

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA PASTELERÍA – CAFETERÍA EN EL DISTRITO DE
HUACHO- PROVINCIA DE HUAURA; AÑO 2019**

PRESENTADO POR:

ECON. JOSE GUILLERMO VIDAL CASTRO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

DR. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

HUACHO - 2019

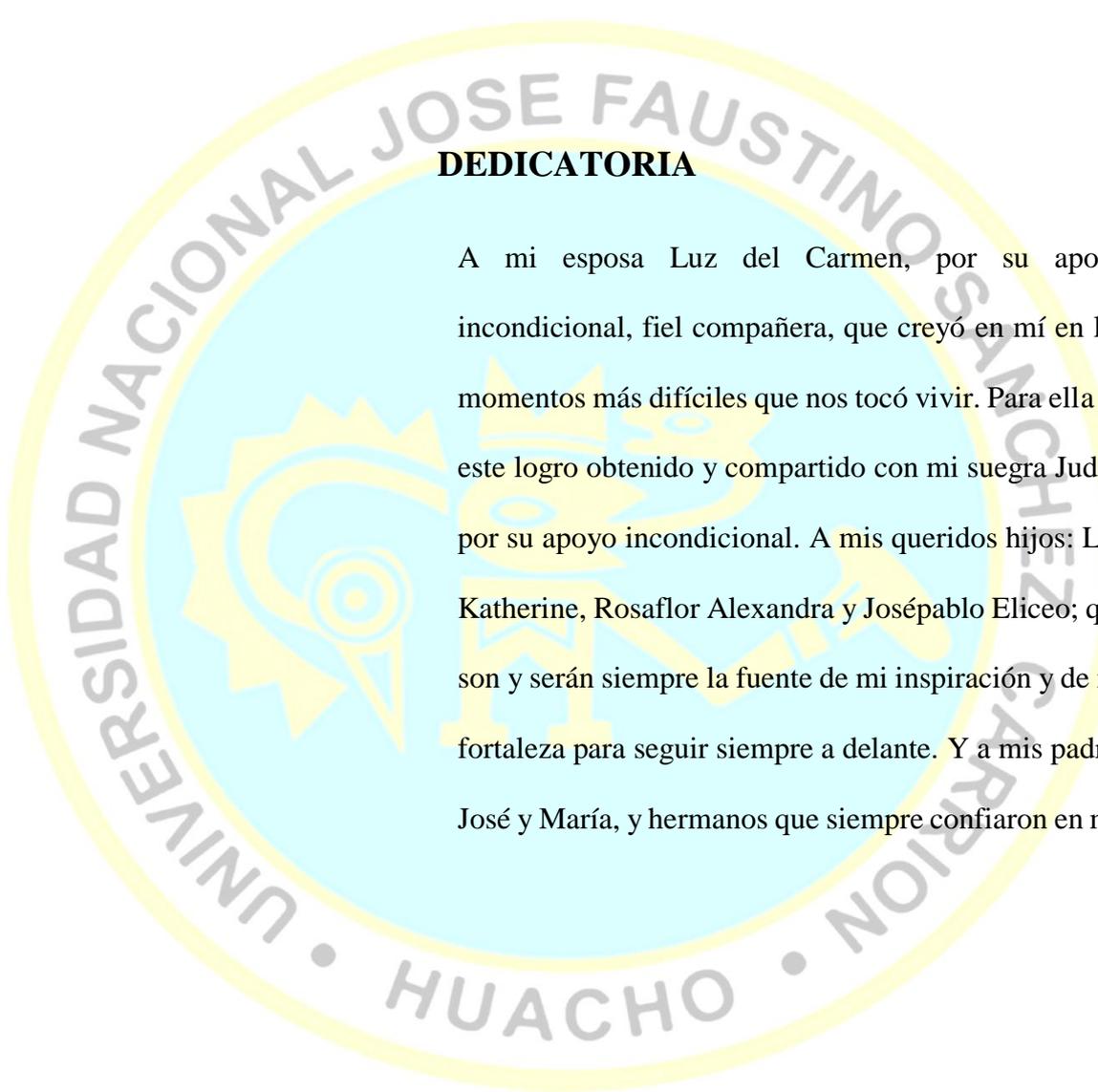
**ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA PASTELERÍA – CAFETERÍA EN EL DISTRITO DE
HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA; AÑO 2019**

ECON. JOSE GUILLERMO VIDAL CASTRO

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: DR. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
HUACHO
2019**



DEDICATORIA

A mi esposa Luz del Carmen, por su apoyo incondicional, fiel compañera, que creyó en mí en los momentos más difíciles que nos tocó vivir. Para ella va este logro obtenido y compartido con mi suegra Judith por su apoyo incondicional. A mis queridos hijos: Luz Katherine, Rosaflor Alexandra y Josépablo Eliceo; que son y serán siempre la fuente de mi inspiración y de mi fortaleza para seguir siempre a delante. Y a mis padres José y María, y hermanos que siempre confiaron en mí.

JOSÉ GUILLERMO VIDAL CASTRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi Señor del Santo Sepulcro, porque me ayudo a creer en mí, que podía seguir adelante a pesar de las adversidades y dudas; dándome las fuerzas necesarias para seguir y conseguir mí objetivo.

A mis extrañales abuelos Eliseo y Victoria que donde estén me cuidan, siempre estarán en mi pensamiento y en mi corazón.



JOSÉ GUILLERMO VIDAL CASTRO

ÍNDICE

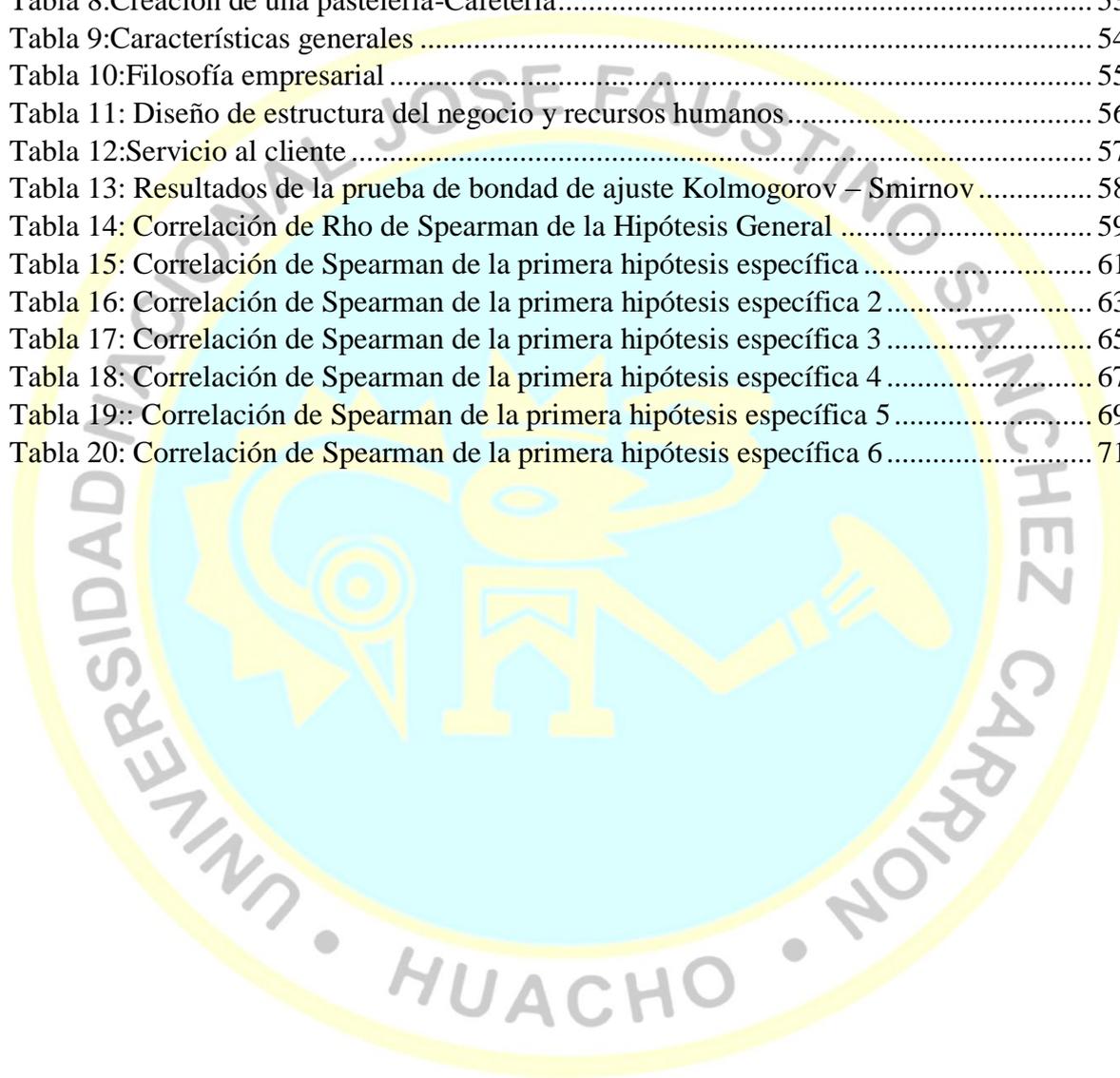
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.5 Delimitaciones del estudio	8
1.6 Viabilidad del estudio	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Investigaciones internacionales	9
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de términos básicos	32
2.4 Hipótesis de investigación	35
2.4.1 Hipótesis general	35
2.4.2 Hipótesis específicas	35
2.5 Operacionalización de las variables	36
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Diseño metodológico	38
3.2 Población y muestra	39
3.2.1 Población	39
3.2.2 Muestra	40

3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	41
CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS	46
4.1 Análisis de resultados	46
4.2 Contrastación de hipótesis	58
CAPÍTULO V	73
DISCUSIÓN	73
5.1 Discusión de resultados	73
CAPÍTULO VI	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	78
REFERENCIAS	79
7.1 Fuentes bibliográficas	79
7.3 Fuentes electrónicas	80
ANEXOS	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estudio de mercado y factibilidad	46
Tabla 2: Análisis del mercado del proyecto	47
Tabla 3: Estudio técnico	48
Tabla 4: Estudio organizacional	49
Tabla 5: Estudio económico del proyecto	50
Tabla 6: Evaluación económica y financiera del proyecto	51
Tabla 7: Estudio ambiental	52
Tabla 8: Creación de una pastelería-Cafetería.....	53
Tabla 9: Características generales	54
Tabla 10: Filosofía empresarial	55
Tabla 11: Diseño de estructura del negocio y recursos humanos.....	56
Tabla 12: Servicio al cliente	57
Tabla 13: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov	58
Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis General	59
Tabla 15: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica	61
Tabla 16: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 2	63
Tabla 17: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 3	65
Tabla 18: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 4	67
Tabla 19: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 5	69
Tabla 20: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 6	71



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estudio de mercado y factibilidad.....	46
Figura 2: Análisis del mercado del proyecto	47
Figura 3: Estudio técnico.....	48
Figura 4: Estudio organizacional.....	49
Figura 5: Estudio económico del proyecto	50
Figura 6: Evaluación económica y financiera del proyecto	51
Figura 7: Estudio ambiental.....	52
Figura 8: Creación de una pastelería-Cafetería	53
Figura 9: Características generales.....	54
Figura 10: Filosofía empresarial.....	55
Figura 11: Diseño de estructura del negocio y recursos humanos	56
Figura 12: Servicio al cliente.....	57
Figura 13: Diagrama de dispersión del estudio de mercado, factibilidad y la creación de Pastelería – Cafeter	60
Figura 14: Diagrama de dispersión del análisis de mercado del proyecto y la creación de una pastelería – cafetería	62
Figura 15. Diagrama de dispersión del estudio técnico y la creación de una pastelería – cafetería	64
Figura 16. Diagrama de dispersión del estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería	66
Figura 17: Diagrama de dispersión del estudio económico y la creación de una pastelería – cafetería	68
Figura 18: Diagrama de dispersión de evaluación económica, financiera y la creación de una pastelería – cafetería	70
Figura 19: Diagrama de dispersión del estudio ambiental y la creación de una pastelería – cafetería	72

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Huacho. Dicha investigación comprende el estudio de mercado y factibilidad para la creación de una Pastelería-Cafetería en la ciudad de Huacho.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo nivel correlacional y diseño no experimental transversal, que tuvo como objetivo principal determinar cómo incide el estudio de mercado y factibilidad para la creación de una pastelería-Cafetería en la ciudad de Huacho.

Para obtener los resultados se aplicó una encuesta de opinión sobre los procesos del estudio de mercado y factibilidad para la creación de una Pastelería-Cafetería se encuestó a 380 ciudadanos entre 18 y 40 años del distrito de Huacho. En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario sobre las dos variables en general de 42 Ítems con una amplitud de escala de Likert con cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Así mismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron 0.940, por tanto, el instrumento es confiable y consistente.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman, obteniendo el siguiente resultado para la prueba hipótesis principal. El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.806**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.774**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

Palabras clave: Estudio de mercado, factibilidad y creación de una Pastelería - Cafetería

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the city of Huacho. This investigation includes the market and feasibility study for the creation of a Pastry-Cafeteria in the city of Huacho. This research is of a correlation level quantitative approach and transversal non-experimental design, whose main objective was to determine how the market and feasibility study affects the creation of a pastry-cafeteria in the city of Huacho.

To obtain the results, an opinion poll was applied on the processes of the market study and feasibility for the creation of a Pastry-Cafeteria. 380 citizens between 18 and 40 years old from the district of Huacho were surveyed. As for the data collection instrument, a questionnaire was applied on the two variables in general of 42 items with a Likert scale amplitude with five categories (always, almost always, sometimes, almost never and never). Likewise, the validity and reliability of the instrument were made according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were 0.940, therefore, the instrument is reliable and consistent.

To measure the correlation between these two variables, we used the Spearman nonparametric Rho statistic, obtaining the following result for the main hypothesis test. The market and feasibility study has a significant impact on the creation of a Pastry Shop - Cafeteria in the District of Huacho, Province of Huaura; 2019. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.806, according to the Bisquerra scale said correlation is direct and good. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.774, according to the Bisquerra scale said correlation is positive and moderate

Keywords: Market study, feasibility and creation of a Pastry - Cafeteria

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Estudio de mercado y factibilidad para la creación de una Pastelería-Cafetería en la ciudad de Huacho”. Esta investigación tiene como propósito determinar cómo incide el estudio de mercado y factibilidad en la creación de una Pastelería- Cafetería en dicha ciudad.

Según Pimentel (2008), define estudio de mercado, como el estudio que consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes y servicios, el cual una comunidad estaría dispuesta a adquirir a cierto precio. Y el concepto de factibilidad lo define a que está relacionado a la disponibilidad de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos y metas propuestas en el proyecto.

En la actualidad el estudio de mercado, factibilidad y la creación de una Pastelería-Cafetería son dos variables indispensables en el proceso de creación y formalización de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huacho. Sin embargo, no se conoce cuáles son las relaciones específicas que existen entre dichas variables, en esta investigación se determinará con las pruebas estadísticas el grado de asociación que existe entre ambas variables y sus dimensiones.

Además, las recomendaciones que se sugieren en esta investigación permitirán motivar a los jóvenes de hoy a crear sus propios negocios y de esta manera fomentar la empleabilidad que tanta falta hace en la ciudad de Huacho.

La presente investigación está organizada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Finalmente, en el capítulo V contiene la discusión. Finalmente, el capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Distrito de Huacho, es el tercer distrito (de doce distritos) de la Provincia de Huaura - Región Lima. Se encuentra ubicado en la Provincia de Huaura, Departamento de Lima, Región Lima; al Norte de la ciudad Capital del Perú Lima (148 Km. de distancia), a una altitud de 80 m.s.n.m, con una latitud sur de $11^{\circ}05'36''$ y longitud de $77^{\circ}35'30''$ sobre el meridiano de Greenwich; tiene una superficie de 717,38 km².

Los Límites del Distrito son:

Por el Norte : Limita con el Distrito de Hualmay y Huaura

Por el Sur : Limita con la Provincia de Huaral

Por el Oeste : Limita con el Océano Pacífico

Por el Este : Limita con los Distritos de Sayán y Santa María

El clima del Distrito de Huacho es cálido, primaveral, durante el invierno su cielo despejado, pocas veces nublados, el calor no es tan sofocante en verano, las lluvias son escasas, es favorable para la producción y desarrollo de la agricultura y ganadería, la temperatura en el Distrito oscila de 22 °C en verano y 14 °C en invierno.

Según el CENSO POBLACIONAL 2007: POBLACION Y VIVIENDA DEL INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática); el distrito de Huacho presenta una población de 55442 habitantes, con una Tasa de crecimiento poblacional del 0.78 %. Actualmente el distrito de Huacho su población oscila en aproximadamente 63,000 habitantes.

Con respecto a la historia de la Pastelería en el Perú, este se remonta desde los inicios de la época Colonial. Según Hinostroza Molina de Clausen (2012), en aquel

entonces, la nueva aristocracia tenía un gran gusto por los dulces y las monjas traían viejas recetas españolas las cuales realizaban y posteriormente comercializaban; así, en los conventos de esa época se preparaban platos para ofrecer en banquetes y ahí las hijas de las familias acaudaladas eran enviadas para ser educadas y protegidas de los problemas del mundo, teniendo en sus celdas las comodidades de las cuales estaban acostumbradas, como por ejemplo, cocinas propias en donde aprendían la preparación de potajes y pasteles, en donde también se inició un intercambio cultural con sus sirvientas, las cuales les enseñaron a sustituir los ingredientes originales por productos Peruanos.

Posteriormente en Lima, así como en otras ciudades que los españoles fundaron en todo el Perú, las damas eran educadas, entre otras actividades en la preparación de una gran variedad de dulces con los recursos propios de cada región, destacando así, por su alta producción azucarera, la zona Norte del país con sus muestras culinarias, hasta que poco a poco ésta pasión por la repostería se fue expandiendo por todo el territorio Peruano, emergiendo así una gran variedad de postres, dulces y pasteles típicos de cada lugar.

En Huacho como en otras partes del Perú la gastronomía se basa en los ingredientes que se producen en el lugar, Algunos traídos originalmente de otras latitudes y los nativos, sumado a las recetas tradicionales de los habitantes que, a lo largo de los siglos, fueron influenciados gracias a la transculturización como las migraciones.

La gastronomía peruana se caracteriza por una gran variedad de platillos y recetas, que a lo largo de los años han perdurado y se mantienen hasta el día de hoy; lo cual no ha sido una excepción en la ciudad de Huacho, ya que en los últimos años debido a la creciente actividad comercial ha permitido la existencia de algunos establecimientos como La Estrella Café Gourmet, Aché Cuba, Vichama Café, que brindan el servicio de pastelería y cafetería con los mismos productos en común, pero no ofrecen una gran variedad de sabor, presentación y calidad en el servicio; además que sus productos tienen un precio relativamente alto para el mercado Huachano.

En relación a la Oferta del servicio, en la ciudad de Huacho, sitio donde se desea implementar el proyecto, se encuentran ubicados varios establecimientos dedicados a la venta de pasteles y cafetería, siendo los de mayor afluencia los siguientes:

Pastelería - cafetería “La Estrella”, tiene reconocimiento en el mercado huachano por sus buenos productos que comercializa, así mismo presenta en sus (02) locales

una infraestructura moderna, con equipamiento adecuado y de limitado confort. Presenta una buena atención del gusto del cliente. Su atención es de 08.00 a.m. hasta las 10.00 pm.

La segunda pastelería –cafetería es “Vichama Café”, una cafetería y pastelería de ambiente relajado. No posee la expansión de “La Estrella”, puesto que solo cuenta con una tienda. Sus precios están dirigidos al segmento (B y C) y, por tanto, tienen acogida en este sector de clientes que consumen una amplia gama de productos a precios bajos. Su atención es de 09.00 a.m. hasta las 10.00 pm.

El tercero es “Ache Cuba”, es una cafetería con un ambiente amplio y equipamiento moderno, para la acogida de sus clientes. Su servicio está orientado a la atención del café en sus diversas variedades. Su atención es de 09.00 a.m. hasta las 10.00 pm.

Y por último la cafetería “Aromas y Sabores”, sus ambientes son limitados, expende desayunos, pasteles y café; su carta presenta diversos productos y sus precios son accesibles al mercado huachano.

Asimismo, el mercado de pastelería-cafetería, presenta dos tipos de competencia:

- a. Competencia directa, representada por los siguientes establecimientos:

CUADRO N°01: ESTABLECIMIENTOS DE PASTELERÍA-CAFETERIA EN HUACHO

Competidores	Productos
La estrella	Desayunos, sándwiches, café, jugos, postres, helados, ensalada de frutas, bebidas, pasteles, tortas, empanadas, salchichas.
Vichama Café	Café, infusiones, waffles, Omelettes, desayunos, helados, pasteles.
Ache Cuba	Pasteles, pizzas, sándwiches, bebidas, helados, batidos, jugos, café.
Aromas y Sabores	Bebidas, jugos, sándwiches, desayuno.

