fui a la tienda compré yogurt mi hermana abre para consumirlo y estaba amargo ¿qué raro esto es yogurt? Era de fresa la fresa es dulce y era amargo y vemos la fecha de vencimiento estaba vencido hace 21 días entonces ante todo esto uno se debe fijar la fecha de vencimiento

Ofelia: Uno de los criterios de calidad si es la presentación como tal pero también la degustación del producto como tal porque también lo que acaba de comentar María Luisa yo puedo ver algo empaquetado pues A-1 pero en el fondo el producto como tal no satisface quizás mis impresiones o lo que yo quería probar o como entonces es ambos como el empaque y el producto que se vende. Una cosa también que se puede ver es quizás la calidad del producto también tiene que ir de acorde al precio dependiendo ahí también que tipo de alimento quieres consumir también tiene que merecer el precio como tal y en el servicio creo siempre uno va por el trato cordial del otro sabemos que uno vende más por el trato cordial con los que compran entonces de alguna forma ese trato hace también que su producto tenga demanda

4. A través de qué medio compra los snacks (por internet, presencial en supermercado, etc.).

Sandra: A mí me gusta de forma presencial ya sea en los mercados o aves en los supermercados.

Flor: Mayormente compramos en supermercados muy poco en el mercado

Heliana: Alimentos, snack nunca por internet, salvo que sea otro tipo de pedidos que se pueda hacer y la compra es de forma presencial en los supermercados no o son tiendas o en este caso son en las ferias las personas que traen sus productos de sus localidades aprovechamos siempre de comprar de esas personas.

Gloria Luz: En el mercado y de forma presencial para poder ver

Carla: Bueno ahora en el mercado, pero anteriormente por ejemplo año pasado que fue la época del COVID varios meses todas las compras en mi familia lo hicimos por internet que nos traía por delivery a la casa por todo lo que pasaba del COVID el contagio, incluso compre snack pero todo virtual pero era por la situación que estábamos ahora que se puede salir y ya estamos más cuidados es todo por el supermercado aves y mercado mayormente.

María Luisa: Siempre lo hemos hecho de forma presencial en el mercado quizás cada 15 días cuando no se podía salir cada día o semana entonces tratábamos de hacer cada 15 días hacer las compras todo en el mercado.

Ofelia: Todo en el mercado y de manera presencial

4. ¿Algo que tenga que opinar respecto a cómo recibe el producto en caso le sea enviado por delivery?

Sandra: Si es por delivery me gustaría el tiempo, incentivo también el producto en sí que este en un buen estado, ver si está roto eso sería y tal vez el delivery vaya de acuerdo al lugar la distancia y no este caro.

Flor: Muy pocas veces he pedido delivery, pero las veces que hemos pedido siempre nos entregan en bolsas cerradas el producto dentro de unas bolsas de papel y que esté cerrado siempre con sus protocolos que tienen todo el alcohol y todo lo demás.

Heliana: En este caso lo que tendrá que opinar es que el producto lo hagan dentro del tiempo que lo ofrecen y con todas las medidas de seguridad del protocolo por el tema del COVID el contacto que haya tenido, la exposición que haya tenido durante su traslado cuidando esos temas por la seguridad de la persona así de quien lo recibe y del que lo traslada.

Gloria Luz: Creo también el tiempo de hecho sobre todo que todavía estamos viviendo tener en cuenta la bioseguridad de ambas personas.

Carla: He tenido buenas y malas experiencias con el delivey, puesto que a veces pides por delivey pedíamos que nos traían no hay en el mercado cebolla, papa y aves el delivey te trae bien papas medianas pero veces te traen grandes, o están muy maduras y están verdes entonces ha viendo casos en que el delivey te trae el producto que quieres exactamente he tenido buenas y malas experiencia ahora por el protocolo te traen en un buen estado y con toda la seguridad y cuando lo ponen el producto también dentro de casa la cajita lo desinfectamos, yo creo que el delivey también es una ayuda en la casa de mi mamá mi hermano trabaja mi otro hermano también y mi mamá y no teníamos tiempo y ahora que yo estoy aquí en el convento bueno allá no hay tiempo para hacer el mercado todo es por delivery.

María Luisa: Creo aquí lo importante aquí es el protocolo de seguridad para ambos tanto para el vendedor como comprador pensar porque tenemos que cuidar unos a otros.

Ofelia: solo tendrá que decir la puntualidad, si fijan a una hora pues traer a esa hora porque a veces crea angustia.

5. **¿Cómo consume/ingiere el producto snack? Detalle cómo es ese momento, es decir, qué hace en el momento que lo consume? (por ejemplo, me gusta consumirlo trabajando, o mirando una película, etc.)**

Sandra: a mí me gusta consumir como merienda a veces en las tardes y a veces cuando estoy trabajando o estudiando.

Flor: yo más que todo cuando estoy viendo televisión creo ahí se antoja de comer algún snack o raras veces en la oficina

Heliana: En mi caso no es que me gusta pero en la semana lo tengo que consumir en la oficina por un tema de salud esto de no comer cuando uno siente hambre no es bueno, ahora como me gustaría consumirlo por ejemplo en una conversación con una persona con un amigo, amiga puedo consumir un snack o una tardecita estando en el sol se consume también un snack es diferente es un placer de consumir en esa situación eso me gustaría pero usualmente lo hago en la oficina y en horario del trabajo me tomo unos minutos 10 min o 7 minutos lo consumo de esa manera.

Gloria Luz: Normalmente es como bocaditos y algunas veces viendo una película

Carla: Yo lo consumo normalmente viendo una película y a veces cuando estoy estudiando, especialmente cuando hay exámenes me da ansiedad por comer, como

yo estudio de noche desde las 7:00 hasta las 11: 00 de la noche a eso de las 10:30 ya a uno le da un poco de sueño como que vas escuchando y un piqueo

María Luisa: A mí me gusta consumir en la comunidad mayormente tenemos tiempo de reunirnos por las noches viendo la televisión y viendo una película otro es cuando el estómago me lo pide como dice la compañera no podemos estar con el estómago vacío porque después viene las consecuencias.

Ofelia: A veces yo consumo en comunidad en la media mañana, por la tarde o dependiendo del momento.

6. Si algo del producto snack que compró está mal (por ejemplo, está vencido, abierto, etc.) ¿qué es lo que hace para solucionar eso? (conocer si reclama a la empresa, cómo lo hace, etc.)

Sandra: Reclamar a la empresa, pero usualmente compro en el mercado que en los supermercados o a veces me elaboro mi propio snack, en mi caso es reclamar en el mercado

Flor: Obvio si un producto me tocara mal de hecho tendría que ir a la tienda a reclamar donde me vendieron y poner una queja porque no es justo si uno está pagando por un buen producto ellos no se fijan si las fechas de vencimiento para poder cambiar esos productos e ir renovando.

Heliana: en este caso si el producto, el snack que he comprado está mal lo que haría es devolverlo y que me cambie por un producto que este en un buen estado, que este bien y que tenga su fecha de vencimiento dentro del tiempo considerable, no suele pasarme la verdad como lo he mencionado cuando haces la compra en un mercado esas son las ventajas revisar, lo ves el producto y si es que no está bien

simplemente no lo compras, muy pocas veces me ha sucedido este tipo de situaciones.

Gloria Luz: En mi caso decir a la señora a la persona que me está vendiendo que tenga cuidado ya que el producto que me está vendiendo este en un buen estado para tener un negocio siempre hay que estar fijándose, revisando los productos que el vende

Carla: Bueno si en caso el producto este vencido, abierto reclamaría si es en el caso de un supermercado, si es uno que estaba vendiendo en la calle, como que ya fue no basa buscar a la persona que estaba vendiendo señora me vendió vencido o abierto pero también está la otra parte importante cuando compramos vencido no reclamamos porque no nos hemos dado cuenta si es tienda o mercado si reclamaría si está abierto o vencido.

María Luisa: Sería reclamar de un modo adecuado tampoco estar reclamando como criticando a la persona por ejemplo cuando les compartía del yogurt yo cerré y devolví y le dije a la señora me vendió pasado ella me dijo hay no me di cuenta revisamos con ella y los demás no estaba vencido y me cambió.

