



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING “ENTRE
DULCE & SALADO”, PARA RECUPERAR EL
CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL
PERUANA - BELLAVISTA, CALLAO**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

Autora

**Bach. Rotondo Cabrera, Carmen Giovanna
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8025-0285>**

Asesor:

**Dr. Merino Núñez, Mirko
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

**Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2021**

PÁGINA DE APROBACIÓN DE TESIS

TITULO DE LA TESIS

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Mirko Merino Núñez
Asesor Metodológico

Dr. Mirko Merino Núñez
Presidente del jurado de tesis

Dr. José William Córdova Chirinos
Secretario del jurado de tesis

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIAS

Esta Tesis está dedicada a:

A Dios, porque siempre estuviste conmigo, y me diste la fuerza para continuar a pesar de las adversidades, y cada situación de la vida, me decías, acá estoy para sostenerte, confía que yo confío en ti.

A mi madre, por sus enseñanzas y valores inculcados como la perseverancia, que me han motivado para realizar mi meta trazada, porque siempre me dijiste... “Que una persona nunca es demasiado sabia o demasiado vieja para aprender y cumplir sus metas y sueños; porque el cielo es el límite”, y ahora puedo decirte “Madre lo logré”, y sé que estarás orgullosa de mí.

A mi amado esposo Alejandro Jorge Llanos Lazo, por ser mi mejor amigo, por creer en mi capacidad y apoyarme en todas mis decisiones, dándome fuerzas y energías para continuar a pesar de las adversidades.

A mi hijo Juan Diego, mi motor y mi motivo, por darme fortalezas para continuar, y en muchas ocasiones fuiste mi maestro.

A mi papa Chamaco, porque siempre me enseñó a ser perseverante y sé que donde está, estará orgulloso de mi.

A mis compañeros y compañeras, que con el tiempo se convirtieron en amigos, con quienes compartimos conocimiento, alegrías, tristezas; pero siempre apoyándonos para continuar y decir finalmente, “Lo logramos”.

Carmen Giovanna Rotondo Cabrera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la Virgen, por su amor infinito, porque siempre están a mi lado, cuidando de mí, porque cuando una puerta se cerraba, abrían una ventanita para mí. Gracias por haberme brindarme su protección y soporte en mi salud para poder continuar y lograr mis objetivos.

A mi Madre que me enseñó a no desfallecer y jamás rendirme a pesar de las adversidades, y me inculcó que nunca se es demasiado viejo para aprender o demasiado joven para cambiar, y que, si piensas que lo puedes, lo harás.

A mi esposo Jorge, por acompañarme en este arduo camino y compartir conmigo las penas y alegrías, quien ha sabido apoyarme siempre para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por apoyo en esta aventura de crecimiento, porque vamos por más.

A mi hijo Juan Diego, porque eres mi orgullo y mi gran motivación e inspiración para superarme cada día, e ir logrando cada una las metas trazadas.

Un especial agradecimiento a toda la plana docente de la Universidad Señor de Sipán, quienes, durante el transcurso de cada año académico, siempre estaban dispuestos a esclarecer cualquier duda, nos transmitieron sus conocimientos y su apoyo constante. Gracias a todas las personas de la universidad quienes fueron partícipes de este proceso de manera directa o indirecta, gracias a todos porque fueron partícipes de la culminación de este gran sueño.

Gracias, Gracias, Gracias.

Carmen Giovanna Rotondo Cabrera

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de determinar la aceptabilidad que tiene el consumo de la comida tradicional peruana, como servicio de catering “Entre Dulce & Salado”, como una alternativa de alimentación y servicio. Actualmente, los servicios de catering constituyen una solución para las empresas y/o personas naturales que brindan alimentación al personal en un evento.

La propuesta del catering tiene la finalidad de brindar un servicio de comida tradicional peruana – criolla integral. El objetivo es determinar la aceptabilidad del servicio de catering como alternativa de solución para incrementar el consumo de la comida tradicional peruana y/o criolla en el distrito de Bellavista, Callao, se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal, la población fue en base a los vecinos del distrito de Bellavista, y se consideró una muestra no probabilístico intencionado o por conveniencia, el cual se aplica bajo una muestra previamente seleccionada, la técnica e instrumento aplicado fue una encuesta, cuya finalidad fue conocer la afinidad o gusto por la comida criolla o tradicional, así como la fidelidad del cliente. Si bien es cierto, que tiene un alto porcentaje de aceptación, el objetivo principal es lograr la total satisfacción del cliente, cubriendo todas las necesidades requeridas, El estudio y análisis realizado, nos muestra que en el mercado existen muchas alternativas de negocio que se diferencian por el tipo de comida, servicio brindado entre otros, las mismas que no requerirán materia prima especial; pero se podrá obtener la preferencia del público al ofrecer un servicio personalizado y con sabores y presentaciones de antaño.