Fuente: elaboración propia

- b. Competencia indirecta, que involucra a los negociantes informales como: emolienteros, los ambulantes quienes ofrecen café y pan, etc.

En relación a la demanda, este sector de servicio está dirigido para cualquier persona, de cualquier sexo, raza y cultura; siempre y cuando no afecte el bienestar común o atente contra la integridad de las personas. El público de mayor confluencia en este tipo de establecimientos se encuentra entre los 18 a 60 años a más con una asistencia promedio de una vez por semana, generalmente los clientes se acercan en grupos de amigos, parejas de novios o esposos, en un bajo porcentaje de personas solas. Son personas del común que realizan diferentes actividades, algunos trabajan, otros estudian otros realizan la combinación de los dos en algún grado y hay algunos pocos que no tienen una actividad definida posiblemente están desempleados o no tienen ninguna preocupación económica. Los clientes esperan una buena atención, una buena imagen del lugar, unos precios bajos y una selección especial de música; estos son los factores que hacen que los clientes consuman y asistan a este tipo de establecimiento.

Debido a la demanda que tiene este servicio nació la necesidad implementar una Empresa (Pastelería – Cafetería) en la ciudad de Huacho, que sea capaz de suplir la demanda insatisfecha identificada, que contara con una infraestructura física moderna, con equipamiento eléctrico y electrónico moderno, ambientes acogedores y de confort, ofreciendo una gran variedad de postres y sabores de excelente calidad, acompañada de un excelente café; a un precio accesible al mercado huachano, además integrando el servicio a domicilio o delivery.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

El problema General de la presente investigación se ha definido como:

¿Cómo incide el estudio de mercado y factibilidad en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?

1.2.2 Problemas específicos

Se ha identificado los siguientes problemas específicos en relación al problema general:

- ¿Cómo influye el análisis del mercado del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?
- ¿Cómo influye el estudio técnico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?
- ¿De qué manera influye el estudio organizacional en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?
- ¿De qué manera influye el estudio económico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?
- ¿Cómo influye la evaluación económica y financiera del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?
- ¿Cómo influye el estudio ambiental en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia del estudio de mercado y factibilidad en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Podemos determinar los siguientes objetivos específicos objeto de la investigación:

- Determinar cómo influye el análisis del mercado del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- Determinar cómo influye el estudio técnico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- Identificar de qué manera influye el estudio organizacional en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- Identificar de qué manera influye el estudio económico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- Determinar cómo influye la evaluación económica y financiera del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- Determinar cómo influye el estudio ambiental en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.

1.4 Justificación de la investigación

A nivel mundial el crecimiento económico de una sociedad obedece a múltiples factores que generan movimiento en una economía sostenible y sustentable, los líderes empresariales en el mundo tienden cada día a establecer nuevas estrategias competitivas, que hacen de la creatividad e innovación éxitos en sus empresas, de esta manera logran posicionarse dentro del mercado, junto con el trabajo en equipo, que es uno de los factores fundamentales para que una empresa funcione bien, a través de la comunicación efectiva que exista entre ellos, afrontando un futuro excelente tanto para los empleados como empleadores.

En el Perú hoy en día el emprendimiento es la base fundamental para identificar y desarrollar nuevas ideas ofreciendo productos y servicios. La ciudad de Huacho conocida tradicionalmente como la Capital de la Hospitalidad, no es ajena a los cambios empresariales y a las innovaciones tecnológicas ya que como ciudad cercana a Lima (ciudad capital de nuestro Perú) esta frecuentada por diversos turistas que nos visitan por nuestras hermosas playas, nuestros ricos platos culinarios y pastelería en general que son del deleite y satisfacción de los clientes.

La creación de la pastelería – cafetería, estará localizada en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; el mismo que ofrecerá a la población huachana una gran variedad de ricos postres y una gran variedad de café, a un menor precio, de mejor calidad, más saludable y con el servicio a domicilio gratuito; el cual será de satisfacción de nuestros clientes.

La implementación de la creación de la Pastelería – Cafetería se sustenta a que existe una demanda insatisfecha identificada el cual se demostrará a través del Estudio de Mercado; ya que los negocios que brindan actualmente igual servicio no satisfacen plenamente a los clientes, por lo tanto existe un Nicho de Mercado identificado.

Además, una vez demostrada su factibilidad a través de los indicadores financieros la empresa en operación generará puestos de trabajo directo e indirecto y contribuirá con el fisco.

1.5 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se realizará en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura – Lima.

La delimitación temporal para el desarrollo de la investigación denominada “Estudio de mercado y factibilidad en la creación de una Pastelería – Cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019”; se desarrollará en un horizonte de tiempo Julio del año 2018 a febrero del año 2019.

La delimitación geográfica comprende el distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

La delimitación semántica es: Estudio de Factibilidad y Creación de una Pastelería – Cafetería.

Se ha podido determinar las siguientes limitaciones en la investigación:

- Se cuenta con material bibliográfico limitado en tema relacionados con la puesta en marcha de proyectos privados relacionado a la creación de un negocio de Pastelería – cafetería desarrollados en la ciudad de Huacho, Provincia de Huaura – Lima.

1.6 Viabilidad del estudio

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Rincón (2011), en su tesis titulada: Plan de negocios para la creación de la empresa Pastelería Innovación Casera Ltda. Destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero de La Ciudad De Bogotá, en Facultad De Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle - Colombia. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios para la creación y consolidación de la empresa Pastelería Innovación Casera LTDA destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá mediante el estudio de las necesidades de mercado y situación económica de la localidad para establecer la viabilidad de desarrollo del proyecto. El tipo de investigación que se consideró en este estudio fue de alcance descriptivo, se tomó en cuenta como población 122,089 habitantes de la ciudad de Chapinero, obteniendo como muestra a 384 individuos. Llegó a concluir que existe un amplio nicho de mercado de consumidores interesados de por los productos pasteleros y/o reposteros tradicionales y en sus versiones light y dietética, esto debido a la tendencia en el cuidado de la imagen y de la salud de los consumidores, lo que proporciona seguridad para que el desarrollo del proyecto sea factible y exista una expansión hacia mercados institucionales o especializados como el de las personas con patologías como la diabetes.

Alarcón & Ramírez (2013), realizaron la investigación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira, de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia. Tuvo

como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cupcakes en Pereira. El tipo de investigación que se consideró en este estudio fue de alcance descriptivo, se consideró como población a 127230 personas entre 15 y 49 años de edad de la ciudad de Pereira, obteniendo como muestra a 383 personas a encuestar. Concluyeron que no es factible crear una empresa de este rubro ya que los ingresos generados no cubren los diferentes gastos que se proyectan; por lo tanto no es rentable la puesta en marcha del proyecto. De este trabajo de investigación se puede concluir que el proyecto de inversión de los investigadores no es viable debido a la falta de participación de mercado y por ende sus ventas no cubren con los gastos proyectados

Rojas (2014) realizó la investigación titulada: Plan de Negocios para la implementación de una Panadería denominada “Panadería Gourmet – Buena Amiga- Parte: Estrategia de Mercados”; de la Escuela de Post Grado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El propósito de la investigación fue de busca desarrollar una cadena de panadería Premium, que combine calidad y servicio en la venta de sus productos, donde los clientes puedan encontrar en forma combinada un lugar donde comprar pan, panes dulces, pasteles y complementos con gran variedad y calidad, en un lugar donde puedan vivir una experiencia que los haga regresar todos los días. Para la investigación utilizaron técnicas de marketing mix, el análisis FODA, estrategias de análisis de mercado, demanda, posicionamiento; y herramientas financieras para determinar la viabilidad de la implementación del Plan de negocios.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Dondo-Soria & Garzón (2003), realizaron la tesis de investigación denominada: Tiempo de Café: Pastelería y Cafetería en el Cono Norte de Lima; de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio De Loyola. El propósito de la investigación fue de demostrar la existencia de una gran demanda insatisfecha existente en el cono norte de Lima por la puesta en marcha de este tipo de Idea de Negocios. Pero sin duda, el éxito económico de la zona responde al éxito económico y afán de superación de sus habitantes. El estudio de mercado, demostró que junto con el desarrollo económico y social del Cono Norte de Lima, se están dando cambios radicales en las preferencias y hábitos de consumo de sus habitantes. Éstos

aspiran a acceder, en su misma zona de residencia, a los servicios y productos que se encuentran en los distritos más exclusivos de Lima Centro.

El propósito del proyecto, “Tiempo de Café” fue de convertir en el punto de encuentro predilecto de los sectores denominados progresistas y afortunados del Cono Norte de Lima. El primer paso de la investigación, fue el estudio de mercado. Este estudio busco conocer a profundidad los gustos y preferencias del mercado objetivo en cuanto a la concurrencia a este tipo de establecimientos (servicios que les gustaría encontrar, ubicación, tipo de infraestructura, horarios de atención, rangos de precios, disposición de concurrencia, horarios de asistencia, entre otros). El estudio se dividió en dos etapas; en la primera se realizó un estudio cualitativo empleando la técnica del focus group. Y en la segunda parte, se realizó el estudio cuantitativo. Éste se basó en la realización de 300 encuestas, número suficiente para hacer inferencias de la muestra a toda la población.

Los resultados del estudio fueron concluyentes. Existe una clara demanda insatisfecha por un local que brinde servicios similares a los que Tiempo de Café espera dar.

Almeida (2015), en su tesis titulada: Estudio de Pre – Factibilidad para la Implementación de una Cadena de Cafeterías con Servicio Especializado de Drive-Thru en Lima Metropolitana; de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación tuvo como objetivo central la implementación de una cadena de cafeterías con servicio especializado de Drive-Thru en Lima Metropolitana, el cual otorgará a sus clientes un servicio veloz e innovador, brindando un producto de calidad a partir de granos de café tostado en diferentes sabores y presentaciones, logrando así ingresar a un mercado nicho que generará rentabilidad para los inversionistas.

Esta rentabilidad se fundamentó mediante el estudio de las viabilidades: comercial, técnica, legal, organizacional, económica y financiera; lo cual demostró que el estudio de Pre – Factibilidad es viable. Tras ello se comprobó que la investigación del proyecto de inversión cumple las exigencias legales y organizacionales y sus requerimientos técnicos, ambientales y sociales son factibles, garantizando así sus operaciones y mostrando indicadores económico-financieros atractivos para el inversionista peruano que desea implementar este tipo de Empresa / Negocio.

Orozco (2018), en su tesis titulada: Plan de Negocios para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor

Nutricional; de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Piura. El estudio de investigación tuvo por objetivo conocer la viabilidad de la puesta en marcha de una pastelería que ofrece postres saludables, bajos en calorías, grasas y azúcar en la ciudad de Piura, así como también contará con una aplicación móvil en donde no sólo podrán adquirir los productos, sino que también podrán encontrar información nutricional de los postres y la cantidad de calorías por porción, para así más personas puedan disfrutar de postres sin tener que preocuparse tanto de lo que consumen. Lo que se buscó en la investigación es crear una mejor alternativa para disfrutar postres sin culpa ni remordimiento, e incentivar a los piuranos a preocuparse más por su salud, estilo de vida y por los alimentos que consumen.

La investigación se desarrolló en los distritos de Piura y Castilla en el departamento de Piura, para ello, se analizó a través de un estudio de Mercado los hábitos alimenticios, estilo de vida, etc., de la citada población, para poder determinar el grado de aceptación que tendrían los postres y así diseñar estrategias que ayuden a posicionar a la marca.

A través del análisis económico financiero se determinó la viabilidad del negocio.

2.1.3 Otras publicaciones

Yzaguirre (2014) en un artículo publicado “ Proyecto Repostería Creativa Online (e-commerce)”, relata que un negocio de esta naturaleza comprende diversos estudios necesarios para la creación de una Tienda de Repostería Creativa en internet, detallando puntos relevantes como: estudio de mercado realizado, que muestra la tendencia creciente de compra a través de la red y la evolución de este nuevo estilo de repostería, se realiza el análisis DAFO y CAME que ayuda a identificar aspectos a los que hay que prestar más atención, mejorar y proteger, también se definen estrategias para introducirse en el mercado y dar a conocer la empresa y sus productos con el fin de captar clientes, los trámites necesarios para ejercer la actividad, las obligaciones que ha de cumplir y al tratarse de una empresa meramente online se estudiará la herramienta en la que se cree la página web, seleccionando la que mejor cumpla sus expectativas y se adapte a sus necesidades, en este caso se utilizará Wix.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estudio de Mercado y Factibilidad

A. Definición

Córdova (2014), define el concepto de Mercado: es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se determina:

- a) El punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- b) Nos sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- c) Abarca variables sociales y económicas.
- d) Analiza la conveniencia de producir y atender una necesidad.
- e) Estudia la Oferta y demanda de los bienes y servicios.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.

Mientras que la Factibilidad, lo define como el nivel de estudio más profundo relacionado al Ciclo de un Proyecto, fase de la Pre Inversión, conocido también como proyecto definitivo o proyecto simplemente. La factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la prefactibilidad, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable.

Pimentel (2008), define estudio de mercado, como el estudio que consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes y servicios, el cual una comunidad estaría dispuesta a adquirir a cierto precio.

Y el concepto de factibilidad lo define a que está relacionado a la disponibilidad de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos y metas propuestas en el proyecto.

Nassir (2014), define el Estudio de Mercado: es más que el análisis de los conceptos y las técnicas generales de la comercialización y la determinación de la Oferta y Demanda o de los precios del proyecto. El estudio de mercado involucra la Idea del Proyecto. Es uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos, ya en este estudio se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación como por los costos e inversiones implícitos.

Prieto (2005), define mercadeo y comercialización, al estudio de mercado en el cual convergen las fuerzas de la demanda y oferta para establecer un precio único, y, comercialización lo relativo al movimiento de bienes entre productores y usuarios.

Andrade (1999), considera que en la etapa de preinversión del ciclo del proyecto se realizan los distintos estudios de viabilidad que involucran diferentes niveles de profundidad en cuanto a cantidad y calidad de la información disponible para la toma de decisiones; estos niveles de estudios son: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

La factibilidad es el nivel de estudio al detalle de la alternativa seleccionada, a través de fuentes de información primarias. Las variables cualitativas son mínimas, comparadas con las de los estudios anteriores. El cálculo de las variables financieras y económicas debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valoración de los distintos ítems. Este estudio constituye el paso final de la etapa de preinversión

B. Dimensiones del estudio de mercado y factibilidad

Las dimensiones del estudio de mercado y factibilidad son las siguientes: análisis del mercado del proyecto, estudio técnico, estudio organizacional, estudio económico del proyecto, evaluación económica – financiera del proyecto y el estudio ambiental.

1. Análisis del Mercado del Proyecto:

En la formulación de un proyecto de inversión o idea de negocios analizar el estudio del mercado del proyecto es muy importante realizarlo, ya que es el estudio básico que da inicio al proyecto. En ello se puede reflejar tentativamente el éxito o el fracaso de la inversión sin la necesidad de efectuar otros estudios que involucren costos innecesarios. En el estudio de mercado del proyecto, a través del análisis de oferta y de la demanda, la diferencia entre estos se determina la existencia de un nicho de mercado conocido como Demanda Insatisfecha. Conocido esta (cuantificadamente) se procederá con los siguientes estudios técnicos del proyecto como: el estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero, evaluación económica y aspectos ambientales

Andrade (1999) menciona que el objetivo del estudio de mercado es detectar, captar y medir la necesidad actual y futura de un determinado bien y servicio, y de las posibilidades del proyecto de colocar cierta cantidad del mismo, a diversos niveles de precios a través del tiempo; contando con los mecanismos usuales para su distribución. Así, para un simple Perfil, bastará con los datos secundarios de tipo cualitativo, basado en opiniones de expertos o de cifras estimativas. Se estiman las inversiones, los costos y beneficios de manera preliminar; se analizan: el estudio de mercado, tamaño, localización, etc.

Para la pre-factibilidad además de los datos secundarios será necesario realizar ciertas investigaciones de campo, se profundiza la información en fuentes primarias y secundarias; se proyectan los costos y beneficios en criterios cuantitativos pero utilizándose información secundaria.

Finalmente, para el estudio de Factibilidad se profundiza la información a nivel de detalle, información de tipo demostrativa y se recurre a información primaria. Se definen las estrategias para la materialización del proyecto: A este nivel de estudio también se le conoce como **“Anteproyecto Definitivo”**. **Ambos niveles son esencialmente dinámicos.**

Meza (2005), define el estudio de mercado como el estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. Este requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir; ni el estudio técnico ni el administrativo y el estudio financiero **se realizarán** a menos que el estudio de mercado muestre una **demanda real o la posibilidad de venta** del bien o servicio. El estudio de mercado es de tal importancia que antes de central la atención al potencial consumidor y la cantidad de productos que este demandará, se tendrán que analizar a través de este los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

Los siguientes son los aspectos fundamentales mínimos que deben considerarse en un estudio de mercado:

- a) Características del bien o servicio.
- b) Determinación del segmento de mercado o del área de cobertura.
- c) Analizar la Oferta y Demanda del bien o servicio.
- d) Proyección de la Oferta y Demanda del bien o servicio.
- e) Cuantificación de la demanda insatisfecha.

- f) Determinación de los canales de comercialización
- g) Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio.

Collazos (2004), señala que el estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios. Una de las condiciones del empleo de estos métodos debe radicar en su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios.

❖ **Etapas de un análisis del Mercado del proyecto**

- Recopilación de información y formulación de bases empíricas.
- Procesamiento y análisis económico de información.

La primera etapa puede ser estadística o no estadística, dependiendo del objetivo del estudio y el tipo de bien o servicio que se quiere estudiar. Son antecedentes estadísticos los que se relacionan con las variables, coeficientes técnicos, económicos, sociales y ambientales; que tengan incidencia significativa en la cuantía y los precios del bien o servicio en estudio. Y son antecedentes no estadísticos los referidos a las características del mercado, comercialización, normas legales, tipificación, racionamiento, controles de precios u otro elemento que influya en la demanda y los precios del bien o servicio en estudio.

En la segunda etapa, está dirigida al conocimiento técnico – científico de los hechos, cualesquiera fuera el tipo de antecedente. Por ejemplo, los datos de tipo estadístico permitirán formular modelos econométricos para la estimación de la demanda futura; la técnica de las elasticidades para precios e ingresos, etc.

2. Estudio Técnico:

Meza (2005), considera que el objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es fundamental identificar la tecnología, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. Necesarios para lograr los objetivos del proyecto.

El objetivo del estudio técnico es netamente financiero, es decir; se calculan los costos, las inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, dado que la identificación de las ventas se realiza en este último.

Córdova (2014), considera que el estudio técnico busca responder a los siguientes interrogantes básicos:

- a) ¿Cuánto, donde, como y con qué producirá mi empresa?
- b) ¿cómo diseñar la función de producción óptima que utilice mejor los recursos disponibles para producir un bien o servicio?

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. Este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

Nassir (2014), define al estudio técnico, como el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto. El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes del proyecto. Una de las condiciones de este estudio es que en este debe definirse la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción de bienes o servicios del proyecto.

❖ Aspectos fundamentales que comprende el Estudio Técnico

○ **Localización del Proyecto.-** Meza (2005); el objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr que el proyecto logre una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Este objetivo es fundamental porque una vez localizado y construida sus instalaciones el proyecto no podrá cambiar de domicilio fácilmente. Para esto se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Vías de comunicación.
- Servicios de transporte
- Servicios Públicos: electricidad, agua y desagüe, etc.
- Disponibilidad de mano de obra
- Topografía del sitio, etc.

Asimismo, en la localización del proyecto se deben analizar las siguientes variables:

- Transporte de insumos y de productos
- Costos laborales
- Insumos, disponibilidad y costos

- Políticas nacionales o regionales
- Limitaciones tecnológicas
- Consideraciones ambientales

En la localización de un proyecto, se presentan dos etapas básicas:

✓ **Macrolocalización:** tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en condiciones regionales de la oferta y demanda y en la infraestructura existente. Debe indicarse a través de un mapa, dependiendo del área de influencia del proyecto.

✓ **Microlocalización:** abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso donde se ubica el proyecto, por ejemplo en un perfil se hace a través de un plano de ubicación.

- **Métodos de evaluación de la Localización**

Córdova (2014), menciona que en la evaluación de la localización se deben de tener en cuenta los siguientes métodos:

a) **Método de evaluación por factores no cuantificables:** este considera tres métodos que son: antecedentes industriales, factor preferencial y factor dominante. El método de los antecedentes industriales supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar, ésta será adecuada para el proyecto. Las limitaciones de este método son obvias en vista de que realiza un análisis estático cuando es requerido uno dinámico. El criterio del factor preferencial, basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir (ni siquiera del analista). Así, el deseo de vivir en un lugar determinado puede relegar en prioridad a los factores económicos al adoptar la decisión final. Y finalmente el criterio del factor

dominante, más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización.