Ofelia: Por ejemplo, ahora cuando las veces que voy a comprar ahora más que nunca suelo fijarme sobre todo en la fecha de vencimiento sabiendo que algunas tiendas no han abierto en su normalidad tiendo fijarme la fecha de vencimiento, pero si en caso que sucediese si pues, como dice María Luisa dice es ir y hacerle ver su producto no está bien quizás no se percató, pero si hacerle notar el error

d) Conocimiento sobre comida saludable

1. ¿Considera usted que el snack saludable tiene una mejor aceptación en

la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?

Sandra: Yo creo que, si porque las personas su información es mucho más fácil para acceder, incluso hay más importancia por la salud, por el cuidado, por tener una alimentación sana, entonces eso influye en las diferentes edades que también están interesado en cuidar su salud.

Flor: Si ahora hay una mejor aceptación en la actualidad porque mayormente compramos estos productos cosa que antes no comprábamos mucho en cambio ahora ya lo vemos más que todo por la salud por nosotros mismo de cuidarnos.

Heliana: Definitivamente los snack saludables han tenido una mejor aceptación a diferencia de antes por el mismo hecho de que los medios de comunicación son de vital importancia de poder mostrar la importancia de su consumo y no solamente ello sino que en los últimos años se visto que el consumo de los productos altos en calorías, grasas no son buenas sabemos que hoy en día muchas de la personas un gran porcentaje sufren de enfermedades asociadas por el consumo de bebidas azucaradas, comida chatarra de dulces, golosinas entre otras cosas entonces ante ello se visto esa opción de consumo de snack saludables y eso pues también si se visto que l gente por ese tema de cuidar su salud ha optado de una mejor forma de incrementar su consumo por ellos mismos.

Gloria Luz: Yo creo que si en estos tiempos a diferencia de años anteriores quizá puede verse un poco más los niños por ejemplo hay padres de familia que le dan a sus hijos en el desayuno ya que eso también le ayuda para que tenga una buena resistencia a lo largo de su jornada en clases.

Carla: A comparación de años anteriores hay más aceptación de los son los snacks saludables y una muestra de ello hay más puntos de ventas antes no se veían tanto los productos saludables en los puntos de venta ahora si se ve por ejemplo que hay productos de Natu chip, Inka chip por ejemplo productos que dicen 0 azúcar o light o Stevia, inclusive han aumentado eso hace ver que si hay más aceptación de los productos naturales

María Luisa: Si considero que el snack tiene alto valor nutricional y es importante ahí tú eliges que pronto puedes consumir, pero productos que realmente vagan la pena porque la persona necesita alimentarse equilibradamente.

Ofelia: Considero que sí y me atrevo a decir incluso hay algunos alimentos que quizá han sido más valorados y también propagados por el valor nutricional por ejemplo la quinua, la kiwicha y hay otros más, la linaza, la chía creo se conocen más ahora justamente porque quizás es más aceptado porque hemos ido conociendo todo esto porque es lo nuestro más aún es aceptado porque son productos orgánico y naturales que ayudan a la salud incluso ahora en los colegios bueno antes de la pandemia estaba invitado o llamado o tenían el deber incluso de poner en los kioscos los snack saludables justamente por el grado de obesidad quizás en nuestros niños, la alimentación es saludable que se les quiere dar, entonces si tiene una repercusión en nuestro mucho de hoy.

4. ¿Qué factores no ayudan a que todos podamos llevar una alimentación saludable? ¿Cómo se podrá a combatir esas barreras?

Sandra: También a parte de todo lo que mencionaron creo también la demanda de muchos productos sustitutos también es un factor que influye no Porque es más

económico más variedades eso también agregaría a la pregunta y como se podría combatir. También considero mucho la educación.

Heliana: Respecto a los factores que no ayudan a tener una alimentación saludable es justamente con las costumbres de cada persona o cada familia si por ejemplo en una casa están acostumbrados a poder consumir comida chatarra, bebidas azucaradas, consumen más harinas que verduras; eso se hace repetitivo. La siguientes generaciones quieren seguir con esa misma forma de consumo entonces eso no va cambiar , eso es uno de los factores que considero para el tema de su consumo el otro es en el tema del entorno donde se desenvuelve lo mismo las familias en su entorno tú estás acostumbrado a ese tipo de consumo basa hacer lo mismo, si no consumías basa empezar a consumir comidas o bebidas no saludables, lo otro es que muchas cosas que sucede tenemos que llegar a extremos ya cuando uno está enfermo, cuando ya le han diagnosticado inicio de diabetes o que tienes colesterol alto, triglicéridos ahí recién uno cambia su hábito de consumo de los productos y recién inicias con una alimentación saludable eso también es uno de los factores de las cuales uno tienen que pasar e iniciar con una alimentación saludable, lo otro también son los gustos cada persona tenemos gustos diferentes y eso también influye bastante en lo que consumimos día a día.

Gloria Luz: Yo creo que los factores pueden ser por ejemplo cuando una persona está enferma, delicada de salud le dicen que no como grasas saturadas o que no consuma demasiada azúcar y como que nos falta un poco más de conciencia, ser conscientes de que eso me hace daño y ya no consumo entonces quizá como que uno no se lo toma bien en serio su salud, a veces a pesar de la prohibición que le hacen los médicos siguen consumiendo, puede ser uno de los factores eso.

Carla: También uno de los factores sería la falta de conocimiento y otro también es que toda la familia este de acuerdo en que quiera comer algo saludable puesto que un factor que no ayudaría es que una quiere comer saludable y el resto no, entonces también depende que toda la familia se anime a comer algo saludable y otra cosa como les decía hay muchas cosas que las familias no conocen lo que es saludable, pues dicen yo como balanceado pero que comes menestras entonces hay alimentación que si son balanceados cuando haces tú menú para la semana depende del turno hace que la alimentación este saludable o si pone todo menestra o frituras otro factor es depende que todos quieran y la persona que hace el menú, las compras pues compre algo saludable.

María Luisa: Los factores que influyen en la alimentación es la familia, pues como dice Carla, cada quien opina, tiene su gusto y a veces no quieren ceder y para eso uno de ellos es importante la comunicación, entonces nosotras nos sentamos en la mesa y conversamos, vamos hacer esto por el bien y el cuidado de la persona, si tú no te cuidas quien t va cuidar, bueno en el caso de la comunidad nuestra nosotras nos ponemos de acuerdo, en esta semana vamos a consumir estos tipos de alimentos que les parece y todos dicen que está bien, perfecto, pero en otras familias están acostumbrados a consumir puro carbohidratos entonces si tu cambias verdura no me gusta verdura no me llena yo necesito algo que me llene, pues no es eso, creo que ese es el factor que te impide consumir esos alimentos saludables depende tanto de la familia, el entorno y la sociedad.

Ofelia: Creo aquí uno de los factores que no nos ayuda por ejemplo que no ayuda en las personas podría ser el factor económico porque claro a veces manejan un solo presupuesto mínimo, eso sería un punto el otro punto sería falta de conocimiento

también del grado nutricional de cada alimento quizás con ese presupuesto básico si conoce quizás como se puede alimentar de forma saludable podría hacer quizás lo que menos cuesta las comidas que no nos ayudan tanto, quizás ver por ahí ver una situación o un factor. Y como se podría combatir? Creo una de las maneras es la educación, yo creo que aquí la educación juega un papel muy importante y después de la educación o dar el conocimiento respectivo la toma de conciencia de cómo me alimento yo, y como esta alimentación afecta a mi salud a mi persona.

e) Nivel de aceptación del producto

1. ¿Estaría dispuesto a consumir el snack saludable a base de quinua?

Sandra: Si, si estaría dispuesta a probar el snack saludable, más que todo para cuidar mi limitación, porque es algo nuevo, marca nueva, me parece que las redes sociales es un factor importante para poder divulgar a cerca de la marca y los beneficios que nos ofrece

Heliana: Si también estaría dispuesta a consumir el snack saludable a base de quinua porque es un producto nuevo me gustaría probar como es sabor bueno si es que me agrada obviamente la recomiendo

Gloria Luz: Si me encantaría porque la quinua tiene muchísimas propiedades una de ellas también es que regula el colesterol óseo, tiene muchísimas propiedades entonces no me perdería esos beneficios que tiene.