Palabras Clave: *(catering, comida criolla, servicio catering, comida casera)*

ABSTRACT

The present study has been carried out in order to determine the acceptability of the consumption of traditional Peruvian food, as a catering service "Entre Dulce & Salado", as an alternative of food and service.

Currently, catering services are a solution for companies and / or individuals who provide food to staff at an event.

The catering proposal has the purpose of providing a service of traditional Peruvian - Creole integral food. The objective is to determine the acceptability of the catering service as an alternative solution to increase the consumption of traditional Peruvian and / or Creole food in the district of Bellavista, Callao, a quantitative approach research was used, of a descriptive type, with no design. experimental cross-sectional section, the population was based on the neighbors of the Bellavista district, and a non-probabilistic sample was considered intentional or for convenience, which is applied under a previously selected sample, the technique and instrument applied was a survey, who's the purpose was to know the affinity or taste for Creole or traditional food, as well as customer loyalty

Although it is true that it has a high percentage of acceptance, the main objective is to achieve total customer satisfaction, covering all the required needs,

The study and analysis, shows that there are many business alternatives in the market that are differentiated by the type of food, service provided among others, which will not require special raw material; but you can get the preference of the public by offering a personalized service with flavors and presentations of yesteryear.

Keywords: (*catering, criolla food, catering service, homemade food*)

INDICE

DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Antecedentes de estudio	19
1.3. Teorías relacionadas al tema:	25
1.3.1. Definición de Plan de Negocios	25
1.3.2. Definición de Consumo (Demanda) del producto.....	31
1.4. Formulación del Problema.	35
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo general	36
1.7.2. Objetivos específicos	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	38
2.2 Población y muestra.	39
2.3 Variables y Operacionalización.	44
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	49
2.5 Procedimientos de análisis de datos	49
2.6 Criterios éticos.....	50
2.7 Criterios de rigor Científicos.....	52
III. RESULTADOS	55
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	55
3.2. Discusión de Resultados.....	77
3.3. Aporte Práctico	82
3.3.1. Fundamentación del aporte práctico:	82
3.3.2. Construcción del aporte práctico	82
3.4. Propuesta	83

3.5. Valoración y corroboración de los Resultados	97
3.5.1. Corroboración estadística de las transformaciones logradas.....	97
IV. CONCLUSIONES.....	99
V. RECOMENDACIONES	103
Bibliografía	105
VI. ANEXOS.....	112
Anexo 1: Formato No. T1	112
Anexo 2: Resolución N° 0894-FACEM-USS-2020	113
Anexo 3: Acta de originalidad de la investigación	115
Anexo 4: Reporte del Turnitin	116
Anexo 5: Validación de Expertos.	123
Anexo 6: Instrumentos – Encuesta	143
Anexo 7: Matriz de Consistencia	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población por distritos	40
Tabla 2 : Población por rango de edades.....	40
Tabla 3 : Población por NSE	41
Tabla 4: Segmentación del mercado.....	41
Tabla 5: Cálculo de la muestra	43
Tabla 6: Operacionalización de variable dependiente.....	46
Tabla 7: Operacionalización de variable Independiente.....	48
Tabla 8: Criterios Éticos	51
Tabla 9: Criterios de Rigor Científico.....	52
Tabla 10: Criterios de Rigor	53
Tabla 11: Alfa de Cronbach de la Investigación por Expertos	55
Tabla 12 : Nivel de referencia de los encuestados conforme al sexo de los encuestados	56
Tabla 13: Nivel de frecuencia de edad del público objetivo.....	57
Tabla 14 : Nivel de frecuencia de empleo de redes sociales	58
Tabla 15: Nivel de referencia – conocimiento del servicio.....	59
Tabla 16 ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida?	60
Tabla 17: ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa?	61
Tabla 18: Complementos con los cuales prefiere acompañar a su plato de comida criolla.....	62
Tabla 19 : Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio de delivery, ¿cuáles serían los motivos?.....	63
Tabla 20: Frecuencia de consumo de comida fuera de casa.....	64
Tabla 21: Nivel de gastos en comida al mes.....	65
Tabla 22: Rango de inversión	66
Tabla 23: Nivel de preferencias para asistir a un restaurante de comida criolla	67
Tabla 24: <i>Nivel de Preferencia en tipos de comida criolla</i>	68
Tabla 25: Nivel de referencia del Plato representativo del Perú.....	69
Tabla 26: Lugares de preferencia para comer	70
Tabla 27 : Motivo de recomendación de un establecimiento	71
Tabla 28: Nivel de conformidad y satisfacción de pagar por la buena calidad de comida y buen servicio	72
Tabla 29: Factor de decisión para concurrir a un restaurante	73