- b) Método cualitativo por puntos:** Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. Por ejemplo:

FACTOR	PESO	ZONA C*	A P**	ZONA C*	B P**	ZONA C*	C P**
MP DISPONIBLE	0.35	5	1.75	5	1.75	4	1.4
MERCADO CERCANO	0.10	8	0.80	3	0.30	3	0.30
COSTO DE INSUMOS	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
CLIMA	0.10	2	0.20	4	0.40	7	0.70
MO DISPONIBLE	0.2	5	1.00	6	1.60	6	1.20
TOTALES	1.00		5.50		6.05		5.35

*calificación

**ponderación

- c) Método de factores ponderados:** Es el método más general ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean éstas de carácter cuantitativo o cualitativo.

- Se identifican los factores más relevantes a tener en cuenta en la decisión
- Se establece una ponderación entre ellos en función de su importancia relativa
- Se puntúa cada alternativa para cada uno de estos criterios a partir de una escala previamente determinada.
- Por último, se obtiene una calificación global, P_i , de cada alternativa, teniendo en cuenta la puntuación de la misma en cada factor, P_{ij} , y el peso relativo del mismo, w_j . De acuerdo con ello, $P_i = \sum w_j P_{ij}$.

Por ejemplo:

FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS		
		A	B	C
proximidad a proveedores	30	7	7	10
costos laborales	30	5	9	7
transporte	20	9	6	6
impuestos	15	6	6	7
costos de instalación	5	7	8	2
Puntuación Total		6.65	7.3	7.45

$$PA = 7 \cdot 0.30 + 5 \cdot 0.30 + 9 \cdot 0.20 + 6 \cdot 0.15 + 7 \cdot 0.05 = 6.65$$

- **Tamaño del Proyecto.**- Meza (2005), hace de referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto.

La preocupación por la optimización del tamaño del proyecto está en la aparición permanente de situaciones de sobre – dimensionamiento (caso más frecuente) o sub-dimensionamiento de inversiones públicas y privadas.

Con referencia a la capacidad de producción de un proyecto, se presenta los siguientes niveles:

- a) Capacidad Diseñada: es el nivel de producción o de prestación de servicios en condiciones normales de operación

- b) Capacidad Instalada: es el nivel máximo de producción o de prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria y equipos e infraestructura disponible pueden generar.
- c) Capacidad Utilizada o Real. Es el porcentaje de la capacidad instalada que se alcanza, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas.
- **Factores que condicionan el tamaño del proyecto:**
 - i. Tamaño del mercado
 - ii. La demanda insatisfecha
 - iii. La disponibilidad, en cantidad y calidad, de materias primas
 - iv. La disponibilidad de tecnología existente
 - v. La disponibilidad de recursos financieros
 - vi. La disponibilidad de mano de obra
 - vii. Problemas legales
 - viii. Capacidad administrativa

Córdova (2005), “El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento”; se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto formulado.

- **Ingeniería del Proyecto (selección de Tecnología).**- Meza (2004) considera que durante la formulación del proyecto debe considerarse la selección de la tecnología, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad se ala óptima. La tecnología a ser seleccionada en un proyecto depende en gran medida del volumen de la demanda y en consecuencia, es posible calcular cuál es técnicamente el proceso óptimo.

Andrade (1999), define el estudio de ingeniería como el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición de planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad a los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio,

de empaques de productos, de obras de infraestructura, y de sistemas de distribución.

3. Estudio Organizacional:

Meza (2004), considera que el propósito de este estudio es de definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales; este comprende:

- a) El análisis del marco jurídico en el cual va funcionar la empresa.
- b) La determinación de la estructura organizacional más adecuada.
- c) La descripción de los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades de la empresa durante su etapa de operación.

La organización es el proceso de determinar qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad dada. La estructura organizacional de la empresa se hace mediante una representación gráfica llamada Organigrama.

Córdova (2014), define Organización como “la institución en la que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos)”. Tiene que ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación.

Prieto (2005), define el concepto de Organización, como la función que consiste en coordinar las estructuras mediante la agrupación de actividades necesarias para alcanzar los objetivos señalando responsabilidades, autoridad, disciplina y orden. Cuando se va definir la organización del proyecto se debe tener en cuenta: la naturaleza y objetivos de la empresa ejecutante, la estructura organizacional, funciones y requisitos y estrategias de promoción del proyecto.

❖ Factores Humanos y Técnicos os en la Organización

Las organizaciones disponen de una serie de medios, que clasificamos en:

1. **Factores humanos:** aportan turbulencia, tienen ideas para mejorar los procesos técnicos y alteran la estabilidad porque proponen cambios, intentando modificar el desarrollo del trabajo para una mejor consecución de los objetivos.
2. **Factores técnicos:** aportan estabilidad a la organización. Son los puntos de referencia tangibles que ayudan en el sentido de dar continuidad en el trabajo.

❖ **Desarrollo Organizacional**

Pimentel (2008) considera que los principales objetivos de un diseño organizacional son los siguientes:

- a. Crear un modelo organizativo que sea eficiente, dinámico y flexible, pero a la vez robusto, capaz de soportar la evolución y los cambios constantes.
- b. Mejorar la calidad y reducir duplicidades en el desarrollo del trabajo
- c. Incrementar la satisfacción tanto de la ciudadanía como de los trabajadores.
- d. Definir, proponer y documentar una nueva estructura que permita una relación racional y eficiente entre recursos disponibles.
- e. Implantación de nuevos esquemas organizativos
- f. Definir el modelo de distribución de competencias en la organización estructural
- g. Elaborar las disposiciones normativas necesarias para la adecuación a los modelos propuestos.
- h. Elaborar un manual de funciones y responsabilidades como instrumento organizativo complementario al modelo de organización estructural
- i. Definir un sistema de evolución del rendimiento o evaluación del desempeño que sirva como base para la implantación de un sistema de retribución de resultados

Y los principales alcances del diseño organizacional, expone lo siguiente:

- a. Actuación sobre los procesos organizacionales.
- b. Reestructuración de puestos.
- c. Definir un modelo adecuado de organización estructural.

4. Estudio Económico del proyecto:

Córdova (2004) considera que el estudio económico del proyecto se inicia con la identificación de las inversiones del proyecto, seguida de sus fuentes de financiamiento (propia o externa) y del estudio financiero del proyecto.

Las inversiones del proyecto comprenden la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

1. Inversión Fija: son los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.
2. Inversión Diferida: Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e

incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

3. Capital de Trabajo Inicial: el capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.
4. El Estudio Financiero: está constituido por el análisis de las posibles posibilidades de fuentes de financiamiento o créditos al proyectos (fuentes externas como: créditos bancarios, etc) y otras fuentes de financiamiento. La decisión de financiar el proyecto significa decidir de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto.

Orozco (2004), define al estudio Financiero como la última etapa de la formulación del proyecto, porque recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Estas etapas en un proyecto son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en ese orden, porque una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que **“existe mercado”** para el bien o servicio, y que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación; y por tanto se procederá a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto.

Andrade (1999), menciona que las inversiones del proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. Las inversiones a través de los proyectos, tienen la finalidad de plasmar con las tareas de ejecución y operación de

las actividades, los cuales se realizan previa evaluación del flujo de costos y beneficios actualizados.

Asimismo, menciona que la inversión fija es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por naturaleza no tiene necesidad de ser transformado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, sólo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros.

También precisa que el Capital de Trabajo está compuesto por tres cuentas principales:

- a. Existencias, está conformado por los recursos reales del activo corriente. Para fines contables se le denomina “inventarios”.
- b. Exigibles, son aquellos recursos financieros que se transfieren temporalmente a terceros por necesidades propias del proyecto.
- c. Disponibles, son los recursos financieros de disponibilidad inmediata, cuya liquidez puede utilizarse en cualquier momento como medio de pago.

Prieto (2005), precisa que un proyecto presenta (02) fuentes de financiamiento: recursos propios y recursos de terceros o externos.

Para Nassir (2014) el proyecto presenta las siguientes fuentes de financiamiento:

- a. Leasing
- b. Recursos propios
- c. Endeudamiento financiero
- d. Combinación de fuentes.

5. Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

Andrade (1999), menciona que el principio fundamental de la evaluación de proyectos consiste en medir su valor, a base de la comparación de los beneficios y costos proyectados en el horizonte de planeación. Por consiguiente, evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable u óptima de inversión, previa a la toma de decisiones respecto a la ejecución o no ejecución del proyecto.

El proceso de evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación cuyos resultados permiten tomar las siguientes acciones de decisión:

- a) Tomar la decisión de aceptación o rechazo, cuando se trata de un proyecto específico.
- b) Elegir una alternativa óptima de inversión, cuando los proyectos son mutuamente excluyente
- c) Postergar la ejecución del proyecto, cuando existe racionamiento de capitales para su implementación.

La evaluación de proyectos de inversión, se inicia con la verificación del presupuesto (ingresos- gastos), continua con la comparación del flujo de beneficios y costos proyectados con su respectiva tasa de descuento en el horizonte de planeamiento, y finaliza con la determinación de las alternativas de inversión; a base de los siguientes indicadores: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el factor Beneficio / Costo (B/C); etc.

La selección de los proyectos se realiza en base a los resultados de los indicadores obtenidos cuyos valores con signos de mayor, menor o igual; permiten recomendar como proyecto aceptado, rechazado o postergado.

- i. **Proyecto Aceptado:** los proyectos de inversión privada o pública son aceptados para el financiamiento de crédito cuando los indicadores de evaluación arrojan los siguientes resultados:
 1. $(VAN > 0)$: significa que los beneficios del proyecto son superiores a sus costos.
 2. $(TIR > i)$: significa que la tasa interna de rendimiento es superior a la tasa bancaria o tasa corriente.
 3. $(B / C > 1)$: significa que los beneficios generados por el proyecto son mayores a los costos incurridos de implementación.
- ii. **Proyectos Postergados:** los proyectos de inversión privada o pública son postergados cuando los indicadores arrojan los siguientes resultados:
 1. $VAN = 0$
 2. $TIR = i$
 3. $B / C = 1$

En este caso, los beneficios y costos de los proyectos están en equilibrio, por lo tanto, se recomienda corregir algunas variables como: mercado, tecnología, financiamiento e inversión.

iii. **Proyecto Rechazados:** los proyectos son rechazados cuando los indicadores arrojan los siguientes resultados:

1. $(VAN < 0)$
2. $(TIR < i)$
3. $(B / C < 1)$

En este caso significa, que los beneficios de los proyectos son inferiores a sus costos y la tasa interna de rendimiento es inferior a la tasa bancaria, siendo rechazado definitivamente el proyecto.

6. Aspectos Ambientales:

La realización de toda actividad económica implica la utilización de recursos, en consecuencia, el entorno donde se desarrolla resulta seriamente dañado. Cualquier cambio en el entorno de la persona podrá tener un impacto positivo o negativo en su bienestar.

En un análisis del impacto ambiental se deben considerar los siguientes aspectos:

- a. El proceso de degradación que experimentan los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas.
- b. Minimizar la destrucción de recursos no renovables.
- c. La contaminación acústica y la polución del aire.
- d. Impactos estéticos y paisajísticos.
- e. El tratamiento de desechos y residuos desde su recojo hasta su almacenamiento
- f. Depuración de aguas residuales.

❖ Directrices ambientales básicas:

- Respetar y proteger la comunidad donde se desarrolla el proyecto.
- Mejorar la calidad de vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la tierra
- Cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida saludable.

2.2.2 Creación de una Pastelería – Cafetería

A. Definición

Es un establecimiento comercial donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces como pasteles, tortas, tartas y fracturas y otros; y también se comercializan bebidas y café; para ser consumidas en el mismo local (ambiente del negocio) o para llevar.

A diferencia de otras especialidades culinarias, la pastelería presta mucha atención a la decoración y la presentación de sus preparaciones. Un mismo pastel puede resultar muy diferente de acuerdo a las habilidades decorativas del pastelero.

B. Dimensiones de la creación de una pastelería – cafetería

Estas dimensiones son las siguientes: características generales, filosofía empresarial, diseño de estructura del negocio y recursos humanos y servicio al cliente.

1. Características Generales:

La idea de la creación del negocio es de comercializar todo tipos de postres de bajas calorías utilizando insumos naturales, que representen una opción de consumo diferente a lo ofrecidos en otras pastelerías- cafeterías existentes.

1.1 Objetivo del estudio:

- Conocer los hábitos de consumo de postres y café en la población.
- Medir la intención de compra del potencial cliente
- Conocer la demanda de nuestro productos
- Evaluar el beneficio económico que significa la implementación del negocio.

2. Filosofía Empresarial:

Weinberger (2009) define que la filosofía empresarial de un negocio debe contar con un plan estratégico bien definido para ingresar al mercado y competir con éxito empresarial. El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para ella.

Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Para cuando se trata de una nueva empresa o idea empresarial ¿cómo evaluamos las fortalezas y debilidades y su relación con el desarrollo de las oportunidades y

el control de las amenazas? Si la empresa aún no está, ¿cómo podemos evaluar los factores internos de una organización inexistente? En este caso, la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

Este plan estratégico debe contar con las siguientes herramientas de negocios:

- a. Visión. - realizado el análisis FODA el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir; lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años.
- b. Misión. - la misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes interrogantes:
 - i. ¿Quiénes somos?
 - ii. ¿Qué hacemos?
 - iii. ¿Para quién lo hacemos?
 - iv. ¿Cómo lo hacemos?
 - v. ¿Dónde lo hacemos?
 - vi. ¿Por qué lo hacemos?
 - vii. ¿En qué creemos?
- c. Objetivos. - son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.
- d. Objetivos estratégicos. - todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:
 - i. Establecerse para toda la organización
 - ii. Establecerse de manera permanente
 - iii. Establecerse en términos cuantitativos, en la medida posible.Generalmente estos son de largo plazo y tienen carácter permanente.
- e. Estrategia del negocio. - las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En este sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?

f. Plan de Marketing. - antes de elaborar el plan de marketing, Weinberger (2009) considera que es importante que el empresario haya terminado en realizar su estudio de mercado y tenga respuestas claras y precisas a las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuáles son los atributos de nuestro producto para competir en el mercado?
- b) ¿Cuál es el perfil de nuestro cliente?
- c) ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- d) ¿Cuáles son las características de los competidores?
- e) ¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?
- f) ¿Cuál es el número de potenciales clientes?

3. Diseño de Estructura del Negocio y Recursos Humanos:

Weinberger (2009), en su investigación considera importante que el empresario desarrolle su plan de recursos humanos, dado que **las personas son el elemento clave del éxito empresarial** y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

Por lo tanto, un plan de recursos humanos debe considerar:

- a) Las principales funciones que se requieren en el negocio
- b) Las habilidades y conocimiento que cada función requiere
- c) Los cargos que serán permanentes en la empresa
- d) Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa
- e) Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
- f) El organigrama que representa la estructura general de la empresa.
- g) Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
- h) La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de la empresa.

Asimismo, considera que para realizar todas estas tareas, se deben elaborar manuales de procedimientos administrativos y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa (o negocio) y de los trabajadores. Estos deben ser claros y muy precisos, sencillos y conocidos por todo el personal.

❖ **Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal.**

En función a los objetivos y requerimiento de personal, el empresario diseñará estrategias para atraer y retener a las personas más adecuadas para su organización. Para reclutar personal, primero debe establecerse la necesidad de un puesto determinado y describir las tareas que debe cumplir la persona que se encargue de él. Reclutar implica convocar a personas para un determinado puesto de trabajo.

4. Servicio al Cliente:

Una estrategia de servicio al cliente es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados empresariales.

Un modelo profesional de atención al cliente y calidad de servicio estandariza y mejora las prácticas de atención en todas las unidades de negocio de la empresa, acorde a los niveles de calidad y filosofía que los accionistas y la dirección desean ver reflejados, capacitando, motivando y comprometiendo a la totalidad de los recursos humanos comprometidos con el éxito del negocio o empresa.

Rodríguez (2004) menciona en su investigación que para medir el nivel de atención que se les está ofreciendo a los usuarios se puede comenzar partiendo de características e indicadores generales cuantitativos o cualitativos:

- a. Cuantitativos.- relativos a la cantidad, número o grado.
 - Retrasos
 - Tiempos de espera
 - Tiempos de entrega
 - Tiempo transcurrido desde el pedido hasta cumplir el servicio.
- b. Cualitativos.- estos están determinados por un grupo de características relativas a la calidad, temperatura, sabor, estética, atención y confianza de un servicio.
 - Confort
 - Cortesía
 - Amabilidad
 - Confianza.

❖ **Estrategia de Posicionamiento**

Weinberger (2009), considera que bajo esta estrategia las empresas utilizan sus atributos de posicionamiento como parte de su logotipo, como slogan en sus

campañas publicitarias o como elementos importantes de sus campañas de comunicación. Estos atributos forman parte del concepto de negocio.

Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, el empresario buscará diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en particular. Por lo general se busca utilizar un elemento del marketing para lograr un posicionamiento diferenciado.

2.3 Definición de términos básicos

Análisis Costo Beneficio: Metodología de evaluación de un PIP que consiste en identificar, medir y valorar monetariamente los costos y beneficios generados por el PIP durante su vida útil, con el objeto de emitir un juicio sobre la conveniencia de su ejecución.

Análisis Costo Efectividad: Metodología que consiste en comparar las intervenciones que producen similares beneficios esperados con el objeto de seleccionar la de menor costo dentro de los límites de una línea de corte. Se aplica en los casos en los que no es posible efectuar una cuantificación adecuada de los beneficios en términos monetarios.

Ciclo del Proyecto: Comprende las fases de Pre Inversión, Inversión y Post Inversión. La fase de preinversión contempla los estudios de perfil, prefactibilidad y factibilidad. La fase de inversión contempla el expediente técnico detallado, así como la ejecución del proyecto. La fase de postinversión comprende las evaluaciones de término del PIP y la evaluación ex-post.

Estudio de Factibilidad: Valoración precisa de los beneficios y costos de la alternativa seleccionada considerando su diseño optimizado.

Estudio de Pre factibilidad: Estudio de las diferentes alternativas seleccionadas en función del tamaño, localización, momento de iniciación, tecnología y aspectos administrativos. Este análisis se realiza como parte del estudio de Perfil y constituye la última instancia para eliminar alternativas ineficientes.

Estudio Definitivo: Estudio que permite definir a detalle la alternativa seleccionada en el nivel de preinversión y calificada como viable. Para su elaboración se deben realizar estudios especializados que permitan definir: el dimensionamiento a detalle del proyecto, los costos unitarios por componentes, especificaciones técnicas para la ejecución de obras o equipamiento, medidas de mitigación de impactos ambientales

negativos, necesidades de operación y mantenimiento, el plan de implementación, entre otros requerimientos considerados como necesarios de acuerdo a la tipología del proyecto. En proyectos de infraestructura, a los estudios especializados se les denomina de ingeniería de detalle (topografía, estudios de suelos, etc.) Los contenidos de los Estudios Definitivos varían con el tipo de proyecto y son establecidos de acuerdo con la reglamentación sectorial vigente (en caso de proyectos públicos) y en el caso del sector privado la reglamentación la determina el sector del Ministerio de Vivienda y Construcción.

Evaluación Privada: Análisis de la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista del inversionista privado.

Evaluación Social: Medición de la contribución de los proyectos de inversión al nivel de bienestar de la sociedad.

Expediente Técnico Detallado: Documento que contiene los estudios de ingeniería de detalle con su respectiva memoria descriptiva, bases, especificaciones técnicas y el presupuesto definitivo.

Evaluación Financiera: Es una técnica para evaluar proyectos que requieren de financiamiento de créditos, como tal, permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas.

Estudio Financiero: se caracteriza por sistematizar la información de carácter monetario, cuya elaboración y antecedentes financieros permite determinar la rentabilidad del proyecto.

Evaluación Económica: Es una técnica que permite medir el valor económico del proyecto sin considerar su financiamiento, es decir; sin examinar la procedencia de los créditos de capital ni aporte de los accionistas.

Estudio Económico: consiste en el estudio del mercado del proyecto, que en lo fundamental abarca el estudio de la demanda y de la oferta, la fijación del precio y la distribución del producto.

Estudio Técnico: permite definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción de bienes y servicios.

Estudio Organizacional: es aquel que se refiere a los estudios que son propios de la actividad ejecutiva de la organización y administración de proyectos, consistente en la organización empresarial, procedimientos administrativos y factores legales de la constitución del proyecto o empresa.

Horizonte de Evaluación del Proyecto: Periodo establecido para evaluar los beneficios y costos atribuibles a un determinado proyecto de inversión pública. En algunos casos, dicho periodo podrá diferir de la vida útil del proyecto.

Perfil: Estimación inicial tanto de aspectos técnicos como de beneficios y costos de un conjunto de alternativas.

Proyecto de inversión: Es un conjunto de actividades que se inicia con la identificación de una idea o perfil, continúa con el estudio de pre factibilidad y factibilidad, cuya ejecución de recursos monetarios en el presente permite generar mayores beneficios en el futuro.

Proyecto de Inversión Pública (PIP): Toda intervención limitada en el tiempo que utiliza total o parcialmente recursos públicos, con el fin de crear, ampliar, mejorar, modernizar o recuperar la capacidad productora de bienes o servicios; cuyos beneficios se generen durante la vida útil del proyecto y éstos sean independientes de los de otros proyectos.