Carla: Bueno yo si estaría interesada en consumir el snack saludable especialmente por las propiedades que tiene la quina y como dice ahí 100% natural.

María Luisa: Creo es importantísimo y así también ayudas a los que siembran en la sierra y con mayor razón acoger este producto que sabemos que la quinua

tiene completo vitaminas, minerales, proteínas; es porque también me brindaría todas la vitaminas, proteínas y minerales que este granito tan pequeñito tiene.

2. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de snack saludable?

Sandra: Con la frecuencia a que estaría dispuesta serpia 3 a 4 veces a la semana y una vez al día.

Heliana: En mi caso la frecuencia seria cada 15 días

Gloria Luz: Yo creo también Inter diario, quizás ver ahí un poco que una nutricionista nos puede dar recomendaciones.

Carla: En caso mío, estaría dispuesta a comer 3 a 4 veces a la semana puesto que todas las proteínas que tienen la quinua.

María Luisa: Si me gustaría consumir 3 veces a la semana ya que, la quinua es alto en minerales, proteínas y además es libre en gluten. Me gustaría

Ofelia: Bueno si es saludable por lo menos 5 veces a la semana, claro si es nutritivo de alguna forma nos va proveernos cosas buenas para mi salud.

3. ¿Cuáles son las razones para que usted consuma este snack saludable?

Sandra: Las razones más que todo sería para cuidar mi salud, un equilibrio, probar algo nuevo; esas serian mis razones.

Heliana: En mi caso también sería por probar algo nuevo, saber cómo es otra razón es de alguna forma por lo que es de quinua debe ser algo bueno

Gloria Luz: Una, por las propiedades que tiene la quinua ya que eso beneficia a mi salud.

Carla: Por las bajas calorías que tiene, los nutrientes y porque es práctico lo puedes llevar a cualquier lugar y comer en cualquier momento.

María Luisa: una de las razones es por la salud porque la quinua es sana es saludable y lo puedes consumir como tú gustes ya sea en desayuno, almuerzo, tortilla se presta para todo la quinua.

Ofelia: Justamente porque es saludable, solamente por eso porque es saludable.

f) Nivel de aceptación del precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? ¿Qué rangos de precios considerarías?

Sandra: El primero de 3.00 o 4.00 soles, la segunda opción el médium 7.00 tal vez o 6.00 y el grande podría ser a 9.00, 8.00 por ahí

Heliana: Bueno de acuerdo a la presentación imagino si es el pequeño el mediano y el grande dependerá del peso no, de la cantidad que contiene cada bolsita viendo que el producto de la quinua está un poquito caro será pues 5.00, 10.00 y 15.00 soles aproximadamente.

Gloria Luz: Yo creo como la quinua lo venden un poquito caro el pequeño este a 10.00 el mediano entre 15.00 a 20.00 el grande este pues entre los 30.00.

Carla: Bueno por el pequeño sería 8.00 soles maso menos y por el mediano sería 10.00 y el grande como de 15.00 soles por las proteínas que tiene.

María Luisa: También depende del lugar ahí varía los precios yo estoy por ejemplo por ventanilla y en una zona que tú puedes comprar el pequeño unos 5.00 soles mediano 8.00 soles y el grande 15.00 no pasa de 20.00.

Ofelia: Si yo compraría por ejemplo de 45g sería pues 3.00 soles y el de 110g sería 7.00 soles y de 200g 10.00 soles viendo porque cuando más cuesta menos interés, entonces viendo el precio también va tener más demanda y se va poder vender más

g) Preguntas de cierre

1. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que tuviese este producto snack saludable?

Sandra: Podría ser 2x1 en algunas situaciones especiales

Heliana: Respecto a las promociones yo creo como en todas las fechas especiales ofrecer el producto como dice 3x2 podría ser como mencionaban ahí fiestas patrias, día de la madre, fechas especiales que en su venta sería un poco mayor.

Gloria Luz: Así como dice Sandra esa promoción de 2x1

Carla: Podría ser 3x2 por la compra de 2 te llevas uno gratis o también podría ser de 10 productos delivey gratis.

María Luisa: También sería bonito 3x1, 2x1 siempre uno da gratis la entrada no

Ofelia: No sé si se hace un a promoción directa o se afilie unos agricultores nativos de nuestro país y quizás sea como una publicidad como para ayudarlos a ellos a generar cierto tipo de ingreso para ellos incluso eso también sería una forma de promover ese negocio porque si basa ir y dar a los nuestros quizá va tener demanda al respecto.

2. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

Sandra: No se percibe bien las indicaciones tal vez las grasas saturadas que contiene tal atrás debería haber una parte que diga consumir lo mejor, o acompañar al snack con algo, algunos tipos algo así podría ser.

Heliana: Un tema de calidad de mantener la calidad del producto, que suele pasar un producto o servicio de excelente calidad al inicio pero va pasar el tiempo y la calidad va bajando y eso hace que pierda digamos esa clientela ya no va poder comprar, lo otro es ir innovando en el sentido de la presentación un valor agregado al producto que pueda ser digamos que haga llamativo ante los consumidores, porque si es algo que mantiene lo mismo, lo mismo ya la rutina o la misma presentación cansa pero si digamos cada cierto tiempo vas innovando y cambiando llamas la atención del cliente si con todo eso vemos las ofertas y promociones hace que el cliente este interesado en el producto, pero sobre todo es en el tema de la calidad y presentación si la calidad de un producto definitivamente se va mantener y va hacer que ese producto se recomiende solo.

Gloria Luz: Mantener los beneficios del producto, la presentación y variar mesclado con miel para que también así a la gente pueda llamar la atención y otro puede ser promocionar quizás a los mismos agricultores, capacitarlos quizás a veces ellos no tienen ese conocimiento de los beneficios que tiene y así también se va impulsando a esas personas a generar sus propios ingresos.

Carla: Recomendaría la publicidad que se va hacer para el producto que tenga más venta en este caso sea por ejemplo se me venía una idea, que sea una persona conocida se vaya al campo y coja la quinua y ahí aparezca lo que

es el snack saludable de quinua para mostrar que es algo saludable, natural. Creo que para que sea más conocido se requiere de una publicidad natural que cualquier persona lo puede comer que vean a una persona conocida por televisión, pero también a una persona común porque es para todos.

María Luisa: Pues llama la atención cuando hacen afiches que se vea el lugar y que repartan para que puedan conocer, por otro lado, también es importante el sitio donde tiene que ubicarse. En un lugar donde hay mucho movimiento y ahí puedan comprar el producto.

Ofelia: Creo también estamos en un tiempo de mucho cambio a nivel climático por eso sugiero que los empaques sean de biodegradables como para ayudar a nuestro medio ambiente.

3. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Sandra: Yo pienso que es muy buena porque de alguna forma ayuda a que tenga mayor conocimiento del producto más que todo de la quinua y es peruano y es muy importante el consumo de productos saludables para la salud ayuda a tener un equilibrio y es mejor optar por un producto de este tipo que por golosinas que a la larga puede dañar nuestra salud.

Heliana: Bueno yo pienso que por el mismo hecho de ser un producto natural como es la quinua por sus valores nutricionales, si va tener una acogida pero también el tema es siempre hay que tener en cuenta las competencias para poder considerar como decía la forma de la presentación, la calidad y todo porque hoy en día una de las cosas que se tienen las competencias en el mercado es muy fuerte y el que menos

ofrece productos saludables en diversas variedad siempre va depender en este caso de la calidad del producto.

Gloria Luz: Tener en cuenta sobre cómo hay mucha competencia en los negocios en los mercados entonces ser creativos para poder atraer al cliente, creo tiene que vwr mucho la creatividad por ejemplo la presentación y así potenciar del negocio que es la quinua un producto peruano.