Tabla 30: Percepción del Servicio	74
Tabla 31: Nivel de referencia publicaciones en RRSS.....	74
Tabla 32: Promociones de Entre Dulce y Salado.	76
Tabla 33 : Matriz FODA	86
Tabla 34 : Objetivos específicos.....	87
Tabla 35 Ficha detallada del producto a ofrecer	91
Tabla 36 Equipo propuesto para iniciar.....	93
Tabla 37 Financiamiento de la propuesta	94
Tabla 38 Tasa de crecimiento anual.....	95
Tabla 39 Proyección de ventas anual	95
Tabla 40: Cronograma de Actividades.....	96
Tabla 42: Detalle de la Matriz de consistencia.....	151

INDICE DE FIGURAS

Figura: 1	Árbol de Problemas	18
Figura: 2	Esquema de un Plan de Negocios	27
Figura: 3	Gráfico de la Oferta y Demanda	33
Figura: 4	Distinción de Tipo de Bienes.....	34
Figura: 5	Esquema de sucesión de tiempo	38
Figura: 6	Unidad de Análisis para la muestra.....	39
Figura: 7	Del total de las personas que han respondido las encuestas,	56
Figura: 8	Nivel de referencia edades de los encuestados.	57
Figura: 9	Nivel de frecuencia de uso de redes sociales.....	58
Figura: 10	Conocimiento del servicio brindado	59
Figura: 11:	Nivel de consumo de la comida tradicional peruana	60
Figura: 12	Motivos para consumir comida criolla.....	61
Figura: 13	Complementos para acompañar la comida criolla.	62
Figura: 14	Nivel de preferencias para regresar a un restaurante.....	63
Figura: 15	Nivel de frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa.....	64
Figura: 16	Nivel de frecuencia de gastos en comida.	65
Figura: 17	Rango de inversión para la adquisición de comida de preferencia.....	66
Figura: 18	Nivel de frecuencia que asisten a restaurantes de comida criolla.	67
Figura: 19	Nivel de preferencia de tipo de comidas.	68
Figura: 20	Plato representativo del Perú.....	69
Figura: 21	Preferencias de lugares para ir a comer.....	70
Figura: 22	Factores principales para recomendar un establecimiento de alimentos.	71
Figura: 23	Factores de satisfacción para comer comida criolla.	72
Figura: 24	Factores de decisión para concurrir a un restaurante.....	73
Figura: 25	El nivel de satisfacción de los clientes es del 85%, por lo cual se resume que el servicio brindado es satisfactorio.....	74
Figura: 26:	De la encuesta aplicada se muestra que al 88% de los potenciales clientes les gusta la publicación en las RRSS, contando historias.	75
Figura: 27	Nivel de interés para comprar combos (promociones) de diversidad de platos.....	76
Figura: 28:	Panorama de los procesos de gestión	93

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos 15 años, la gastronomía peruana ha ido ganando un espacio de reconocimiento a nivel internacional; pero a la vez se han ido preparando platos fusión, perdiendo su originalidad, este factor relacionado a la calidad de servicio, inocuidad y gestión, son factores deficientes que presentan tanto grandes como pequeñas empresas o emprendedores en el rubro de la gastronomía peruana. Al respecto, en una entrevista realizada a Mariano Valderrama – quien fue Gerente de APEGA, manifestaba que entre el 80% a 85% de las microempresas dedicadas al rubro de la gastronomía, carecen de una buena administración en gestión de procesos, motivo por el cual deberían tener una capacitación constante alineadas al servicio al cliente.

Asimismo, recomendó que se debe crear centros de emprendimiento e innovación con la finalidad que los emprendedores tanto de las ciudades como del interior, tenga una capacitación idónea y no solo tengan un gran sabor en sus productos, sino también elementos de gestión y servicios que ofrecer al público consumidor.