Recursos Públicos: Todos los recursos financieros y no financieros de propiedad del Estado o que administran las Entidades del Sector Público. Los recursos financieros comprenden todas las fuentes de financiamiento.

Reposición: Es el reemplazo de un activo cuyo tiempo de operación ha superado su periodo de vida útil o ha sufrido daños por factores imprevisibles que afectan la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, no constituye PIP aquella reposición de activos que: (i) se realice en el marco de las inversiones programadas de un proyecto declarado viable; (ii) esté asociada a la operatividad de las instalaciones físicas para el funcionamiento de la entidad; o (iii) no implique ampliación de capacidad para la provisión de servicios.

Sostenibilidad: Es la capacidad de un PIP para mantener el nivel aceptable de flujo de beneficios netos, a través de su vida útil. Dicha habilidad puede expresarse en términos cuantitativos y cualitativos como resultado de evaluar, entre otros, los aspectos institucionales, regulatorios, económicos, técnicos, ambientales y socioculturales.

Viabilidad: Condición atribuida expresamente, por quien posee tal facultad, a un PIP que demuestra ser rentable, sostenible y compatible con las políticas sectoriales, regionales y locales, según sea el caso.

Vida útil del Proyecto: Periodo durante el cual un proyecto de inversión pública es capaz de generar beneficios por encima de sus costos esperados.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019”.

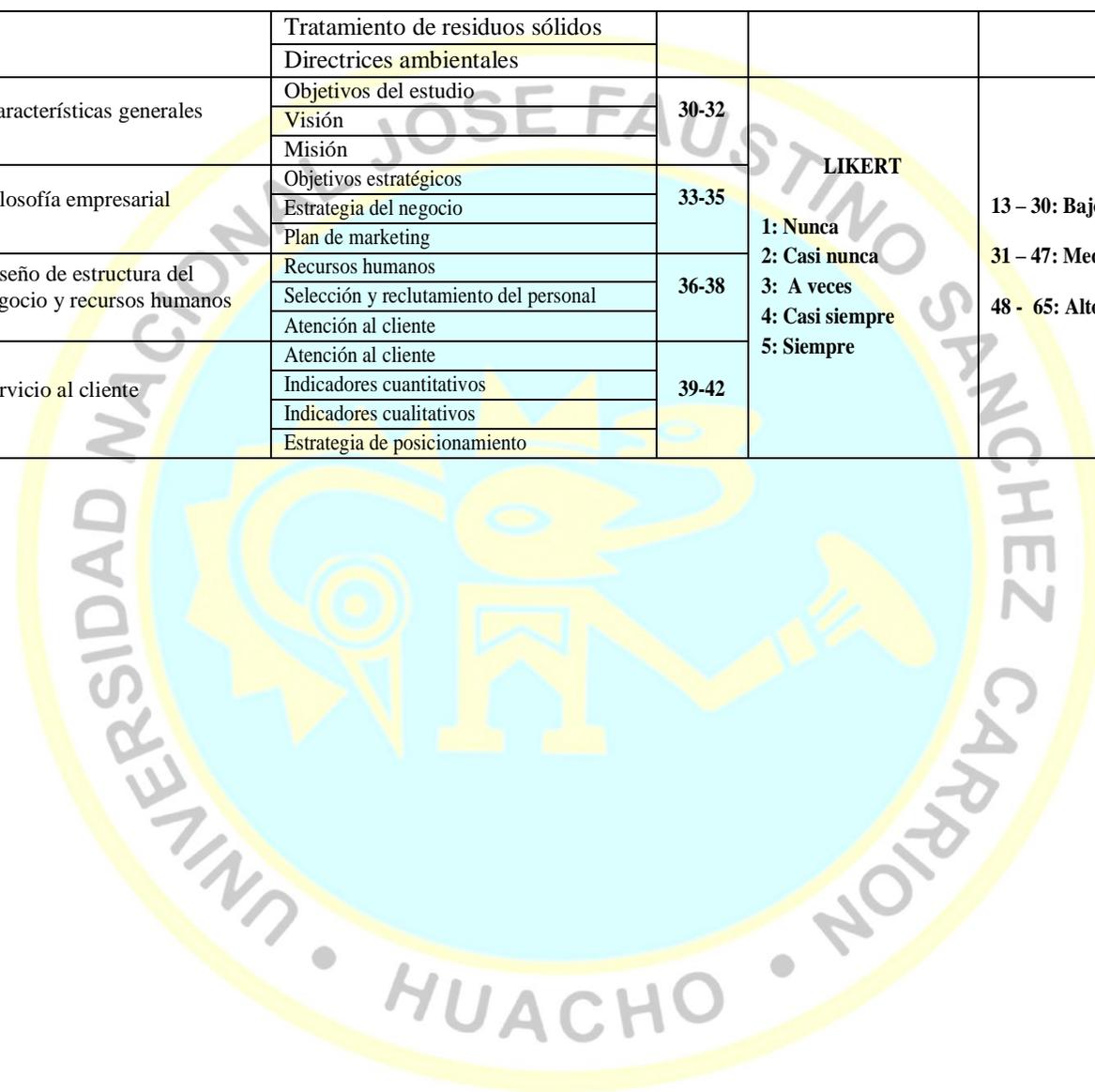
2.4.2 Hipótesis específicas

- El análisis del mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- El estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- El estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- La evaluación económica y financiera del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.
- El estudio ambiental influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escalas y valores	Niveles y rango	Instrumento
Estudio de Mercado y Factibilidad	Análisis del mercado del proyecto	Tamaño del mercado potencial	1-6	LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	29 – 68: Bajo 69 – 107: Medio 108- 146: Alto	Encuesta
		Tamaño del mercado objetivo				
		Determinación de la oferta				
		Cuantificación de la demanda				
		Demanda insatisfecha				
		Análisis de la comercialización				
	Estudio técnico	Ingeniería del proyecto	7-10			
		Tamaño del proyecto				
		Localización				
		Micro localización				
	Estudio organizacional	Aspectos organizacionales	11-16			
		Factores Humanos y Técnicos				
		Marco Jurídico				
		Procedimientos				
		Reglamentos				
		Desarrollo organizacional				
	Estudio económico del proyecto	Inversiones del proyecto	17-20			
		Fuentes de financiamiento				
		Proyecciones financieras				
		Estudio Financiero				
Evaluación Económica y Financiera del proyecto	Tasa de descuento	21-24				
	VAN					
	TIR					
	Beneficio /Costo					
	Análisis de sensibilidad					
Estudio ambiental	Minimización de recursos no renovables	25-29				
	Contaminación acústica					
	Depuración de aguas residual					

		Tratamiento de residuos sólidos				
		Directrices ambientales				
Creación de una Pastelería-Cafetería	Características generales	Objetivos del estudio	30-32	LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	13 – 30: Bajo 31 – 47: Medio 48 - 65: Alto	Encuesta
		Visión				
		Misión				
	Filosofía empresarial	Objetivos estratégicos	33-35			
		Estrategia del negocio				
		Plan de marketing				
	Diseño de estructura del negocio y recursos humanos	Recursos humanos	36-38			
		Selección y reclutamiento del personal				
		Atención al cliente				
	Servicio al cliente	Atención al cliente	39-42			
		Indicadores cuantitativos				
		Indicadores cualitativos				
Estrategia de posicionamiento						



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Con el fin de recolectar la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta que se pretende utilizar procedimientos prácticos como la encuesta y entrevistas y de la experiencia del investigador, precisando el objetivo del estudio; se plantea utilizar el diseño de investigación no experimental ya que se va observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para después analizarlo. Es una investigación la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir; se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. (Hernández, 184).

El diseño de la investigación tiene como base los factores importantes en la relación al estudio de factibilidad para la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho; consiste en determinar el mercado objetivo al cual está dirigido y las cualidades del mismo, se usará el diseño de investigación cuantitativo-cualitativo que nos servirá para la tabulación y análisis de las preguntas efectuar.

El proyecto desarrollará una investigación no experimental de tipo descriptivo, explicativo, transversal. Es transversal ya que se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Por la metodología del proyecto que se pretende investigar la población del estudio está determinada por:

La Población es la totalidad del fenómeno a estudiar que comparten características en común. Se consideró como población objeto del estudio a los habitantes del distrito de Huacho, más los turistas y visitantes.

Como fuente de información para determinar la población referencial objeto del estudio se tuvo en cuenta el CENSO POBLACIONAL 2007: POBLACION Y VIVIENDA DEL INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática); siendo está que para el año 2007, el distrito de Huacho tenía una población de 55,442 habitantes; con una Tasa de Crecimiento poblacional distrital de 0.78%.

Para la población objetivo de la investigación y que nos servirá para realizar nuestro trabajo de estudio de mercado será de 35,147 habitantes; el cual está comprendida entre hombre y mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 60 años de edad.

Par el cual utilizamos la siguiente fórmula para determinar nuestra población objetiva:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_n: Población proyectada

P_o: Población actual

n: Año proyectado

i: Tasa de crecimiento poblacional (para este caso T_c = 0.78%)

DETERMINACIÓN DE LA POBLACION OBJETIVO DEL PROYECTO

PERIODO	AÑOS	POBLACIÓN REFERENCIAL	POBLACION OBJETIVO (ENTRE 18 A 60 AÑOS)		
			HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0	2007	55,442	15,357	16,661	32,018
1	2008	59,357	15,477	16,791	32,268
2	2009	59,820	15,598	16,922	32,519
3	2010	60,287	15,719	17,054	32,773
4	2011	60,757	15,842	17,187	33,029
5	2012	61,231	15,965	17,321	33,286
6	2013	61,709	16,090	17,456	33,546
7	2014	62,190	16,215	17,592	33,808
8	2015	62,675	16,342	17,729	34,071
9	2016	63,164	16,469	17,868	34,337
10	2017	63,657	16,598	18,007	34,605
11	2018	64,153	16,727	18,148	34,875
12	2019	64,654	16,858	18,289	35,147

3.2.2 Muestra

La muestra nos permitirá seleccionar las unidades de la población de las que requirió la información. Para la presente investigación se trabajó con el muestreo probabilístico. Donde el muestreo probabilístico es aquel donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

El proyecto de investigación tiene como objetivo a la población entre las edades de 18 a 60 años de edad, siendo está de 35,147 habitantes, que representan el 57% de la población del distrito de Huacho.

Para el tamaño poblacional se le aplicará la siguiente fórmula para calcular una muestra representativa.

Fórmula

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

Los elementos a considerar son:

N : Representa el Tamaño de la población, siendo esta de 35,147 habitantes.

n: Representa el tamaño de la muestra.

Z² : Este valor representa las unidades de la desviación estándar que en la curva normal definen la probabilidad de error = 0.05; lo que equivale a un intervalo de nivel de confianza del 95 %. En la estimación de la muestra Z : 1.96

e² : Es el porcentaje de error, siendo está del 5 % (0.05)

p : La probabilidad de éxito es del 50%

q : La probabilidad que no se consiga el éxito es del 50%

Remplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (35,147)}{(0.05)^2 * (35,146) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{33,755.18}{88.8254}$$

$$n = 380$$

El tamaño de la muestra será de n = 380 personas del distrito de Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio se han usado las siguientes técnicas que nos han permitido recoger la información y medir las variables para efectuar las correlaciones y comparaciones correspondientes:

- **Investigación bibliográfica:** dentro de este contexto hemos revisado libros, monografías, artículos científicos, ya sea en las bibliotecas públicas y privadas. Los documentos que se realizó en base a las fichas textuales, resumen, comentario y bibliográficas.
- **Observación:** la técnica que se utilizó en nuestro proyecto de investigación es la observación participante, es decir nos hemos identificado como investigadores y sobre esta base se ha recopilado la información a través de una lista de cotejo.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para la aplicación del instrumento se coordinó con el jefe de la cámara de comercio, para aplicar la encuesta a todos habitantes de la ciudad de Huacho teniendo en cuenta su edad.

Los cuestionarios fueron aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestral de mi investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 30 minutos como máximo.

La prueba se aplicó dentro de las instalaciones de la empresa Plaza Sol, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Cuando los encuestados terminen la prueba se les irá revisando que todos los ítems hayan sido contestados.

3.3.2. INSTRUMENTOS

3.3.2.1. Ficha de observación

Las fichas de observación serán usadas en el estudio y análisis de los documentos que contienen información con respecto a las variables de la investigación y para las observaciones que serán efectuadas.

3.3.2.2. Lista de Cotejo

Siendo este un instrumento de vital importancia, se utilizará el mismo para el registro de datos relacionados a la psicomotricidad lúdica y el aprendizaje.

3.3.1.3. Escalas

Las escalas se usan para conocer las opiniones de los encuestados.

3.3.2.4. Registro Académico

En estos registros se anotarán todas las actividades más significativas que se realicen en el proceso de la investigación.

3.3.2.5. Cuestionario

Esta técnica se empleará para evaluar el aprendizaje de los estudiantes.

3.3.2.6. Encuesta

Esta técnica se empleó como componente de la entrevista, para conocer las diversas opiniones de los encuestados.

3.5. Técnicas para el procedimiento de la información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta realizada a 380 habitantes de la ciudad de Huacho.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho de Spearman.

a. Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis central
- La hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

c. Validez y confiabilidad y análisis de los datos.

Para la validez y confiabilidad de datos se utilizará una matriz tripartita teniendo en cuenta el universo, población y muestra.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE ANALISIS DE JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS	JUECES					Total
	J1	J2	J3	J4	J5	
Claridad	5	3	5	5	5	23
Objetividad	5	5	4	5	4	23
Actualidad	3	5	5	4	5	22
Organización	4	4	5	4	5	22
Suficiencia	5	5	5	4	5	24
Pertinencia	5	5	4	5	4	23
Consistencia	5	5	5	5	5	25
Coherencia	5	5	5	5	5	25
Metodología	4	4	5	5	5	23
Aplicación	5	4	5	5	5	24
TOTAL, DE OPINION	46	45	48	47	48	234

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

Calculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{234}{10 \times 5 \times 5} = \frac{234}{250} = 0.936 = 94.0\%$$

Conclusión: El Coeficiente de Validez del Instrumento es 94.0%, es considerado Bueno.

d. Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Se aplicó una muestra piloto para obtener la confiabilidad del instrumento. Luego se aplicó el software SPSS para obtener el coeficiente alfa de Cronbach. Obteniéndose la siguiente tabla de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,940	42

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.940

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

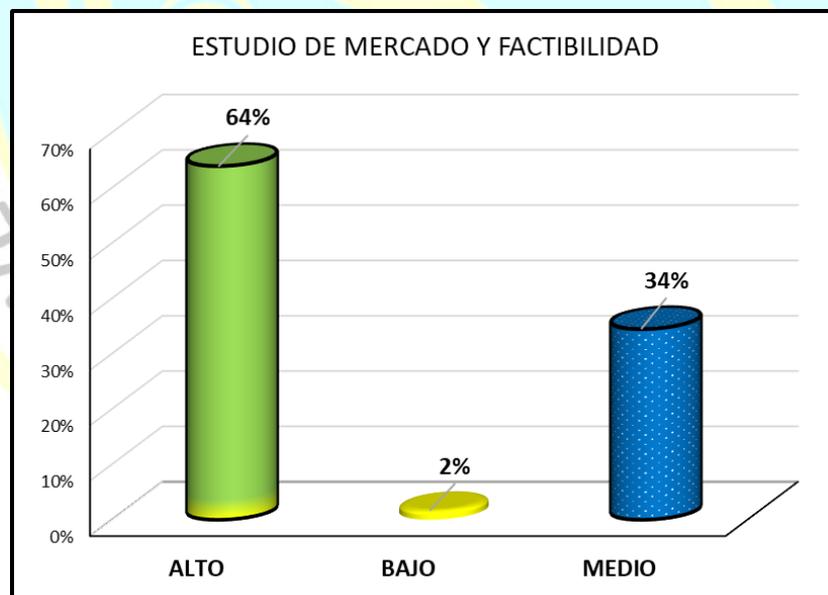
4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD

Tabla 1: Estudio de mercado y factibilidad

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	243	64%
BAJO	6	2%
MEDIO	131	34%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 1: Estudio de mercado y factibilidad



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre el estudio de mercado y factibilidad. De los cuales el 64% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir para ellos el estudio de mercado y factibilidad es muy importante porque permite realizar el análisis del mercado, el estudio técnico, estudio organizacional,

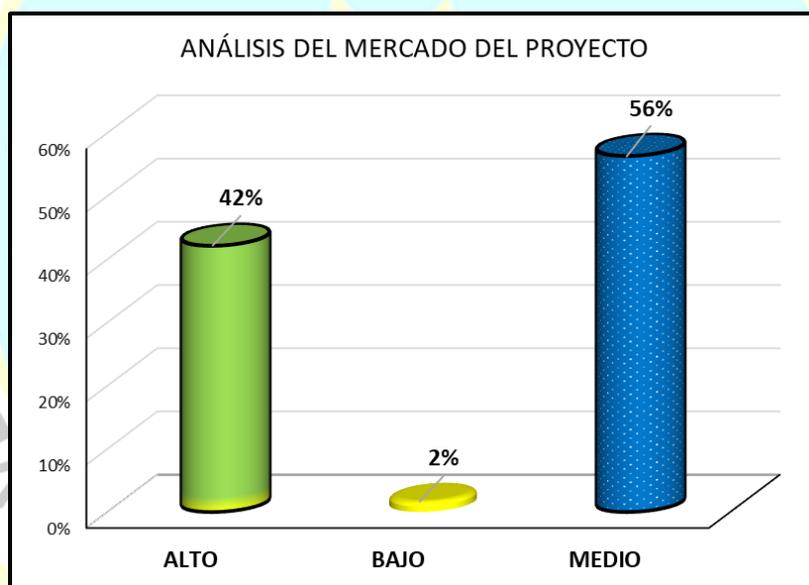
estudio económico del proyecto, permite realizar la evaluación económica, financiera del proyecto y estudio ambiental. Cabe señalar que el 34% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio de mercado y factibilidad es medio. Finalmente, el 2% de encuestados su nivel de opinión sobre el estudio de mercado y factibilidad es bajo; es decir para ellos no es importante realizar dicho estudio de mercado.

Tabla 2: Análisis del mercado del proyecto

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PROYECTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	160	42%
BAJO	6	2%
MEDIO	214	56%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 2: Análisis del mercado del proyecto



Fuente: Elaboración propia

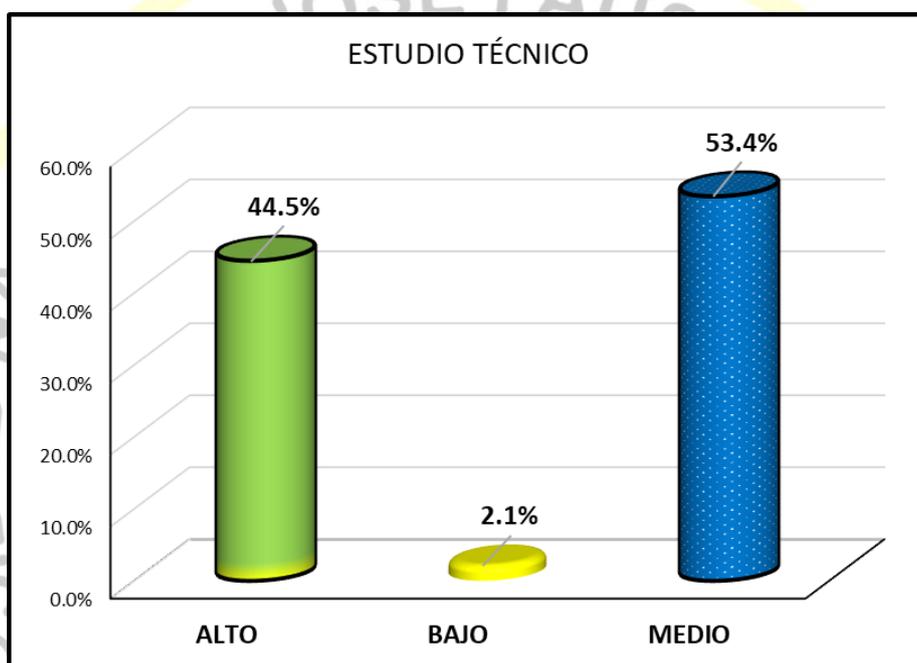
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión análisis del mercado del proyecto. De los cuales el 42% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir para ellos el análisis del mercado es prioridad porque permite indagar el tamaño del mercado objetivo, determinar la oferta, demanda y análisis de comercialización. Cabe señalar que el 56% de los encuestados su nivel de opinión sobre el análisis del mercado del proyecto es medio. Finalmente, el 2% de los encuestados su nivel de opinión sobre el análisis del mercado del proyecto es bajo.