Carla: Me parece buena la idea de ese negocio que se desea implementar sobre la quinua, ya que hay varios snacks saludables porque es de otros productos casi no hay mucho snack saludable que sea de quinua realmente porque es netamente del Perú, que se pudieran implementar con varias clases de productos snack saludable con miel, con maca, implementar para que haya más variedad, también me parece buena idea que sea más conocido repartiendo en pequeños empaques para que sea más reconocido.

María Luisa: Es la variedad que se puede implementar como decía Carla algo que te llame la atención al cliente que le atraiga y lo que venden ahí, convidar un poquito porque llama la atención.

Ofelia: Creo que es algo muy creativo de presentar la quinua porque pensando en los pequeños, a veces quizás comer la quinua como tal a veces es un poquito raro, entonces de esta forma que ellos ya conocen un snack ya saben cómo es quizás se les va ser más familiar y así también va tener un consumo más favorable para los niños y también para los adolescentes y para el público en general porque si tiene un grado de nutrición que es favorable para la salud de toda persona.

Encuesta

Guía de pautas

- 1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?**
 - a) Post- Grado Universitario
 - b) Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
 - c) Secundaria completa/ Superior Técnico incompleta
 - d) Superior Técnico Completa
 - e) Superior Univ. Completa
 - f) Superior Univ. Incompleta

- 2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?**
 - a) Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
 - b) Lavadora en funcionamiento, Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
 - c) Lavadora en funcionamiento
 - d) Horno microondas en funcionamiento, Refrigeradora
 - e) Computadora, laptop, Tablet en funcionamiento,

- 3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?**
 - a) No
 - b) Si

- 4. ¿El auto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no?**
 - a) Auto o camioneta solo para uso particular
 - b) Auto o camioneta utilizado para trabajo
 - c) No cuento con auto o camioneta

- 5. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? ¿Y cuántas veces por semana viene a trabajar?**

- a) No tengo servicio domestico
- b) 1 o más veces por semana

6 ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

- a) Ladrillo o bloque de cemento
- b) Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
- c) Piedra, sillar con cal, cemento

7 El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?

- a) Entidad prestadora de salud (EPS)
- b) No está afiliado a ningún seguro
- c) Seguro Integral de Salud (SIS)
- d) Seguro Salud FFAA/ Policiales

8 ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

- a) Ladrillo o bloque de cemento
- b) Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
- c) Piedra, sillar con cal, cemento

9 ¿Tiene baño en su hogar o no?

- a) No
- b) Si

10 ¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal?

- a) Baño dentro de la vivienda
- b) Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar

11 Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?

- a) No
- b) Si

12 Género

- a) Hombre
- b) Mujer

13 Rango de edad

- a) 15 a 25 años
- b) 26 a 40 años
- c) 41 a 60 años

14 ¿En qué distrito vive?

- a) Miraflores
- b) San Borja
- c) Santiago de Surco
- d) Barranco
- e) San Isidro

15 Estado civil

- a) Casado
- b) Divorciado
- c) Soltero

16 ¿Usted tiene decisión de la compra de alimentos en su hogar?

- a) No
- b) Si

17 ¿Consume snack?

- a) No
- b) Si

18 ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?

- a) Algunas veces
- b) Casi nunca
- c) Nunca
- d) Siempre

19 ¿Está dispuesto a probar snack donde le aporta un alto valor nutricional?

- a) No
- b) Si

20 ¿Qué importancia tiene para usted que la comida que consume sea saludable?

- a) Alterno mi comida
- b) No es importante
- c) Solo como comida saludable

21 ¿Qué tipo de actividades realiza para cuidar su salud?

- a) Comer sano
- b) Comer sano, deporte, toma medicamentos
- c) Comer sano, Toma medicamentos
- d) Deporte
- e) Deporte, toma medicamentos
- f) Toma medicación

22 ¿Le gustaría saber cuántas calorías va a consumir en su snack saludable?

- a) No
- b) Si

Antes de la pregunta siguiente, en la encuesta mínimo se le debe indicar en qué consiste la propuesta de valor.

23 ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

- a) No
- b) Si

24 ¿Está de acuerdo en consumir el snack saludable a base de quinua?

- a) De acuerdo
- b) Desacuerdo
- c) En total desacuerdo
- d) Total, acuerdo

25 ¿Cómo consume/ingiere el producto snack?

- a) Viajando
- b) Después de hacer deporte
- c) Trabajando
- d) Escuchando Música
- e) Viendo una película

26 ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprarla?

- a) Mensual
- b) Quincenal
- c) Semanal

27 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría ser informado acerca de las promociones o lanzamientos de nuevos productos?

- a) Página web, Instagram, Facebook
- b) Página web, Instagram
- c) Instagram, Facebook

28 ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este negocio snack saludable a base de quinua?

- a) Sorteos
- b) Especial cumpleaños, Sorteos
- c) Descuentos especiales clientes frecuentes

29 ¿Estás dispuesto en comprar este producto por medio de una tienda virtual?

- a) No
- b) Si

30 ¿Considera usted que el snack saludable tiene una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores?

- a) No
- b) Si

31 La presentación será una cuna bolsa de 110g ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack?

- a) **2.50 a 3.50** soles
- b) **3.50 a 4.50** soles

c) **4.50 a 5.50** soles

32 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de snack saludable?

a) Dos veces a la semana

b) Una vez al día

c) Tres veces a la semana

d) Dos veces al día

33 ¿Cuáles son las razones para que usted consuma este snack saludable?

a) Producto andino

b) Contiene alto valor nutricional

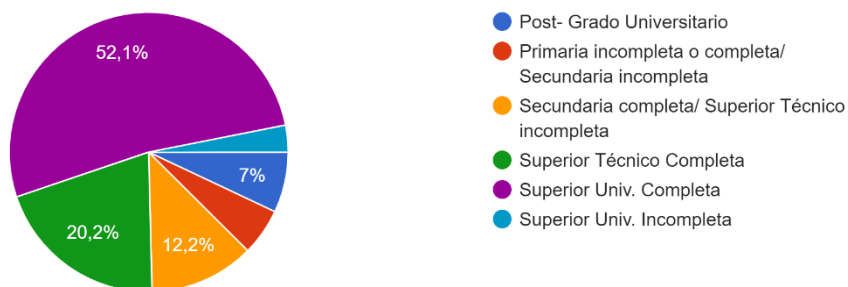
c) Producto natural

d) Producto elaborado a base de quinua

RESPUESTAS

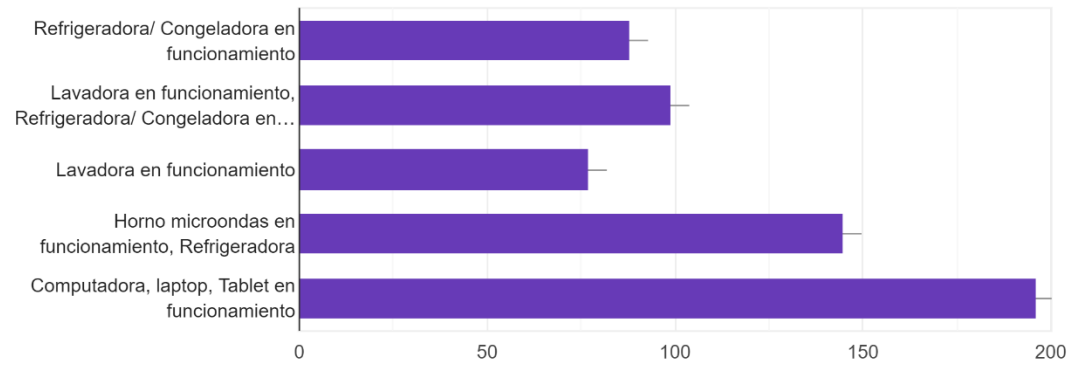
1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

386 respuestas



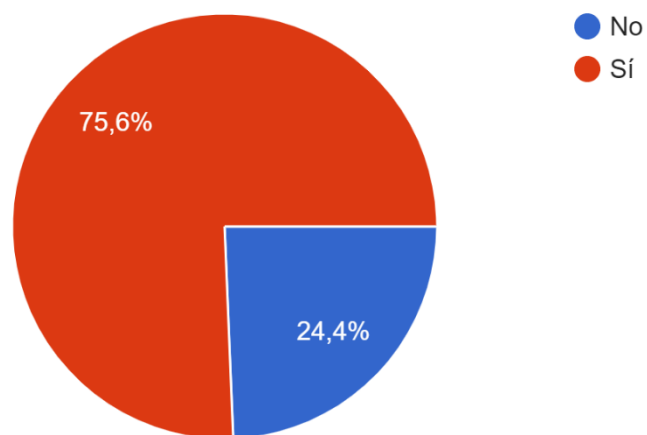
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

386 respuestas



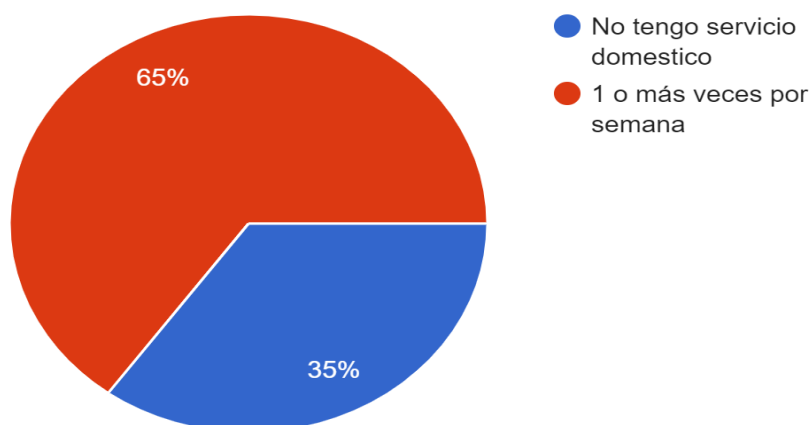
3. ¿Tiene algún auto o camioneta?(auto propio que no sea de empresa o taxi)

386 respuestas



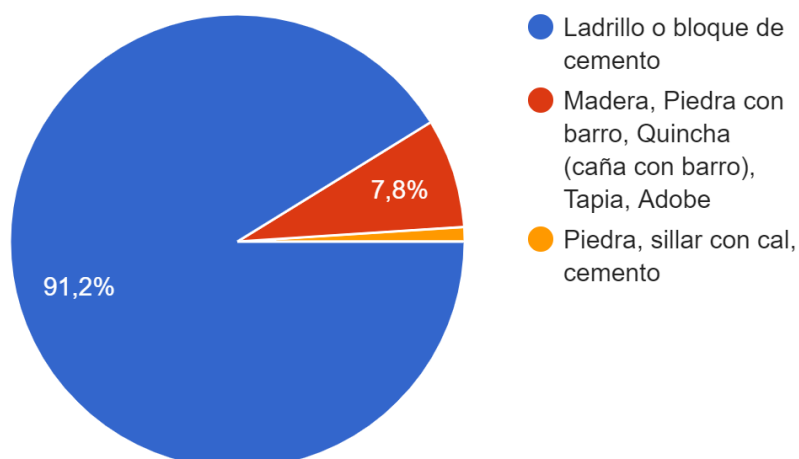
4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ...emana viene a trabajar?

386 respuestas



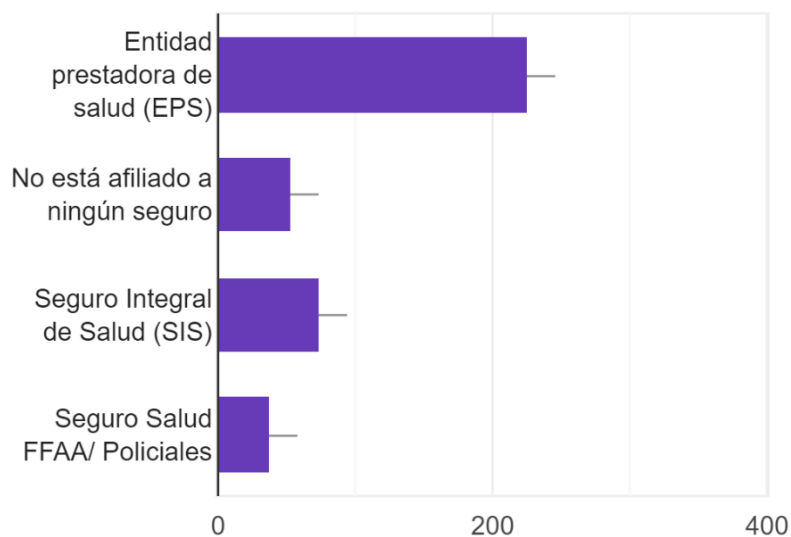
5. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

386 respuestas



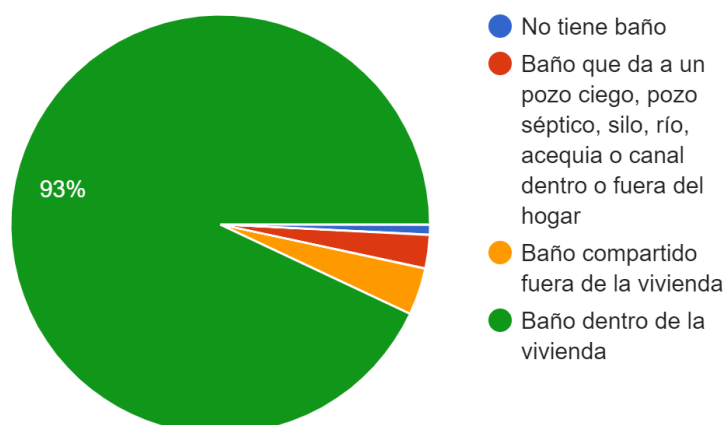
6. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones ...parece en esta tarjeta?

386 respuestas



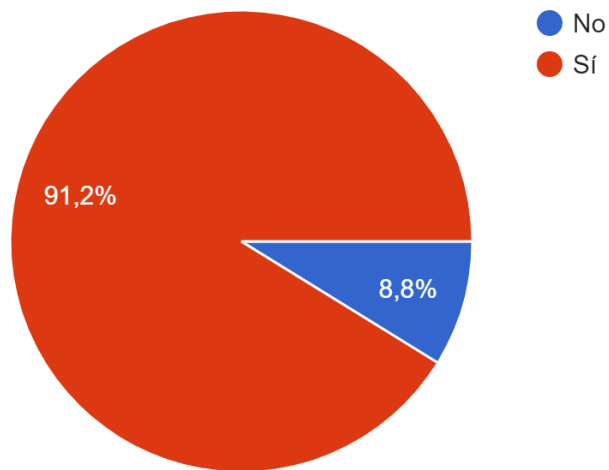
7. ¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado..., río, acequia o canal?

386 respuestas



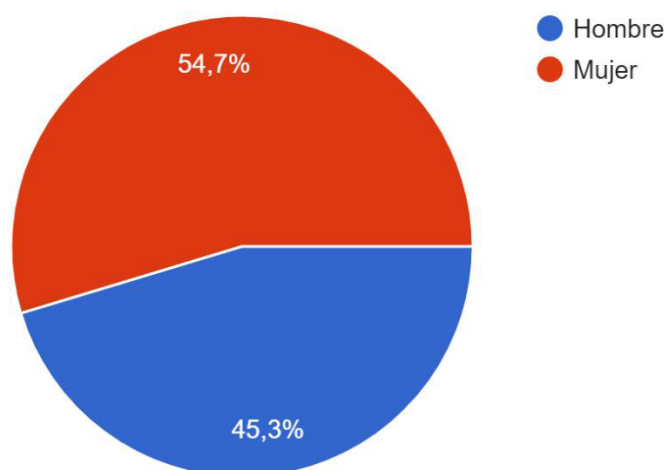
8. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algú...ar cuenta con internet?