Tabla 3: Estudio técnico

ESTUDIO TÉCNICO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	169	44.5%
BAJO	8	2.1%
MEDIO	203	53.4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 3: Estudio técnico



Fuente: Elaboración propia

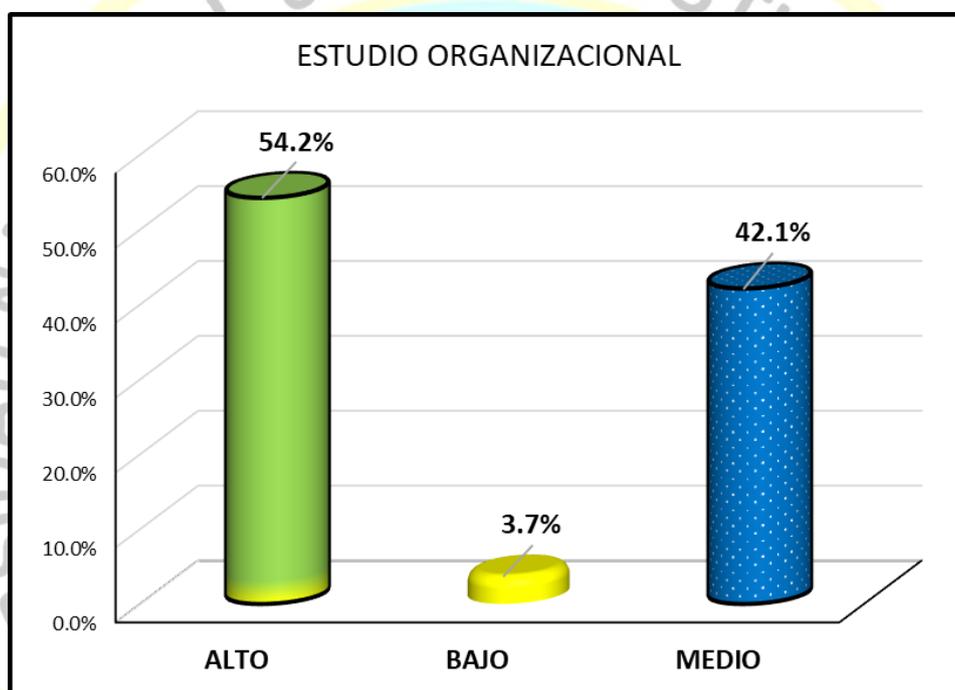
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión estudio técnico del proyecto. De los cuales el 44.5% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir para ellos el estudio técnico del mercado es importante porque permite aplicar ingeniería del proyecto, determinar tamaño del proyecto y permite localizar el proyecto. Además, el 53.4% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio técnico es medio. Finalmente, el 2.1% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio técnico es bajo; es decir para ellos no es importante realizar dicho estudio.

Tabla 4: Estudio organizacional

ESTUDIO ORGANIZACIONAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	206	54.2%
BAJO	14	3.7%
MEDIO	160	42.1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 4: Estudio organizacional



Fuente: Elaboración propia

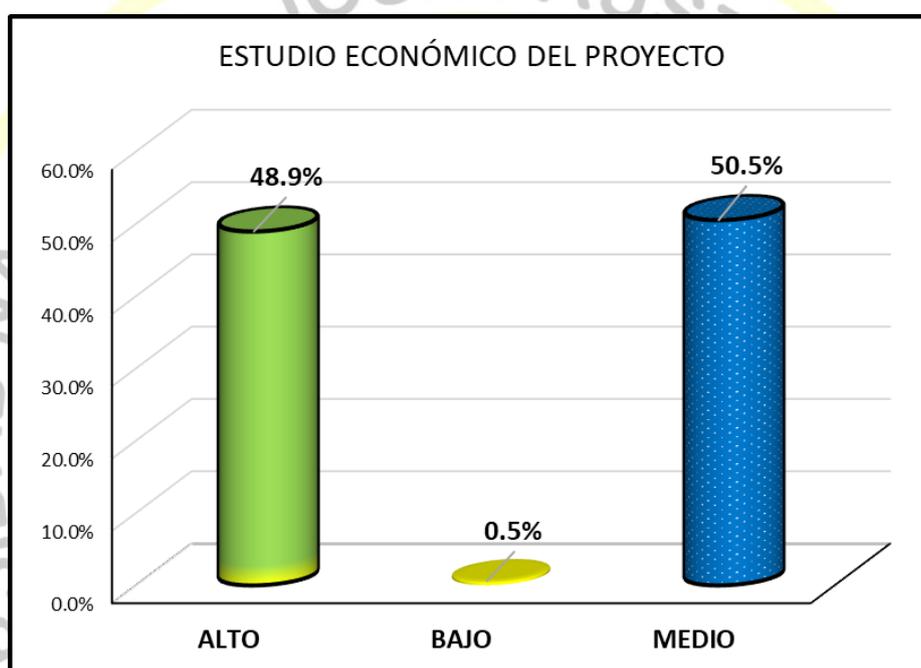
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión estudio organizacional. De los cuales el 54.2% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir están de acuerdo con el estudio organizacional del proyecto porque les permite indagar factores organizacionales, factores humanos y técnicos, el marco jurídico, tener manual de procedimientos y reglamentos. Además, el 42.1% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio organizacional es medio. Finalmente, el 3.7% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio organizacional es bajo; es decir para ellos no es importante realizar dicho estudio.

Tabla 5: Estudio económico del proyecto

ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	186	48.9%
BAJO	2	0.5%
MEDIO	192	50.5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 5: Estudio económico del proyecto



Fuente: Elaboración propia

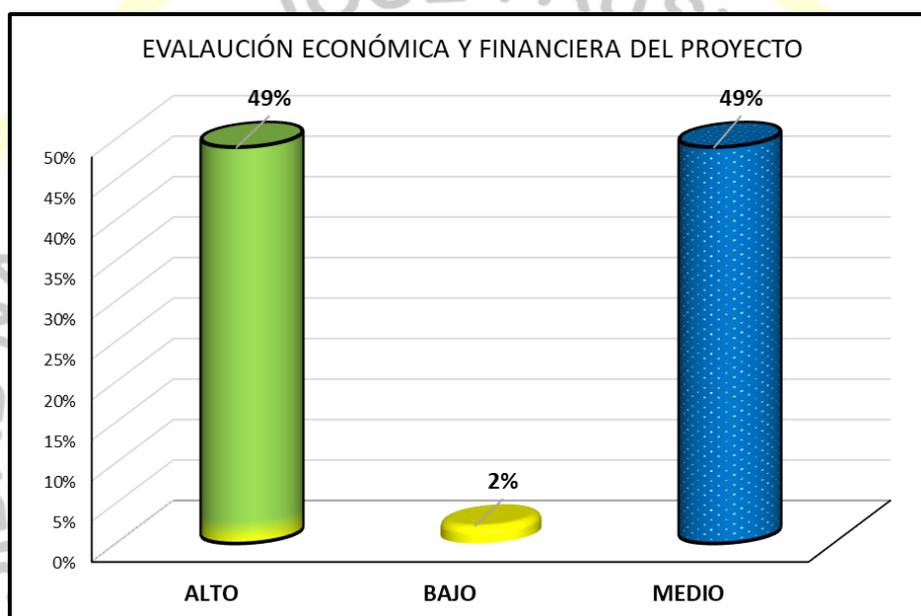
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión estudio económico del proyecto. De los cuales el 48.9% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir están de acuerdo con el estudio económico del proyecto porque permite determinar la viabilidad del proyecto. Además, el 50.5% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio económico del proyecto es medio. Finalmente, el 0.5% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio económico del proyecto es bajo; es decir para ellos no es importante realizar dicho estudio.

Tabla 6: Evaluación económica y financiera del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	186	49%
BAJO	8	2%
MEDIO	186	49%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 6: Evaluación económica y financiera del proyecto



Fuente: Elaboración propia

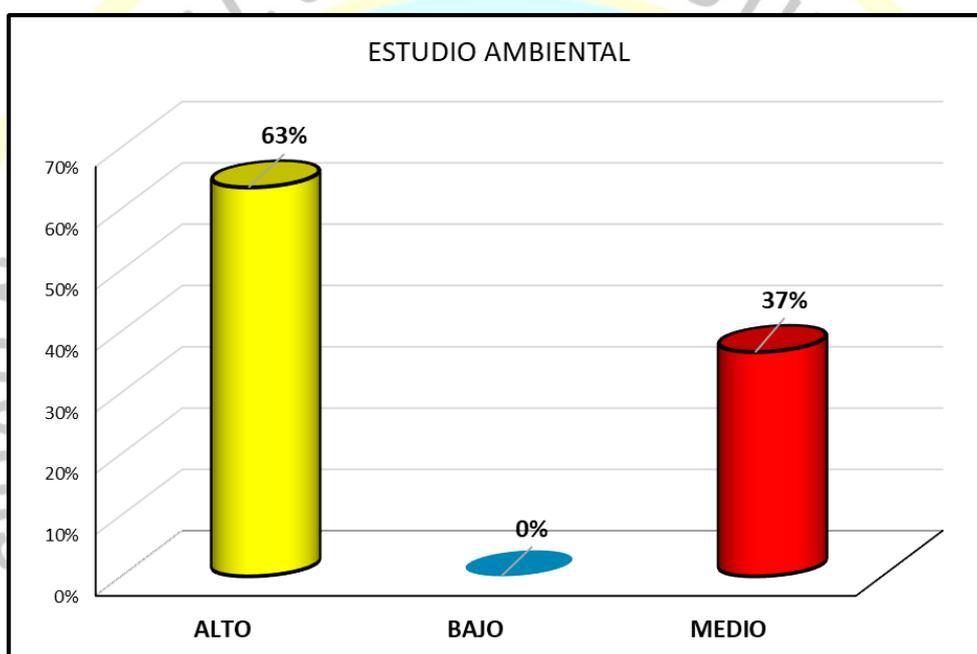
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión evaluación económica y financiera del proyecto. De los cuales el 49% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir están de acuerdo con la evaluación económica y financiera del proyecto. Además, el 49% de los encuestados su nivel de opinión sobre la evaluación económica y financiera del proyecto es medio. Finalmente, el 2% de los encuestados su nivel de opinión sobre la evaluación económica es bajo; es decir para ellos no es importante realizar dicho estudio.

Tabla 7: Estudio ambiental

ESTUDIO AMBIENTAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	241	63%
BAJO	0	0%
MEDIO	139	37%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 7: Estudio ambiental



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión evaluación estudio ambiental del proyecto. De los cuales el 63% de los encuestados su nivel de opinión es alto es decir están de acuerdo con el estudio ambiental del proyecto; porque permite minimizar los recursos renovables, reducir la contaminación acústica y tratamiento de residuos sólidos. Además, el 37% de los encuestados su nivel de opinión sobre el estudio ambiental es medio.

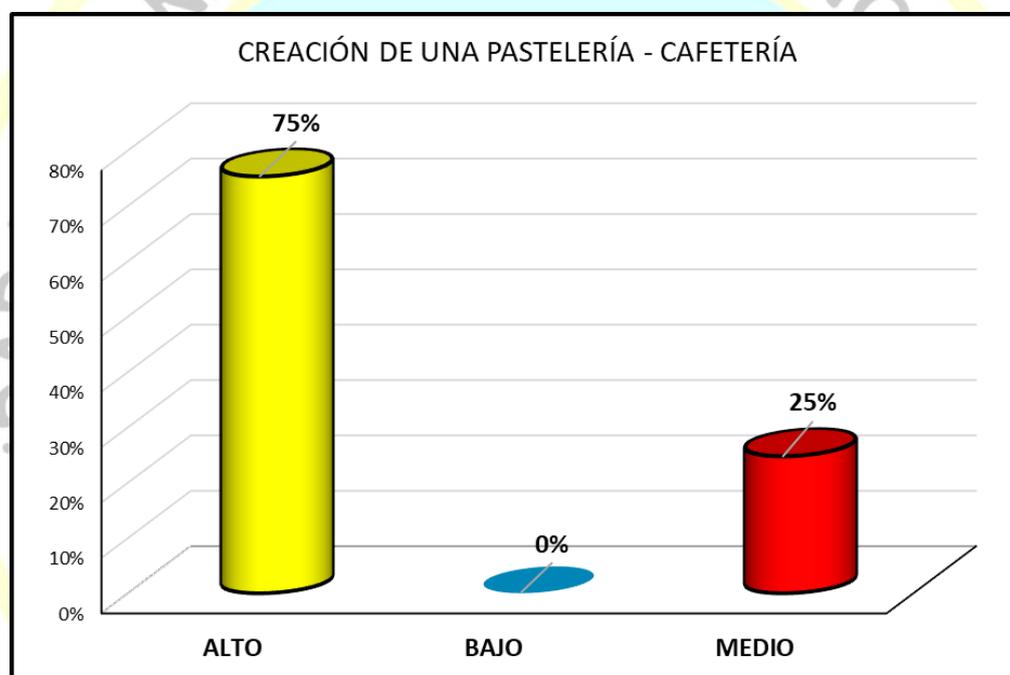
4.1.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA CREACIÓN DE UNA PASTERLERÍA -CAFETERÍA

Tabla 8: Creación de una pastelería-Cafetería

CREACIÓN DE UNA PASTERLERÍA - CAFETERÍA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	286	75%
BAJO	0	0%
MEDIO	94	25%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 8: Creación de una pastelería-Cafetería



Fuente: Elaboración propia

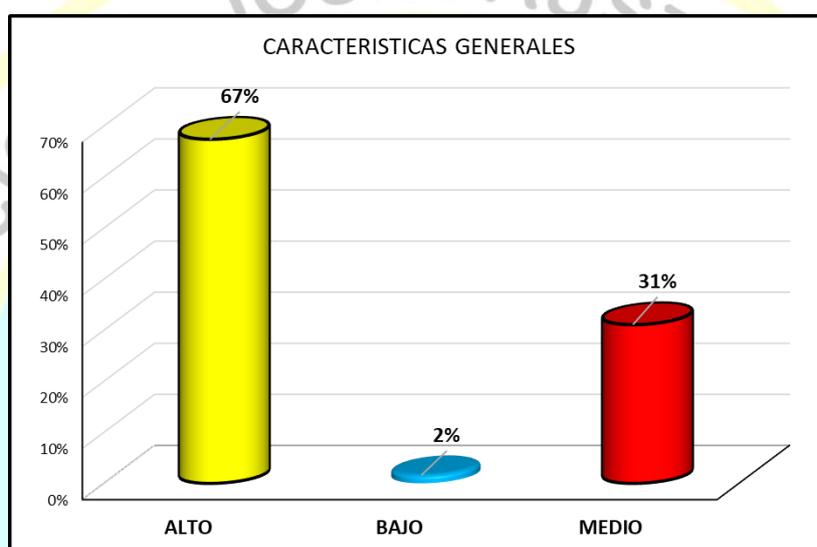
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la creación de una Pastelería-Cafetería. De los cuales el 75% de los encuestados su nivel de opinión es alto; es decir para crear un negocio de este tipo se tiene que considerar las características generales, filosofía empresarial, diseño de estructura del negocio, recursos humanos y servicio al cliente. Cabe señalar que el 25% de los encuestados su nivel de opinión sobre la creación de una Pastelería-Cafetería es medio; es decir para ellos no es primordial conocer todos los procesos para la creación de una Pastelería-Cafetería.

Tabla 9:Características generales

CARACTERISTICAS GENERALES		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	256	67%
BAJO	6	2%
MEDIO	118	31%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 9:Características generales



Fuente: Elaboración propia

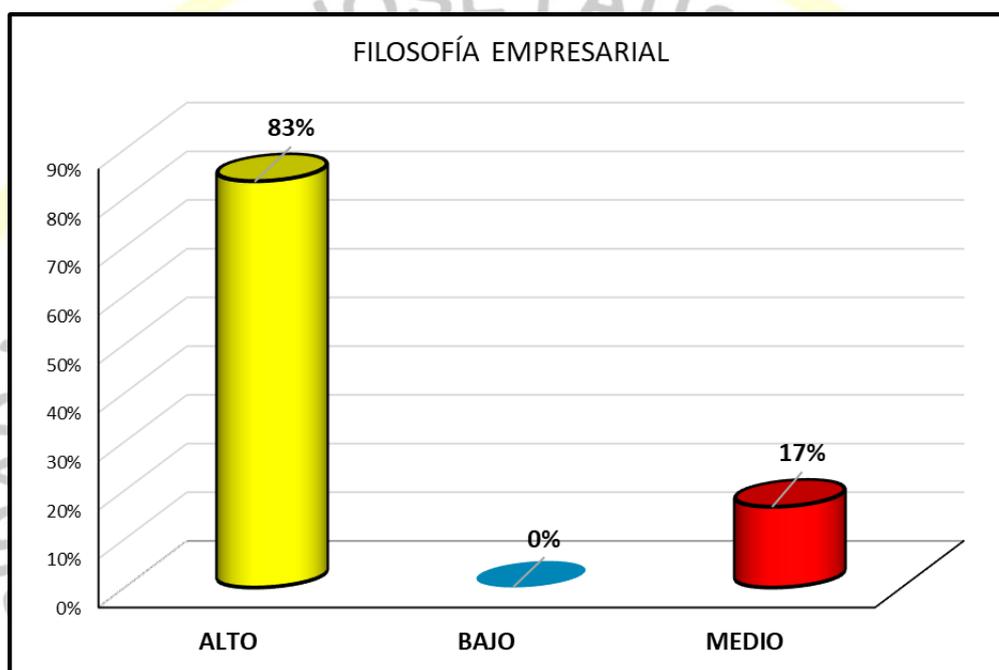
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión características generales para la creación de una pastelería - cafetería. De los cuales el 67% de los encuestados su nivel de opinión es alto; es decir el negocio debe tener misión y visión. Además, el 31% de los encuestados su nivel de opinión sobre las características de una Pastelería-Cafetería es medio. Finalmente, el 2% de los encuestados, su nivel de opinión es bajo; es decir para ellos no es necesario que la Pastelería-Cafetería tenga visión y misión.

Tabla 10: Filosofía empresarial

FILOSOFÍA EMPRESARIAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	317	83%
BAJO	0	0%
MEDIO	63	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 10: Filosofía empresarial



Fuente: Elaboración propia

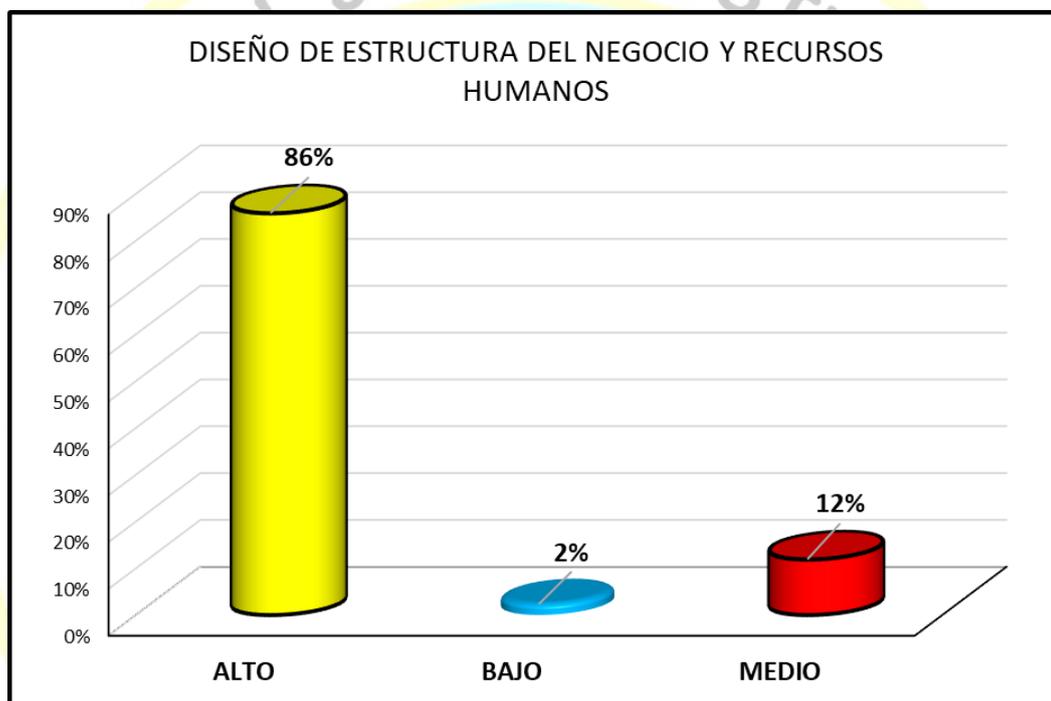
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión filosofía empresarial para la creación de una pastelería - cafetería. De los cuales el 83% de los encuestados su nivel de opinión es alto; es decir una Pastelería-Cafetería debe tener objetivos estratégicos, estrategia del negocio y plan de marketing. Además, el 17% de los encuestados su nivel de opinión sobre la filosofía empresarial de una Pastelería-Cafetería es medio.