386 respuestas



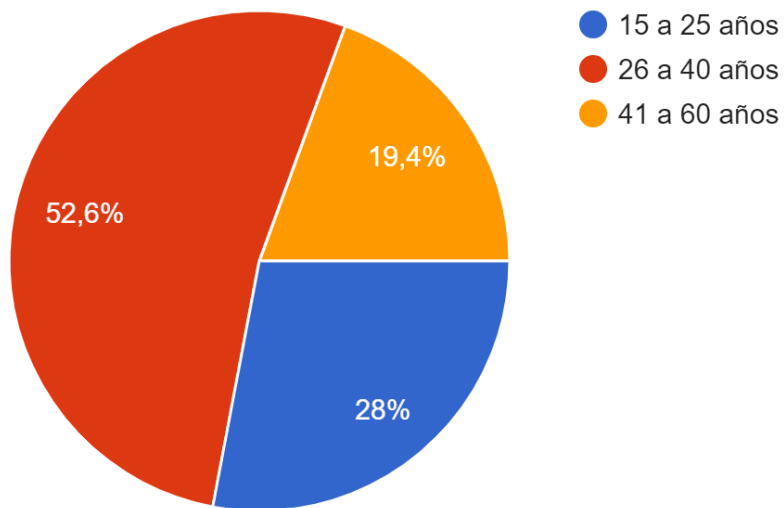
9. Género

386 respuestas



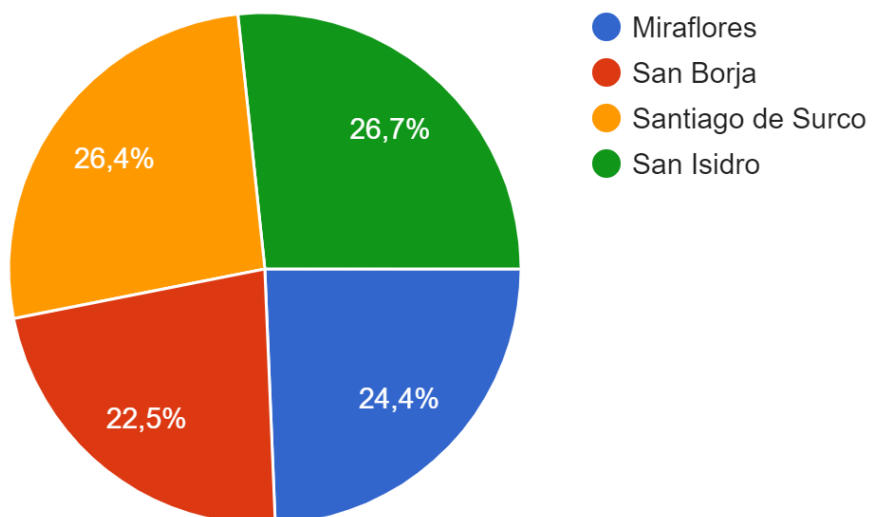
10. Rango de edad

386 respuestas



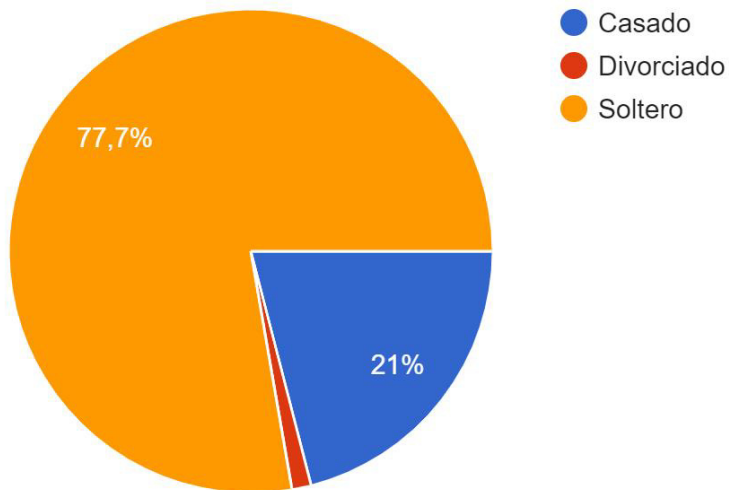
11. ¿En qué distrito vive?

386 respuestas



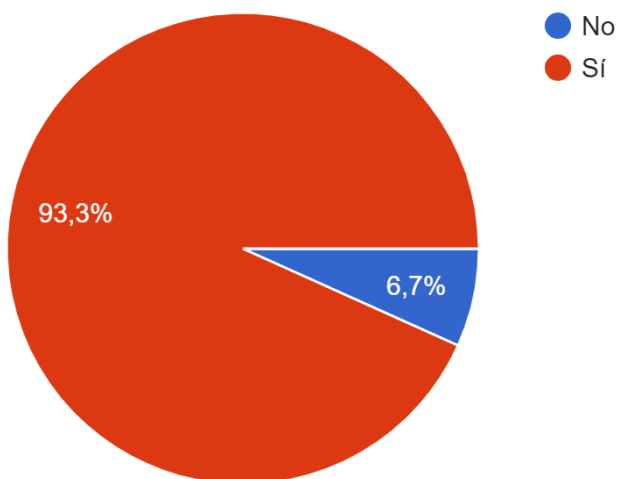
12. Estado civil

386 respuestas



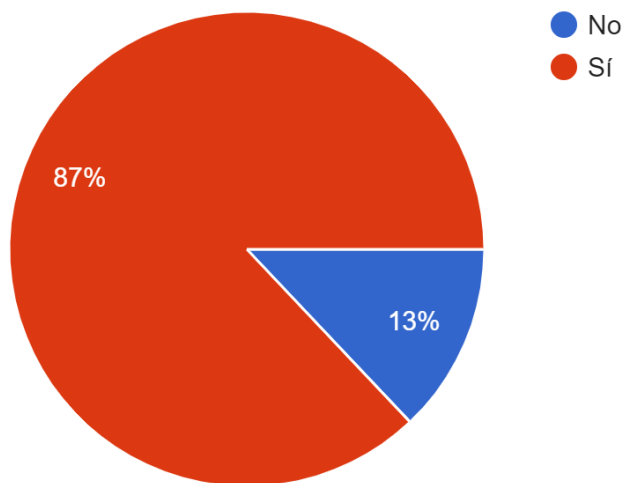
13. ¿Usted tiene decisión de la compra de alimentos en su hogar?

386 respuestas



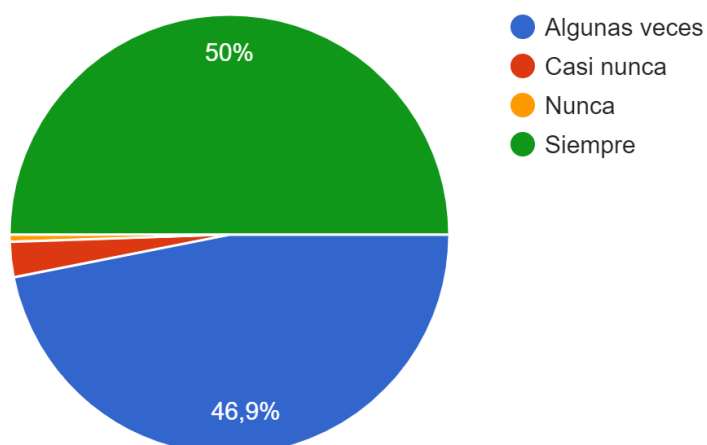
14. ¿Consume snack?

386 respuestas



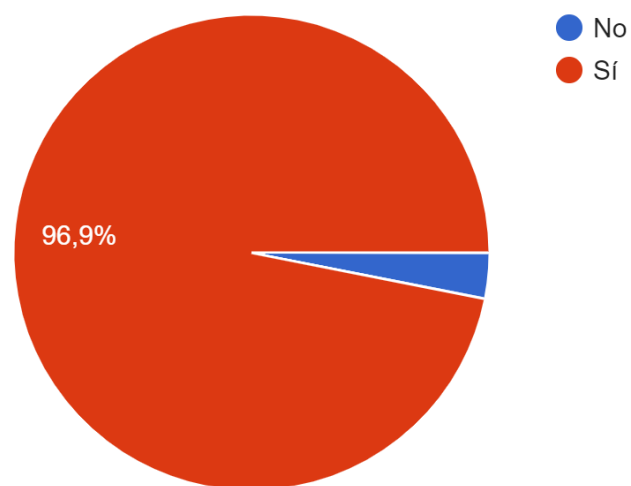
15. ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?

386 respuestas



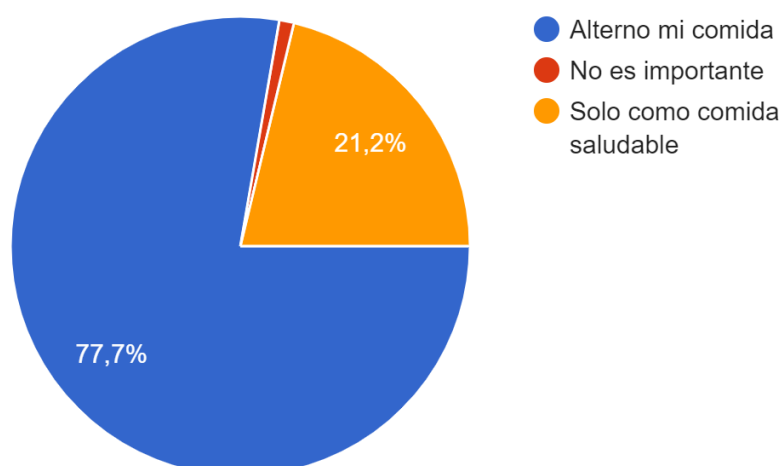
16. ¿Está dispuesto a probar snack donde le aporta un alto valor nutricional?

386 respuestas



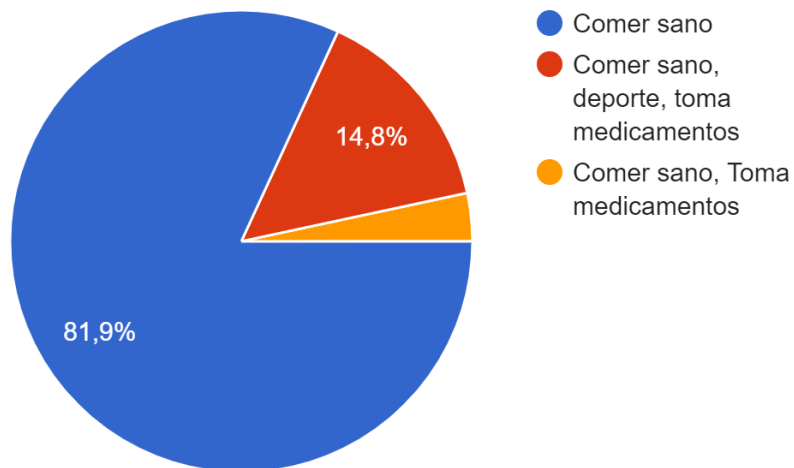
17. ¿Qué importancia tiene para usted que la comida que consume sea saludable?

386 respuestas



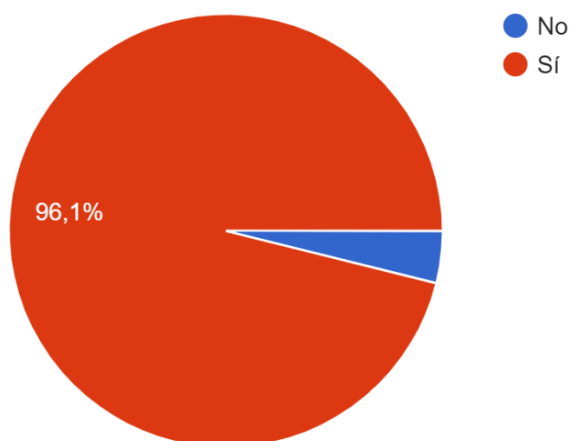
18. ¿Qué tipo de actividades realiza para cuidar su salud?

386 respuestas



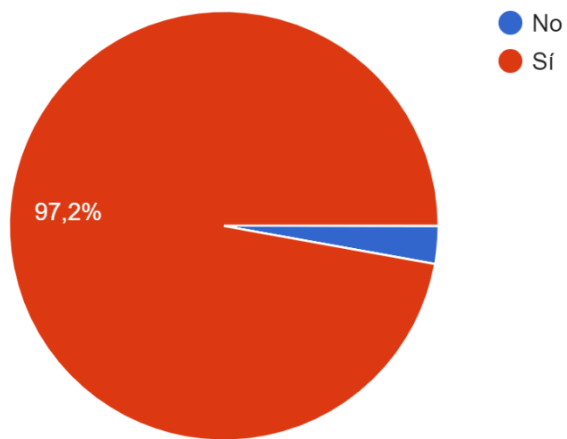
19. ¿Le gustaría saber cuántas calorías va a consumir en su snack saludable?

386 respuestas



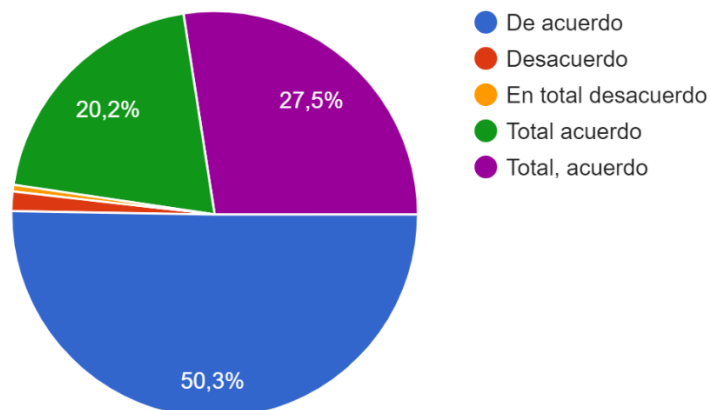
20. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?

386 respuestas



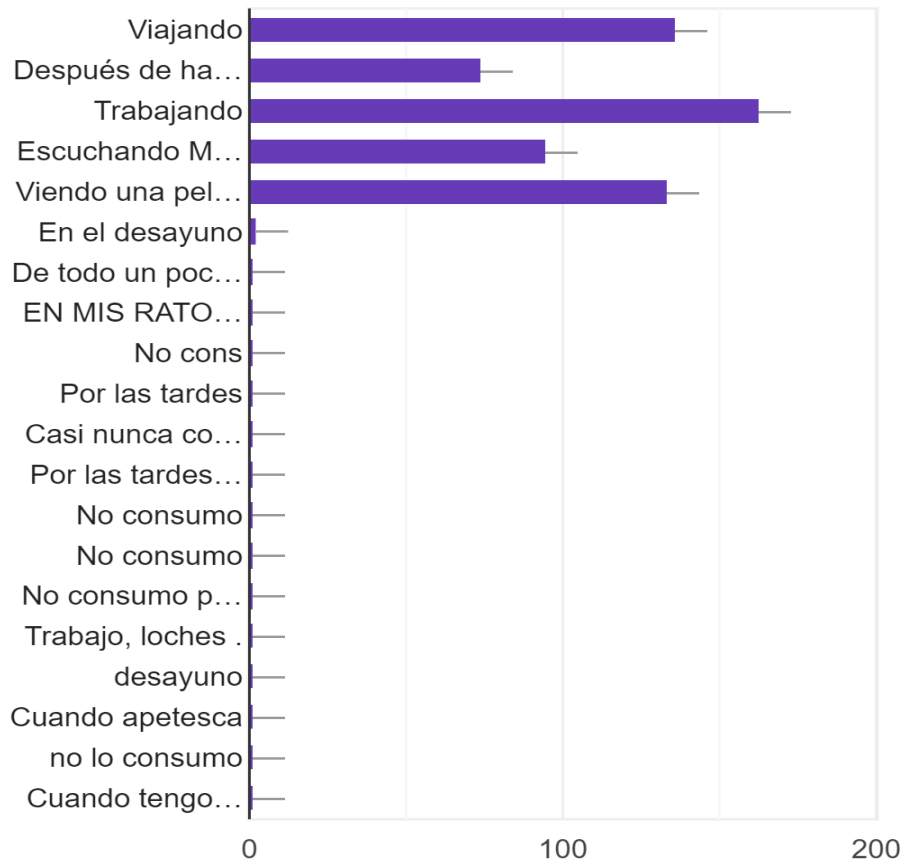
21. ¿Está de acuerdo en consumir el snack saludable a base de quinua?