Tabla 11: Diseño de estructura del negocio y recursos humanos

DISEÑO DE ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y RECURSOS HUMANOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	326	86%
BAJO	9	2%
MEDIO	45	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 11: Diseño de estructura del negocio y recursos humanos



Fuente: Elaboración propia

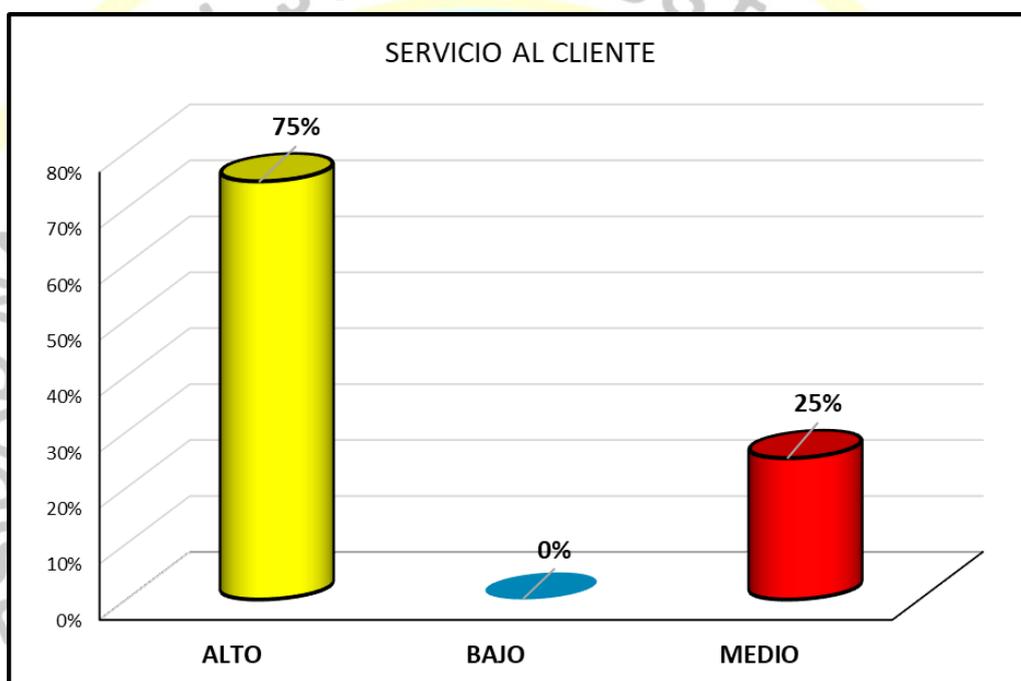
Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre el diseño de estructura del negocio y recursos humanos para la creación de una pastelería - cafetería. De los cuales el 86% de los encuestados su nivel de opinión es alto; es decir, es de suma importancia que el gerente de dicho negocio seleccione personal idóneo para atención al cliente. Además, el 12% de los encuestados su nivel de opinión sobre diseño de estructura del negocio y recursos humanos de una Pastelería-Cafetería es medio. Finalmente, el 2% de los encuestados, su nivel de opinión es bajo; es decir para ellos no es necesario hacer todo un proceso de selección y reclutamiento del personal.

Tabla 12: Servicio al cliente

SERVICIO AL CLIENTE		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	284	75%
BAJO	0	0%
MEDIO	96	25%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Huacho

Figura 12: Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 380 habitantes de la ciudad de Huacho, sobre la dimensión servicio al cliente para la creación de una Pastelería - Cafetería. De los cuales el 75% de los encuestados su nivel de opinión es alto; es decir, en servicio al cliente se debe tener en cuenta la atención al cliente, indicadores cuantitativos, indicadores cualitativos y estrategias de posicionamiento. Además, el 25% de los encuestados su nivel de opinión sobre el servicio al cliente en una Pastelería-Cafetería es medio.

4.2 Contratación de hipótesis

4.2.1. Prueba de Normalidad Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 13: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD	,060	380	,002	,971	380	,000
CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	,082	380	,000	,974	380	,000
ANÁLISIS DE MERCADO DEL PROYECTO	,098	380	,000	,977	380	,000
ESTUDIO TÉCNICO	,107	380	,000	,969	380	,000
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	,103	380	,000	,942	380	,000
ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO	,112	380	,000	,965	380	,000
EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	,111	380	,000	,959	380	,000
ESTUDIO AMBIENTAL	,111	380	,000	,970	380	,000
CARACTERÍSTICAS GENERALES	,146	380	,000	,962	380	,000
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	,182	380	,000	,948	380	,000
DISEÑO DE ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y RECURSOS HUMANOS	,122	380	,000	,909	380	,000
SERVICIO AL CLIENTE	,122	380	,000	,913	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica, es decir Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

4.2.2. Planteamiento y Prueba de Hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El estudio de mercado y factibilidad no incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis General

Correlaciones			ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA
Rho de Spearman	ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

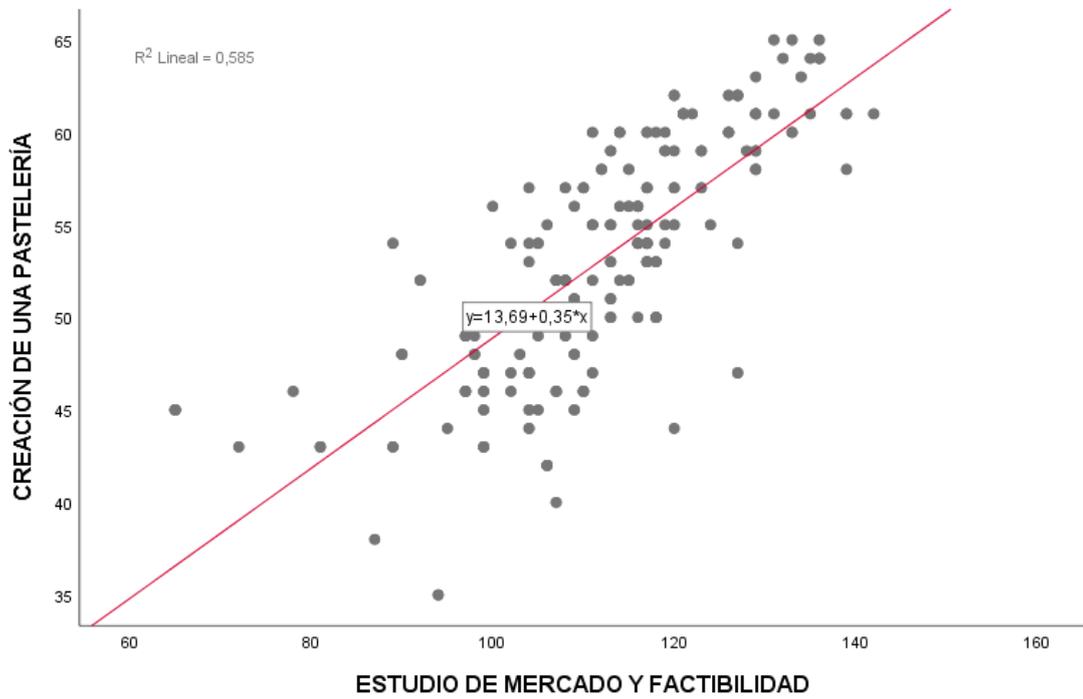
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 14 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.806**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 13: Diagrama de dispersión del estudio de mercado, factibilidad y la creación de Pastelería – Cafeter



Nota: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El análisis de mercado del proyecto no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El análisis de mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS V24:

Tabla 15: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica

Correlaciones		CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	ANÁLISIS DE MERCADO DEL PROYECTO
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380
	ANÁLISIS DE MERCADO DEL PROYECTO	Coefficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

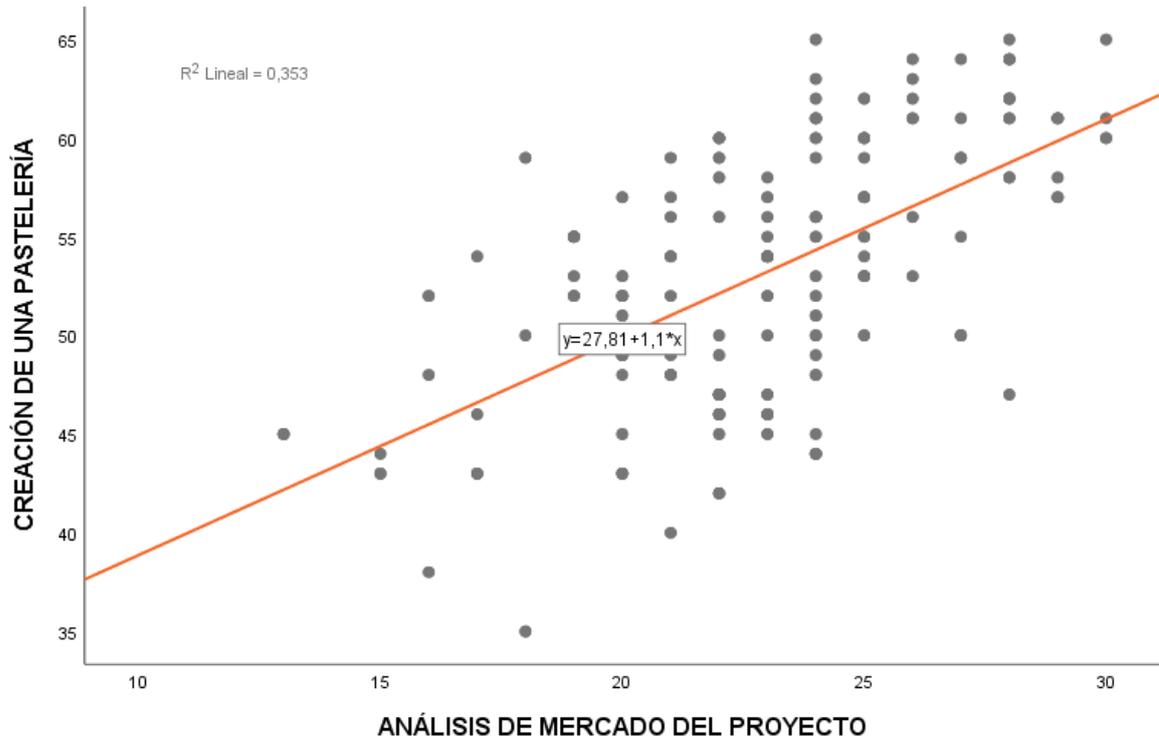
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 15 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el análisis de mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. La correlación de Rho de Spearman es **0.593**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 14: Diagrama de dispersión del análisis de mercado del proyecto y la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El estudio técnico no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 16: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 2

Correlaciones			CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	ESTUDIO TÉCNICO
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	ESTUDIO TÉCNICO	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

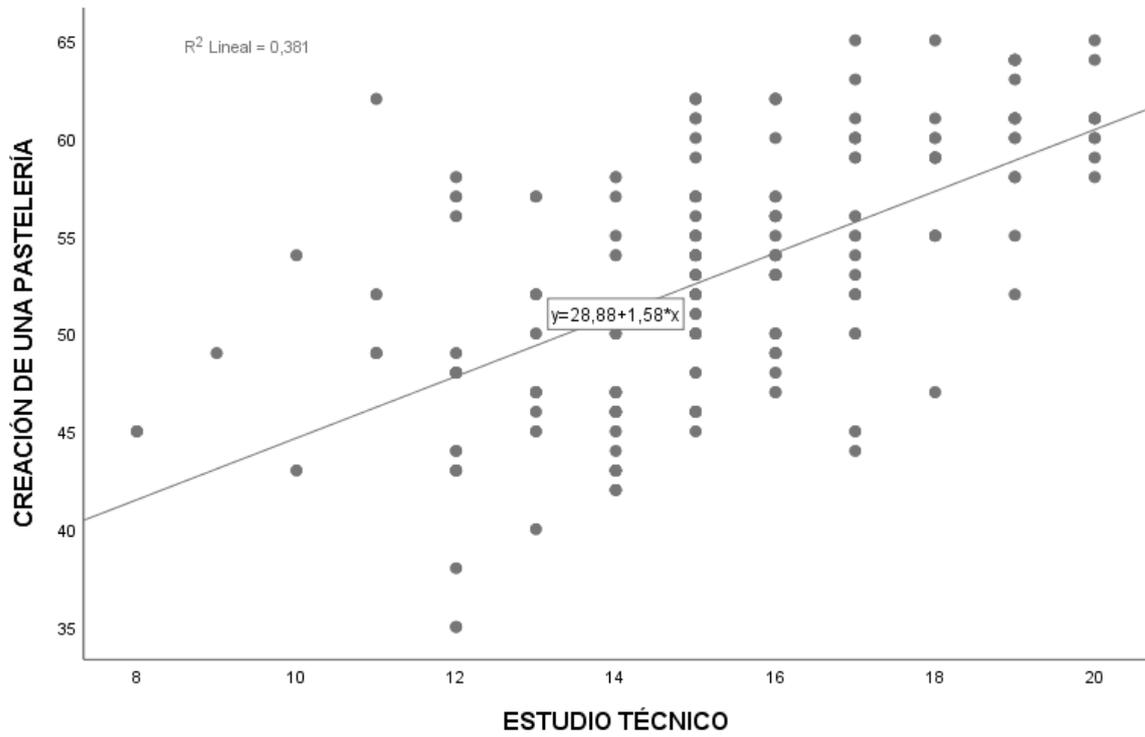
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 16 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.638**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 15. Diagrama de dispersión del estudio técnico y la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: El estudio organizacional no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 17: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 3

Correlaciones			CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	ESTUDIO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

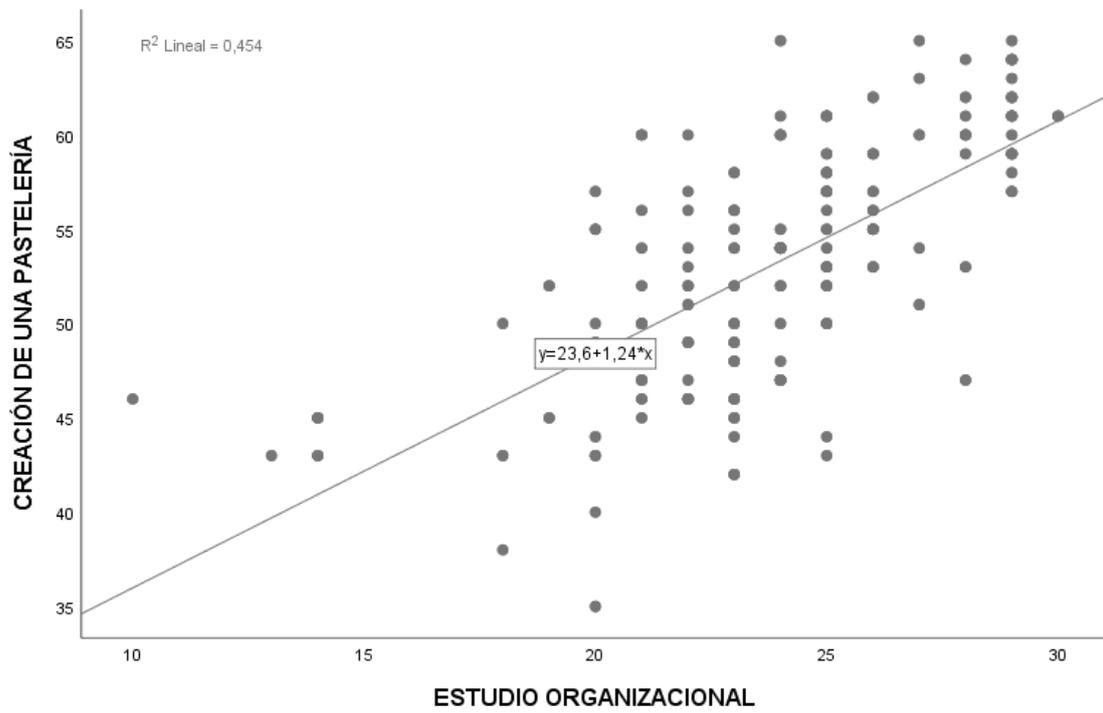
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

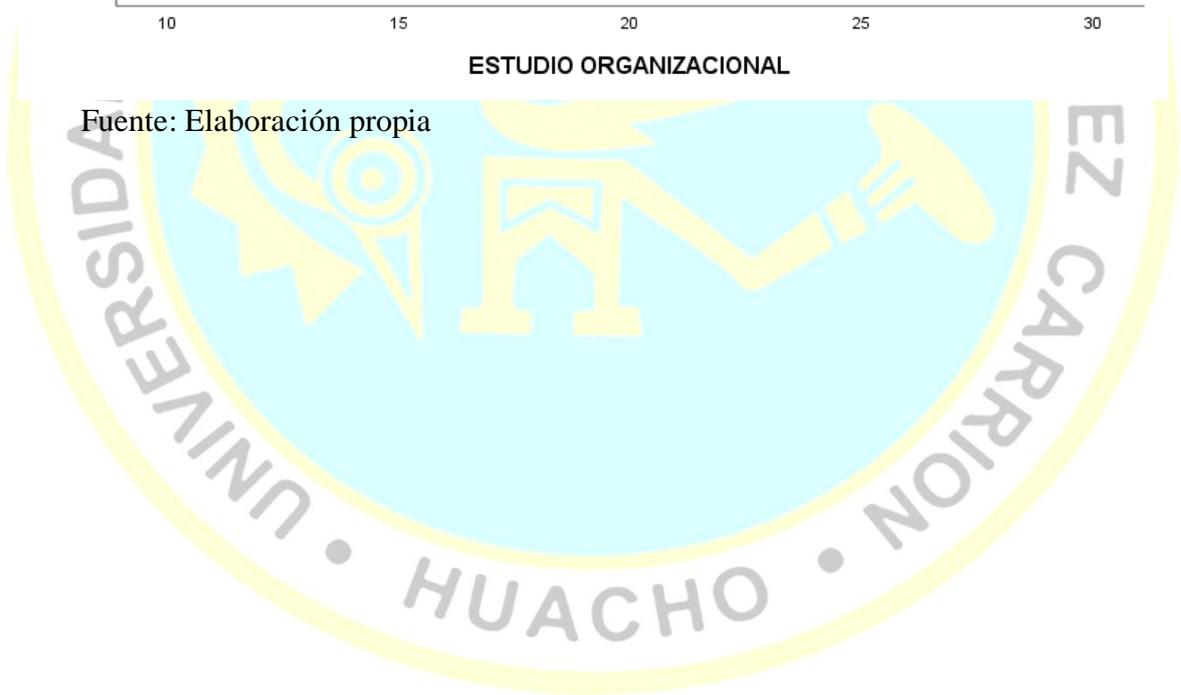
Como se observa en la tabla 17 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.696**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 16. Diagrama de dispersión del estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: El estudio económico no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 18: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 4

		CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO	
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	,633**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	380	
	ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

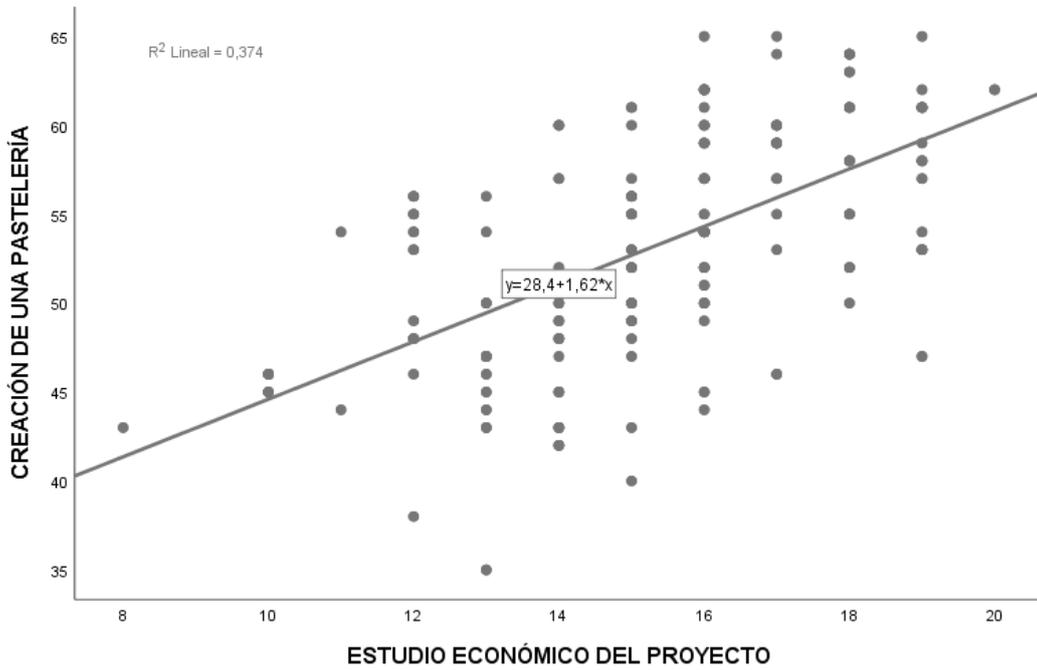
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 18 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.633**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 17: Diagrama de dispersión del estudio económico y la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H₀: La evaluación económica y financiera del proyecto no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: La evaluación económica y financiera del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 19:: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 5