386 respuestas



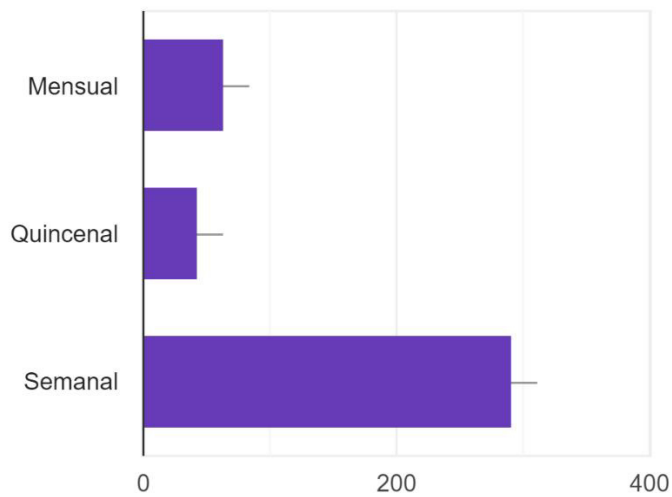
22. ¿Cómo consume/ingiere el producto snack?

386 respuestas



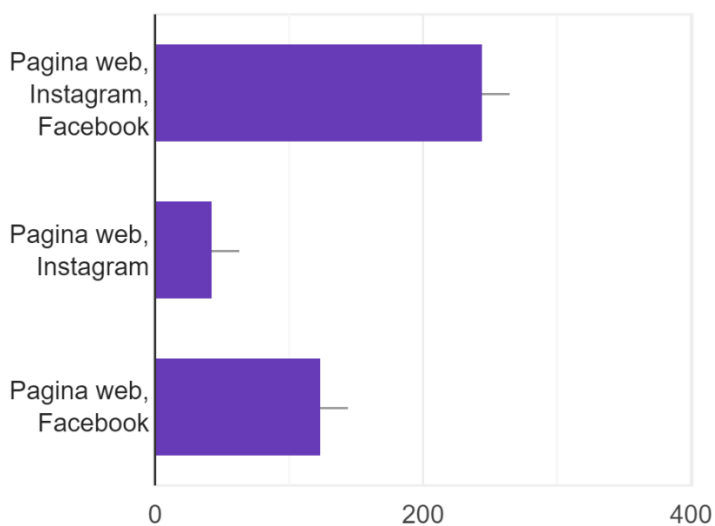
23. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprarla?

386 respuestas



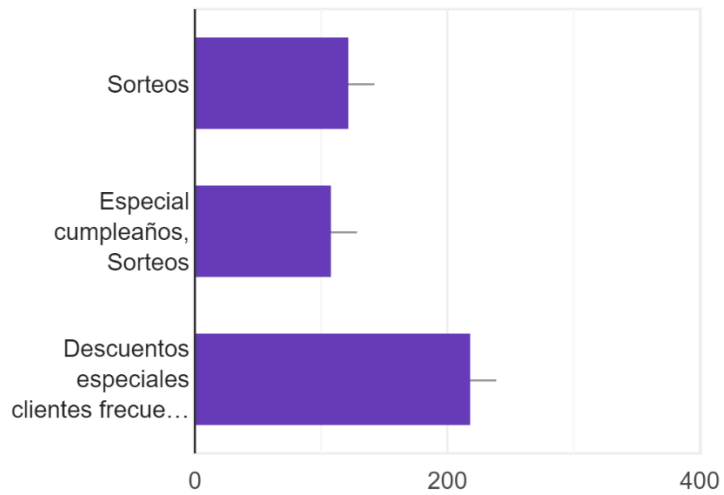
24. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría ser informa...os de nuevos productos?

386 respuestas



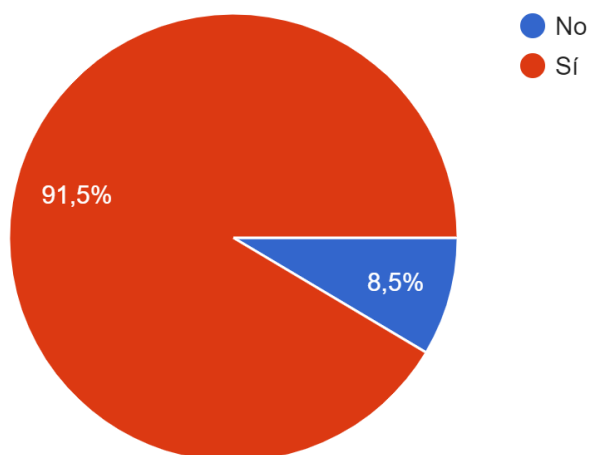
25. ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este negocio...able a base de quinua?

386 respuestas



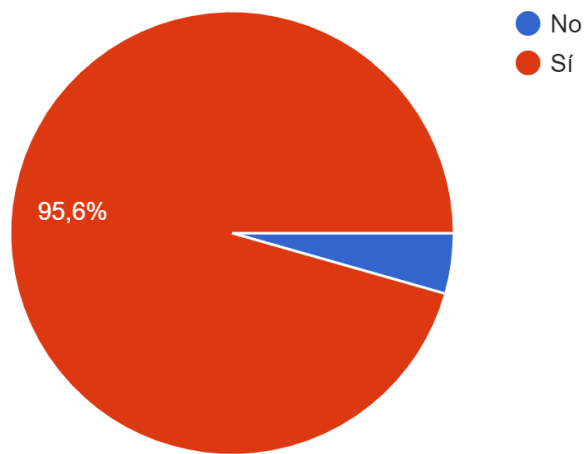
26. ¿Estás dispuesto en comprar este producto por medio de una tienda virtual

386 respuestas



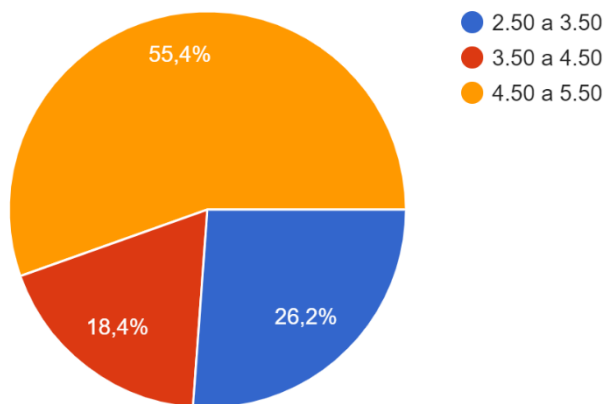
27. ¿Considera usted que el snack saludable tiene una mejor aceptaci...ción a años anteriores?

386 respuestas



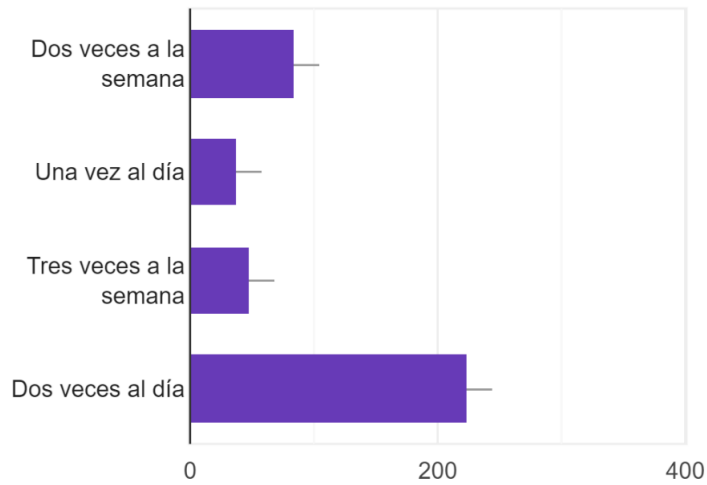
28. La presentación será una bolsa de 110g
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack?

386 respuestas



29. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de snack saludable?

386 respuestas



30. ¿Cuáles son las razones para que usted consuma este snack saludable?

386 respuestas