Correlaciones			CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380	
	EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	380	380		

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

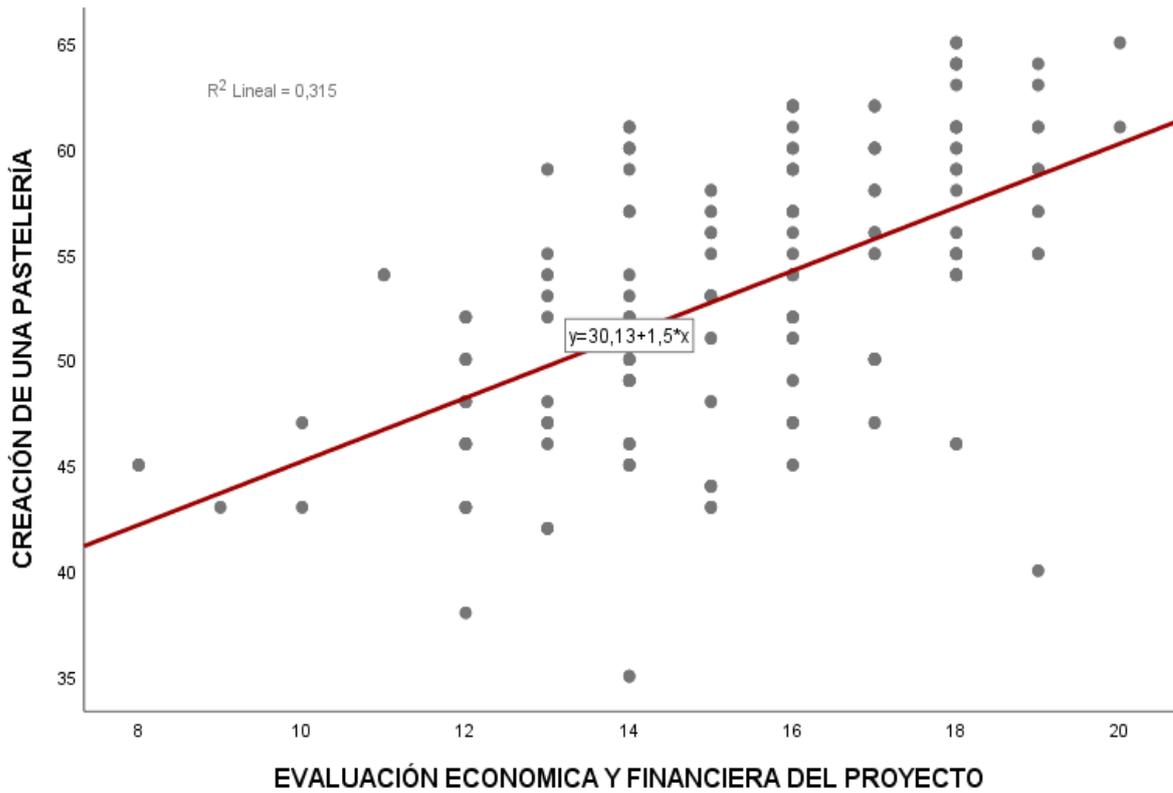
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 19 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la evaluación económica y financiera del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.570**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 18: Diagrama de dispersión de evaluación económica, financiera y la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 6

H₀: El estudio ambiental no influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

H₁: El estudio ambiental influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 20: Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica 6

Correlaciones			CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	ESTUDIO AMBIENTAL
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	ESTUDIO AMBIENTAL	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

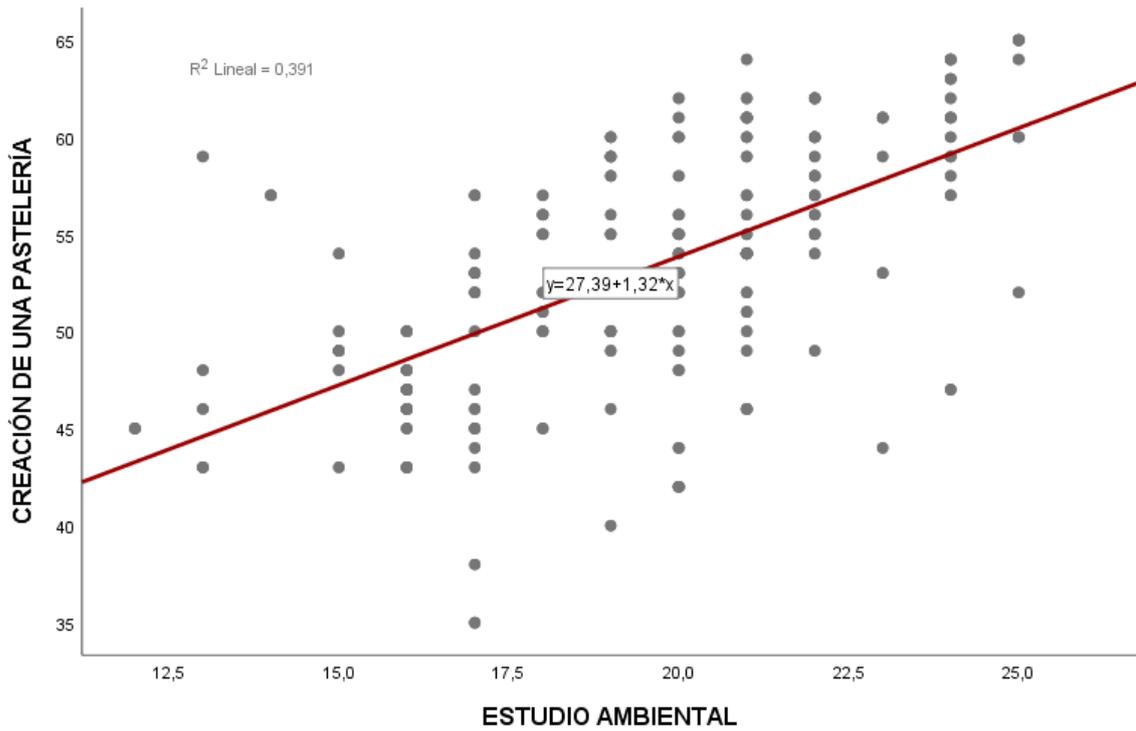
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 20 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el estudio ambiental influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.645**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 19: Diagrama de dispersión del estudio ambiental y la creación de una pastelería – cafetería



Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de similitud o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que el estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Rincón (2011), en su tesis titulada: Plan de negocios para la creación de la empresa Pastelería Innovación Casera Ltda. Destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero de La Ciudad De Bogotá, en Facultad De Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle – Colombia. Llegó a concluir que existe un amplio nicho de mercado de consumidores interesados de por los productos pasteleros y/o reposteros tradicionales y en sus versiones light y dietética, esto debido a la tendencia en el cuidado de la imagen y de la salud de los consumidores, lo que proporciona seguridad para que el desarrollo del proyecto sea factible y exista una expansión hacia mercados institucionales o especializados como el de las personas con patologías como la diabetes.

En forma similar también con los aportes de Alarcón & Ramírez (2013), realizaron la investigación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira, de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia. Concluyeron que no es factible crear una empresa de este rubro ya que los ingresos generados no cubren los diferentes gastos que se proyectan; por lo tanto, no es rentable la puesta en marcha del proyecto. De este trabajo de investigación se puede concluir que el proyecto de inversión de los investigadores no es viable debido a la falta de participación de mercado y por ende sus ventas no cubren con los gastos proyectados. El resultado obtenido en la presente investigación no guarda relación con el autor mencionado, es decir el análisis de mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. La correlación de Rho de Spearman es **0.593**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

- En cuanto a la segunda hipótesis específica, se establece que El estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. Este resultado tiene similitud con lo hallado por Dondo Soria & Garzón (2003), realizaron la tesis de investigación denominada: Tiempo de Café: Pastelería y Cafetería en el Cono Norte de Lima; de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio De Loyola. El propósito de la investigación fue de demostrar la existencia de una gran demanda insatisfecha existente en el cono norte de Lima por la puesta en marcha de este tipo de Idea de Negocios. Concluyen que El estudio de mercado, demostró que, junto con el desarrollo económico y social del Cono Norte de Lima, se están dando cambios radicales en las preferencias y hábitos de consumo de sus habitantes. Éstos aspiran a acceder, en su misma zona de residencia, a los servicios y productos que se encuentran en los distritos más exclusivos de Lima Centro.

- Así Almeida (2015), en su tesis titulada: Estudio de Pre – Factibilidad para la Implementación de una Cadena de Cafeterías con Servicio Especializado de Drive-Thru en Lima Metropolitana; de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Concluye que la rentabilidad se fundamentó mediante el estudio de las viabilidades: comercial, técnica, legal, organizacional, económica y financiera; lo cual demostró que el estudio de Pre – Factibilidad es viable. Tras ello se comprobó que la investigación del proyecto de inversión cumple las exigencias legales y organizacionales y sus requerimientos técnicos, ambientales y sociales son factibles, garantizando así sus operaciones y mostrando indicadores económico-financieros atractivos para el inversionista peruano que desea implementar este tipo de Empresa / Negocio. Estos resultados tienen similitud con lo hallado en esta investigación, el estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es **0.638**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- En forma similar también con el aporte de Orozco (2018), en su tesis titulada: Plan de Negocios para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor Nutricional; de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Piura. El estudio de investigación tuvo por objetivo conocer la viabilidad de la puesta en marcha de una pastelería Concluye que a través del análisis económico financiero se determinó la viabilidad del negocio. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.633, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas concluyo en:

El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.806, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, cuando se aplica todos los procedimientos del estudio de mercado y factibilidad, se va lograr la creación correcta de una Pastelería – Cafetería en el distrito de Huacho.

El análisis de mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019. La correlación de Rho de Spearman es 0.593, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

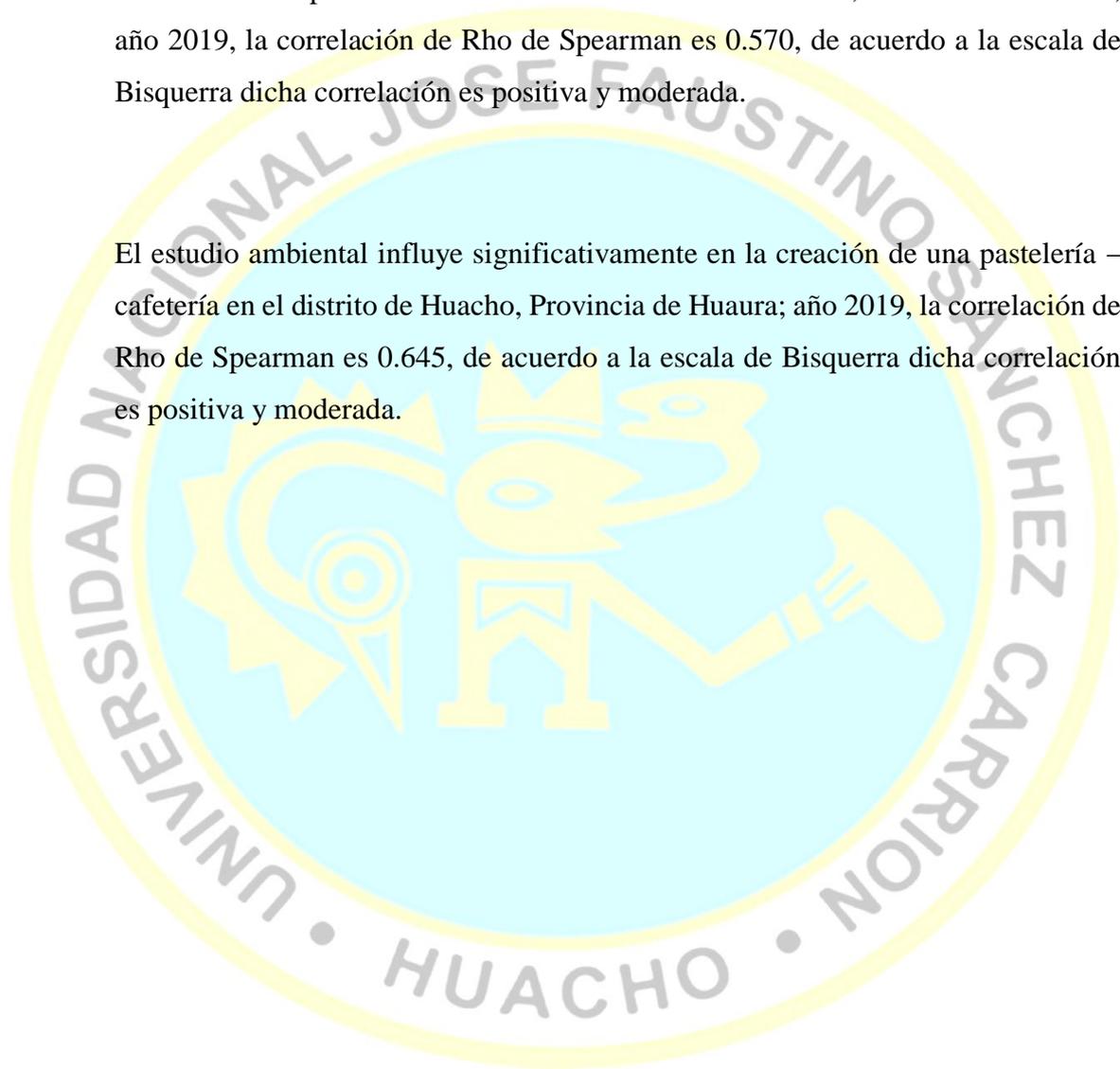
El estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.638, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

El estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.696, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.633, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

La evaluación económica y financiera del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.570, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

El estudio ambiental influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019, la correlación de Rho de Spearman es 0.645, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.



6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación planteo las siguientes recomendaciones:

- El alcalde de la ciudad de Huacho en coordinación con la cámara de comercio debe propiciar capacitación permanente a los emprenderos en realizar estudio de mercado para la creación y formalización de sus negocios.
- La universidad José Faustino Sánchez Carrión debe convocar a los jóvenes de la ciudad de Huacho para que los capacite en realizar estudios de mercado y factibilidad para la creación de sus propios negocios.
- Se recomienda a la comunidad académica continuar con esta línea de investigación para que propongan nuevas alternativas en la creación y formalización de pequeñas y medianas empresas.
- La cámara de comercio de la ciudad de Huacho debe capacitar a los jóvenes de esta ciudad en la creación y formalización adecuada de su propio negocio. De esta manera la cámara de comercio estaría fomentando la empleabilidad que carece nuestra ciudad.
- El decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión en coordinación con el alcalde de la ciudad de Huacho debe convocar a concurso de proyectos productivos financiados por la municipalidad para los jóvenes de esta ciudad.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Andrade, S. (1999). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. – Editorial y librería Luceros S.R.L. – 2da Edición.
- Amaya P. (2008). *Diseños de Proyectos de Desarrollo Local*. Editorial San Marcos – 1ra Edición.
- Beltrán B. & Cueva B. (2009). *Evaluación Privada de Proyectos*. Editorial Universidad del Pacifico- 4ta Edición
- Córdova, M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. ECOEDICIONES- 2da Edición. (353 p.)
- Collazos, J. (2004). *El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión*. Editorial San Marcos, 2da Edición.
- Caballero, A. (2011). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Editorial Instituto Metodológico Alen Caro E.I.R.L. Primera Edición.
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica – Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar el Proyecto de Investigación*. Editorial San Marcos – 1ra Edición.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional*. (3ª Ed.). México: Mc Graw – Hill Education.
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones*. (4ª Ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana

Hernández, R.; & Fernández, C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial MC GRAW HILL; 5ta Edición

Nassir, S. & Sapag, R. (2011). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. SEXTA EDICIÓN- Editorial MC GRAW HILL

Pimentel (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. ECOEDICIONES- 1ra Edición.

Prieto (2005). *Los Proyectos: La razón de ser del Presente- Una visión Global para una acción local*. ECOE.EDICIONES- Bogotá Colombia.

7.3 Fuentes electrónicas

Alarcón & Ramírez (2013). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira, de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia., recuperado el 12 de Diciembre del 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3994/6581186132A321.pdf;..>

Almeida (2015). Estudio de Pre – Factibilidad para la Implementación de una Cadena de Cafeterías con Servicio Especializado de Drive-Thru en Lima Metropolitana; de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, recuperado el 18 de Noviembre del 2017, de http://tesis.pucp.edu.pe/.../ALMEIDA_LUIS_CAFETERIAS_DRIVE-THRU_LIMA.pdf?...1

Dondo-Soria & Garzón (2003). *Tiempo de Café: Pastelería y Cafetería en el Cono Norte de Lima*; de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio De Loyola, recuperado el 18 de Diciembre del 2017, de

http://repositorio.usil.edu.pe/.../2003_Dongo_Tiempo-de-Cafe-Pasteleria-y-cafeteria-en-el-cono-norte-de-lima

Rincón (2011). Plan de negocios para la creación de la empresa Pastelería Innovación Casera Ltda. Destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de Chapinero de La Ciudad De Bogotá, en Facultad De Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle – Colombia, recuperado el 05 de Julio del 2018, de <http://repositorio.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4032/T11.11%20R471p.pdf>

Rojas (2014). Plan de Negocios para la implementación de una Panadería denominada “Panadería Gourmet – Buena Amiga- Parte: Estrategia de Mercados”; de la Escuela de Post Grado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, recuperado el 05 de Julio del 2018, de repositorio.uchile.cl
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117248/Rojas%20Hormazabal%20Isaac.pdf?sequence=2>

Orozco (2018). Plan de Negocios para una Pastelería con Enfoque Saludable con una Aplicación Móvil que Contabiliza Calorías y el Valor Nutricional; de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, recuperado el 05 de Julio del 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf?sequence=1

Perdono, J. & Stifano, E. (2007). La calidad de atención al cliente del centro de negocios Norte de Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Recuperado el 18 de agosto del 2018, de <http://docplayer.es/5393583-La-calidad-de-atencion-al-cliente-del-centro-de-negocios-norte-del-banco-casa-propia-e-a-p-en-barquisimeto.html>



ANEXOS

TITULO: ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTERERÍA – CAFETERÍA, EN EL DISTRITO DE HUACHO 2019

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cómo incide el estudio de mercado y factibilidad en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Determinar la incidencia del estudio de mercado y factibilidad en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019.	El estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una Pastelería – Cafetería en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	VARIABLE 1 Estudio de mercado y factibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis del mercado del proyecto ✓ Estudio técnico ✓ Estudio organizacional ✓ Estudio económico ✓ Evaluación económica y financiera del proyecto ✓ Estudio ambiental 	<p>1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>2. Tipo de Investigación: Básica</p> <p>3. Diseño de Investigación No experimental transversal</p>
ESPECÍFICOS	¿Cómo influye el análisis del mercado del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Determinar cómo influye el análisis del mercado del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	El análisis del mercado del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	VARIABLE 2 Creación de una Pastelería-Cafetería	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características generales ✓ Filosofía empresarial ✓ Diseño de estructura del negocio y recursos humanos ✓ Servicio al cliente 	<p>4. Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>5. Población. 35147 habitantes</p> <p>Muestra 380 habitantes</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>7. Estadístico de Prueba y validación Programa estadístico SPSS</p>
	¿Cómo influye el estudio técnico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Determinar cómo influye el estudio técnico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	El estudio técnico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019			
	¿De qué manera influye el estudio organizacional en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Identificar de qué manera influye el estudio organizacional en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	El estudio organizacional influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019			
	¿De qué manera influye el estudio económico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Identificar de qué manera influye el estudio económico en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	El estudio económico influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019			

	¿Cómo influye la evaluación económica y financiera del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Determinar cómo influye la evaluación económica y financiera del proyecto en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	La evaluación económica y financiera del proyecto influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019			
	¿Cómo influye el estudio ambiental en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019?	Determinar cómo influye el estudio ambiental en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019	El estudio ambiental influye significativamente en la creación de una pastelería – cafetería en el distrito de Huacho, Provincia de Huaura; año 2019			





Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE POSTGRADO



ENCUESTA SOBRE ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTERÍA – CAFETERÍA

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sobre el estudio de mercado y factibilidad para la creación de una pastelería- cafetería en el distrito de Huacho.

INSTRUCCIONES:

1. La información que Ud. nos brinda es personal, sincera y anónima.
2. Marque con un aspa (x) o escriba de forma legible solo una respuesta de cada pregunta a la que considere la opción correcta

TOMANDO EN CUENTA EL CUADRO SIGUIENTE:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD						
I. ANALISIS DEL MERCADO DEL PROYECTO		Calificación				
		1	2	3	4	5
1.	Conocer el tamaño del mercado potencial y objetivo es fundamental en el análisis del mercado					
2.	¿Identificar los gustos y preferencias de los posibles consumidores es determinante para un proyecto					
3.	Es necesario conocer la oferta y tener identificado la demanda para la implementación de un negocio					
4.	Existe proyecto sin demanda insatisfecha					
II. ESTUDIO TÉCNICO		Calificación				
		1	2	3	4	5
5.	Los costos de inversión identificados serán los adecuados para su implementación					
6.	La buena ubicación del proyecto será ideal para el negocio					
7.	La existencia de servicios públicos, de insumos y productos influyen en los beneficios del proyecto					
8.	Las instalaciones, el equipamiento y una adecuada infraestructura contribuye con el éxito del proyecto					

III. ESTUDIO ORGANIZACIONAL		Calificación				
		1	2	3	4	5
9.	La estructura organizacional contribuye con el fortalecimiento de la empresa					
10.	La descripción de los procedimientos y reglamentos regulan las actividades de la empresa durante su etapa de operación					
11.	El marco jurídico ayuda a fortalecer a la empresa					
IV. ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO		Calificación				
		1	2	3	4	5
12.	Gestionar un préstamo bancario es ideal para una empresa que recién inicia sus operaciones					
13.	La inversión inicial y el capital de trabajo son necesarios para iniciar las operaciones del proyecto					
14.	El estudio financiero nos ayudara con el análisis de las posibilidades de fuentes de financiamiento					
V. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO		Calificación				
		1	2	3	4	5
15.	Obtener una mayor tasa de descuento que supera la tasa de interés bancaria será la mejor tasa de rentabilidad para un proyecto					
16.	Obtener una VAN > 0 y un TIR > 1 significa que nuestro proyecto es rentable					
17.	Obtener un B/C > 1 significa que nuestros beneficios generados son mayores a nuestros costos de implementación					
18.	El análisis de sensibilidad nos ayuda para la mejor toma de decisiones de inversión					
VI. ESTUDIO AMBIENTAL		Calificación				
		1	2	3	4	5
19.	Tener un Plan de tratamiento de los desechos y residuos sólidos contribuyen con mejorar el medio ambiente					
20.	Contribuir con el cumplimiento de las directrices ambientales influye en el proyecto					
21.	Los impactos positivos del proyecto ayudan al ecosistema					
CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA - CAFETERÍA						
VII. CARACTERÍSTICAS GENERALES		Calificación				
		1	2	3	4	5
22.	Es importante conocer los hábitos de consumo de postres y café en la población huachana					
23.	Evaluar el beneficio económico que significa la implementación del negocio					
24.	Es necesario medir la intención de compra del potencial cliente para la implementación del negocio					
VIII. FILOSOFÍA EMPRESARIAL		Calificación				
		1	2	3	4	5
25.	Es contar con un plan estratégico bien definido para ingresar al mercado y competir					
26.	Es necesario determinar la visión, misión, los objetivos principales y específicos de nuestra empresa para ingresar al mercado					
27.	Tener un plan de Marketing ayuda a lograr ventajas competitivas para la empresa					
IX. DISEÑO DE ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y RECURSOS HUMANOS		Calificación				
		1	2	3	4	5

28.	Diseñar un plan de captación y reclutamiento de personal idóneo para el negocio					
29.	Contar con un perfil definido de nuestro posibles empleados y de servicios					
30.	Las personas son el elemento clave del éxito empresarial					
X. SERVICIO AL CLIENTE		Calificación				
		1	2	3	4	5
31.	Contar con un servicio de atención a domicilio mejora las ventas					
32.	Contar con personal capacitado y de buena presencia para la atención al público influye en el negocio					
33.	La atención oportuna al cliente ayuda en la buena imagen de la empresa					



DATA: NIVELES DE OPINION POR VARIABLE Y DIMENSIÓN

X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15
97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20
117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15
97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20
117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
112	58	22	14	23	19	15	19	14	14	12	18
99	45	20	14	19	14	14	18	10	10	11	14
92	52	16	11	19	14	14	18	11	12	13	16
94	35	18	12	20	13	14	17	10	9	6	10
89	43	17	12	18	14	12	16	9	11	10	13
109	51	20	14	22	16	16	21	11	11	13	16
113	50	25	14	21	16	17	20	10	13	9	18
106	50	24	17	23	14	12	16	10	11	11	18
104	45	22	13	23	16	14	16	11	9	10	15
108	49	22	16	23	14	14	19	10	11	12	16
105	54	23	14	23	12	13	20	14	12	11	17

115	56	22	16	23	15	17	22	13	13	13	17
109	48	24	15	23	12	15	20	11	11	10	16
104	44	24	12	20	13	15	20	10	11	10	13
115	52	23	17	23	15	16	21	12	13	12	15
126	62	25	15	28	20	17	21	13	14	15	20
113	53	20	15	28	12	15	23	10	12	14	17
123	57	20	15	26	19	19	24	13	13	13	18
108	57	23	12	20	16	15	22	12	14	15	16
120	55	24	17	24	16	18	21	13	12	13	17
127	47	23	16	28	19	17	24	14	13	10	10
99	46	22	14	21	13	12	17	11	10	11	14
109	45	23	17	23	13	16	17	11	10	10	14
113	51	24	15	27	14	15	18	11	13	12	15
113	59	18	18	26	17	13	21	12	12	15	20
116	56	24	17	26	12	17	20	12	13	13	18
114	52	21	19	21	15	13	25	11	11	14	16
90	48	16	12	21	14	12	15	9	10	12	17
98	49	21	9	20	12	14	22	12	11	10	16
117	55	23	16	26	15	17	20	11	13	12	19
117	60	22	19	27	14	14	21	12	14	14	20
114	60	24	18	21	17	14	20	12	13	15	20
108	52	19	13	22	18	16	20	12	13	10	17
118	60	25	15	22	15	17	24	12	13	15	20
116	50	23	15	24	16	17	21	11	11	11	17
89	54	17	10	25	11	11	15	9	11	14	20
111	47	28	18	24	15	10	16	10	10	11	16
105	49	20	16	20	14	14	21	10	11	10	18
95	44	15	14	23	11	15	17	12	10	11	11
106	55	19	15	23	15	15	19	12	14	12	17
107	40	21	13	20	15	19	19	9	11	10	10
117	60	22	19	27	14	14	21	12	14	14	20
114	60	24	18	21	17	14	20	12	13	15	20
108	52	19	13	22	18	16	20	12	13	10	17
129	58	28	19	25	18	17	22	14	13	15	16
129	61	28	15	29	15	19	23	14	14	14	19
117	57	25	13	25	17	16	21	13	13	13	18
113	55	19	15	26	12	19	22	13	12	12	18
129	59	27	18	25	17	18	24	12	13	14	20
131	61	26	17	30	19	18	21	14	13	14	20
115	58	23	12	25	18	17	20	12	13	14	19
104	53	19	15	22	15	13	20	12	14	11	16
116	55	25	14	26	15	16	20	11	13	13	18
123	59	27	18	29	17	19	13	10	15	14	20

98	50	21	14	20	13	14	16	11	11	13	15
128	59	21	18	29	19	19	22	12	14	14	19
135	61	29	20	28	19	18	21	13	15	14	19
132	64	27	20	29	17	18	21	14	15	15	20
118	53	24	16	26	17	15	20	10	13	12	18
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	58	29	20	29	19	18	24	13	13	12	20
119	60	22	17	29	16	16	19	12	14	15	19
133	65	30	20	24	16	18	25	15	15	15	20
142	61	30	20	30	19	20	23	13	14	14	20
136	65	28	17	29	19	18	25	15	15	15	20
135	64	26	19	28	18	19	25	14	15	15	20
120	62	24	11	26	19	16	24	14	15	15	18
102	54	21	15	22	13	11	20	12	12	12	18
108	52	20	15	24	18	14	17	11	11	11	19
99	43	20	12	25	15	10	17	10	8	11	14
111	49	24	12	23	16	16	20	12	12	11	14
122	61	26	19	25	16	16	20	13	15	15	18
131	65	24	18	27	17	20	25	15	15	15	20
127	54	25	17	27	19	18	21	12	13	12	17
118	53	26	17	26	15	14	20	13	11	13	16
103	48	20	16	24	15	12	16	9	12	11	16
72	43	17	10	13	8	9	15	8	10	10	15
81	43	15	14	14	13	12	13	11	8	10	14
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	61	29	20	29	19	18	24	13	13	15	20
119	59	22	17	29	16	16	19	12	14	15	18
133	60	30	20	24	16	18	25	15	15	12	18
102	47	22	14	22	14	13	17	10	11	11	15
134	63	26	19	29	18	18	24	14	14	15	20
99	50	18	16	18	18	14	15	10	12	11	17
120	59	25	15	28	17	16	19	11	13	15	20
116	56	26	16	25	15	15	19	11	13	13	19
78	46	17	15	10	10	13	13	8	8	14	16
111	60	22	16	24	14	16	19	12	13	15	20
110	57	25	15	25	14	14	17	10	12	15	20
99	43	20	14	20	14	15	16	8	11	11	13
111	55	19	18	20	18	18	18	13	13	12	17
107	46	22	15	23	17	14	16	9	11	11	15
98	48	21	12	23	14	12	16	7	11	11	19
120	57	29	16	29	16	16	14	13	12	14	18
119	55	25	19	25	18	13	19	9	12	15	19
105	45	24	15	21	14	14	17	10	10	11	14

101	50	20	13	21	15	14	18	12	9	11	18
104	57	21	14	22	15	14	18	10	13	15	19
111	52	24	17	24	15	14	17	10	11	12	19
120	62	26	15	26	16	17	20	12	15	15	20
109	56	23	15	21	13	16	21	12	12	13	19
104	50	22	15	21	14	14	18	11	11	12	16
100	56	21	12	22	12	15	18	12	11	13	20
90	48	21	12	19	12	13	13	9	7	12	20
114	56	24	16	23	15	18	18	12	11	14	19
104	54	21	15	21	16	14	17	10	13	13	18
120	44	24	17	25	16	15	23	11	12	11	10
87	38	16	12	18	12	12	17	8	9	9	12
102	46	22	13	22	12	14	19	10	11	11	14
119	54	23	16	24	16	18	22	13	12	13	16
102	50	21	16	23	13	12	17	12	11	12	15
123	59	24	20	26	16	14	23	12	13	14	20
124	55	27	18	25	17	17	20	11	13	14	17
129	63	24	17	27	18	19	24	14	15	14	20
129	61	27	18	24	18	18	24	14	14	13	20
110	57	25	15	25	14	14	17	10	12	15	20
99	43	20	14	20	14	15	16	8	11	11	13
111	55	19	18	20	18	18	18	13	13	12	17
107	46	22	15	23	17	14	16	9	11	11	15
98	48	21	12	23	14	12	16	7	11	11	19
120	57	29	16	29	16	16	14	13	12	14	18
81	43	15	14	14	13	12	13	11	8	10	14
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	61	29	20	29	19	18	24	13	13	15	20
119	59	22	17	29	16	16	19	12	14	15	18
133	60	30	20	24	16	18	25	15	15	12	18
129	58	28	19	25	18	17	22	14	13	15	16
129	61	28	15	29	15	19	23	14	14	14	19
117	57	25	13	25	17	16	21	13	13	13	18
113	55	19	15	26	12	19	22	13	12	12	18
129	59	27	18	25	17	18	24	12	13	14	20
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15
97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20

117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15
97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20
117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
112	58	22	14	23	19	15	19	14	14	12	18
99	45	20	14	19	14	14	18	10	10	11	14
92	52	16	11	19	14	14	18	11	12	13	16
94	35	18	12	20	13	14	17	10	9	6	10
89	43	17	12	18	14	12	16	9	11	10	13
109	51	20	14	22	16	16	21	11	11	13	16
113	50	25	14	21	16	17	20	10	13	9	18
106	50	24	17	23	14	12	16	10	11	11	18
104	45	22	13	23	16	14	16	11	9	10	15
108	49	22	16	23	14	14	19	10	11	12	16
105	54	23	14	23	12	13	20	14	12	11	17
115	56	22	16	23	15	17	22	13	13	13	17
109	48	24	15	23	12	15	20	11	11	10	16
104	44	24	12	20	13	15	20	10	11	10	13
115	52	23	17	23	15	16	21	12	13	12	15
126	62	25	15	28	20	17	21	13	14	15	20
113	53	20	15	28	12	15	23	10	12	14	17
123	57	20	15	26	19	19	24	13	13	13	18
108	57	23	12	20	16	15	22	12	14	15	16
120	55	24	17	24	16	18	21	13	12	13	17
127	47	23	16	28	19	17	24	14	13	10	10

99	46	22	14	21	13	12	17	11	10	11	14
109	45	23	17	23	13	16	17	11	10	10	14
113	51	24	15	27	14	15	18	11	13	12	15
113	59	18	18	26	17	13	21	12	12	15	20
116	56	24	17	26	12	17	20	12	13	13	18
114	52	21	19	21	15	13	25	11	11	14	16
90	48	16	12	21	14	12	15	9	10	12	17
98	49	21	9	20	12	14	22	12	11	10	16
117	55	23	16	26	15	17	20	11	13	12	19
117	60	22	19	27	14	14	21	12	14	14	20
114	60	24	18	21	17	14	20	12	13	15	20
108	52	19	13	22	18	16	20	12	13	10	17
118	60	25	15	22	15	17	24	12	13	15	20
116	50	23	15	24	16	17	21	11	11	11	17
89	54	17	10	25	11	11	15	9	11	14	20
111	47	28	18	24	15	10	16	10	10	11	16
105	49	20	16	20	14	14	21	10	11	10	18
95	44	15	14	23	11	15	17	12	10	11	11
106	55	19	15	23	15	15	19	12	14	12	17
107	40	21	13	20	15	19	19	9	11	10	10
117	60	22	19	27	14	14	21	12	14	14	20
114	60	24	18	21	17	14	20	12	13	15	20
108	52	19	13	22	18	16	20	12	13	10	17
129	58	28	19	25	18	17	22	14	13	15	16
129	61	28	15	29	15	19	23	14	14	14	19
117	57	25	13	25	17	16	21	13	13	13	18
113	55	19	15	26	12	19	22	13	12	12	18
129	59	27	18	25	17	18	24	12	13	14	20
131	61	26	17	30	19	18	21	14	13	14	20
115	58	23	12	25	18	17	20	12	13	14	19
104	53	19	15	22	15	13	20	12	14	11	16
116	55	25	14	26	15	16	20	11	13	13	18
123	59	27	18	29	17	19	13	10	15	14	20
98	50	21	14	20	13	14	16	11	11	13	15
128	59	21	18	29	19	19	22	12	14	14	19
135	61	29	20	28	19	18	21	13	15	14	19
132	64	27	20	29	17	18	21	14	15	15	20
118	53	24	16	26	17	15	20	10	13	12	18
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	58	29	20	29	19	18	24	13	13	12	20
119	60	22	17	29	16	16	19	12	14	15	19
133	65	30	20	24	16	18	25	15	15	15	20
142	61	30	20	30	19	20	23	13	14	14	20

136	65	28	17	29	19	18	25	15	15	15	20
135	64	26	19	28	18	19	25	14	15	15	20
120	62	24	11	26	19	16	24	14	15	15	18
102	54	21	15	22	13	11	20	12	12	12	18
108	52	20	15	24	18	14	17	11	11	11	19
99	43	20	12	25	15	10	17	10	8	11	14
111	49	24	12	23	16	16	20	12	12	11	14
122	61	26	19	25	16	16	20	13	15	15	18
131	65	24	18	27	17	20	25	15	15	15	20
127	54	25	17	27	19	18	21	12	13	12	17
118	53	26	17	26	15	14	20	13	11	13	16
103	48	20	16	24	15	12	16	9	12	11	16
72	43	17	10	13	8	9	15	8	10	10	15
81	43	15	14	14	13	12	13	11	8	10	14
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	61	29	20	29	19	18	24	13	13	15	20
119	59	22	17	29	16	16	19	12	14	15	18
133	60	30	20	24	16	18	25	15	15	12	18
102	47	22	14	22	14	13	17	10	11	11	15
134	63	26	19	29	18	18	24	14	14	15	20
99	50	18	16	18	18	14	15	10	12	11	17
120	59	25	15	28	17	16	19	11	13	15	20
116	56	26	16	25	15	15	19	11	13	13	19
78	46	17	15	10	10	13	13	8	8	14	16
111	60	22	16	24	14	16	19	12	13	15	20
110	57	25	15	25	14	14	17	10	12	15	20
99	43	20	14	20	14	15	16	8	11	11	13
111	55	19	18	20	18	18	18	13	13	12	17
107	46	22	15	23	17	14	16	9	11	11	15
98	48	21	12	23	14	12	16	7	11	11	19
120	57	29	16	29	16	16	14	13	12	14	18
119	55	25	19	25	18	13	19	9	12	15	19
105	45	24	15	21	14	14	17	10	10	11	14
101	50	20	13	21	15	14	18	12	9	11	18
104	57	21	14	22	15	14	18	10	13	15	19
111	52	24	17	24	15	14	17	10	11	12	19
120	62	26	15	26	16	17	20	12	15	15	20
109	56	23	15	21	13	16	21	12	12	13	19
104	50	22	15	21	14	14	18	11	11	12	16
100	56	21	12	22	12	15	18	12	11	13	20
90	48	21	12	19	12	13	13	9	7	12	20
114	56	24	16	23	15	18	18	12	11	14	19
104	54	21	15	21	16	14	17	10	13	13	18

120	44	24	17	25	16	15	23	11	12	11	10
87	38	16	12	18	12	12	17	8	9	9	12
102	46	22	13	22	12	14	19	10	11	11	14
119	54	23	16	24	16	18	22	13	12	13	16
102	50	21	16	23	13	12	17	12	11	12	15
123	59	24	20	26	16	14	23	12	13	14	20
124	55	27	18	25	17	17	20	11	13	14	17
129	63	24	17	27	18	19	24	14	15	14	20
129	61	27	18	24	18	18	24	14	14	13	20
110	57	25	15	25	14	14	17	10	12	15	20
99	43	20	14	20	14	15	16	8	11	11	13
111	55	19	18	20	18	18	18	13	13	12	17
107	46	22	15	23	17	14	16	9	11	11	15
98	48	21	12	23	14	12	16	7	11	11	19
120	57	29	16	29	16	16	14	13	12	14	18
81	43	15	14	14	13	12	13	11	8	10	14
136	64	28	19	29	18	18	24	15	14	15	20
139	61	29	20	29	19	18	24	13	13	15	20
119	59	22	17	29	16	16	19	12	14	15	18
133	60	30	20	24	16	18	25	15	15	12	18
129	58	28	19	25	18	17	22	14	13	15	16
129	61	28	15	29	15	19	23	14	14	14	19
117	57	25	13	25	17	16	21	13	13	13	18
113	55	19	15	26	12	19	22	13	12	12	18
129	59	27	18	25	17	18	24	12	13	14	20
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15
97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20
117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
65	45	13	8	14	10	8	12	6	9	13	17
118	50	27	15	25	15	17	19	12	14	11	13
99	47	22	14	21	13	13	16	9	12	11	15

97	46	23	14	22	10	12	16	8	10	12	16
107	52	20	15	25	16	12	19	10	11	11	20
117	53	25	16	25	19	15	17	11	13	12	17
104	47	22	13	24	13	16	16	10	10	13	14
121	61	24	19	25	18	14	21	13	13	15	20
117	54	23	15	24	16	18	21	12	12	13	17
110	46	23	15	23	10	18	21	14	13	6	13
97	49	20	11	22	15	14	15	10	11	11	17
106	42	22	14	23	14	13	20	9	10	10	13
127	62	28	16	29	16	16	22	12	15	15	20
126	60	25	17	28	17	17	22	14	13	14	19
116	54	23	16	24	16	16	21	13	13	12	16
112	58	22	14	23	19	15	19	14	14	12	18
99	45	20	14	19	14	14	18	10	10	11	14
92	52	16	11	19	14	14	18	11	12	13	16
94	35	18	12	20	13	14	17	10	9	6	10
89	43	17	12	18	14	12	16	9	11	10	13
109	51	20	14	22	16	16	21	11	11	13	16
113	50	25	14	21	16	17	20	10	13	9	18
106	50	24	17	23	14	12	16	10	11	11	18
104	45	22	13	23	16	14	16	11	9	10	15
108	49	22	16	23	14	14	19	10	11	12	16
105	54	23	14	23	12	13	20	14	12	11	17
115	56	22	16	23	15	17	22	13	13	13	17
109	48	24	15	23	12	15	20	11	11	10	16
104	44	24	12	20	13	15	20	10	11	10	13
115	52	23	17	23	15	16	21	12	13	12	15
126	62	25	15	28	20	17	21	13	14	15	20
113	53	20	15	28	12	15	23	10	12	14	17
123	57	20	15	26	19	19	24	13	13	13	18
108	57	23	12	20	16	15	22	12	14	15	16
120	55	24	17	24	16	18	21	13	12	13	17
127	47	23	16	28	19	17	24	14	13	10	10
99	46	22	14	21	13	12	17	11	10	11	14
109	45	23	17	23	13	16	17	11	10	10	14
113	51	24	15	27	14	15	18	11	13	12	15
113	59	18	18	26	17	13	21	12	12	15	20
116	56	24	17	26	12	17	20	12	13	13	18

Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA
ASESOR

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
PRESIDENTE

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
SECRETARIO

M(º) OSCAR CARLOS OTAZU MONTES
VOCAL