Un plan de negocios de catering o atención de comidas a pedido con la finalidad de incentivar el consumo de la comida criolla, es un gran reto debido a los nuevos nichos de mercado y que estén alineados a todos los protocolos de bioseguridad, y de buenas prácticas para la atención al cliente, ya que actualmente se puede apreciar el incremento de ofertas gastronómicas en calidad, precio, y atención, y esto frente a la demanda de personas que buscan un buen servicio con productos de calidad, y a precios accesibles, alineados a nuestra nueva realidad.

A nivel Internacional:

De acuerdo a la publicación en el Diario El País por el periodista Medina (2018), manifestó que el Perú, cuenta con una gran diversidad de productos agrícolas y culinarios, y esto se debe a los 90 microclimas que se mantiene en el país, dando origen a 25.000 especies diferentes de productos agrícolas, que incluyen frutales y variadas plantas comestibles, posicionando al Perú en la posición cinco, dentro del ranking de países con mayor biodiversidad. Es esta biodiversidad, que han convertido a la gastronomía peruana en la gastronomía de moda, y una muestra de ello es la variedad de maíz, más de 5,000 variedades de papa, tubérculos andinos como el olluco, la oca, la mashua o la arracacha (en el norte), y los ajíes, entre otros. Estas muestras hicieron que el mundo volcara sus ojos hacia los restaurantes peruanos, y es aquí donde empieza el estancamiento de la cocina peruana, ya que ofrecen lo mismo al público, si innovar, teniendo en cuenta que el recetario tradicional peruano y criollo es de gran magnitud y variado; pero los restaurantes y/o Chefs sólo ofrecen lo rutinario y no otorgan al público la variada exposición de platos, es así que se estancan en sólo unas docenas de platos conocidos, sin tener variedad. En ese sentido, son pocos los restaurantes, Catering, Chef y toda persona y/o empresa inmersa en el mundo de la gastronomía que trabajan en post de la recuperación y puesta en marcha del legado culinario de la comida peruana y criolla, ya que la mayoría sólo repiten las cartas y/o platos y/o preparaciones, y acaban perdiendo su razón para existir.

A nivel nacional:

En la actualidad la comida peruana es reconocida como una de las más ricas y diversas, según Gastón Acurio en su libro “Bitute” Acurio & Masías (2016), señala que la gastronomía peruana se ha innovado y diversificado, haciéndose conocida y cruzando fronteras, teniendo un plato peruano para cada ocasión.

Pero teniendo lo expuesto, solo teníamos un exponente una vez al año de todos los tipos de comida tradicional y era la Feria Mistura, después de ello si bien es cierto que está en boga, aún no se encuentra un servicio de catering, y/o restaurantes direccionado a la comida tradicional peruana de antaño, sin que sean los platos ya conocidos y repetitivos.

Asimismo, en una entrevista realizada por el Diario Gestión (2014) al Chef Clet Laborde, docente de “Le Cordon Bleu Perú”, manifestó que en el Perú solo habría 100 empresas legalmente constituidas y más de 1,000 empresas informales dedicadas al catering, y que los platos que sirven son comidas más ligeras, hechos en base a variedad de ensaladas, carbohidratos saludables que no tienen proceso como la quinua, el choclo, menos carbohidratos industrializados como el pan, productos en base a harinas; así como platos en base al pescado, pollo, menos carnes rojas, etc.

Asimismo, de acuerdo a la publicación en Semana Económica en una entrevista a Seiner (2017), señaló que, si bien el boom gastronómico está en boga, el catering en el Perú no se ha desarrollado y está en la década de los 90's

A nivel local:

De la misma manera, en el Callao, la empresa destacada es Newrest (s.f.), empresa transnacional dedicada al rubro del Catering, orientados en el Catering Aéreo y restaurantes, ofrece diferentes tipos de comidas; pero se destaca en ella el tipo de comida ofrecido que son misturas de platos; pero ninguno relacionado a la comida casera y/o tradicional peruana.

En la ciudad de Lima, existen diferentes tipos de empresas de catering, las cuales cubren los diferentes tipos de Nivel Socio Económico – NSE, desde las A1 hasta C-D; pero estas empresas aportan servicios similares al cliente, no brindando un valor agregado. En la ciudad de Bellavista, Callao, existen variadas empresas de servicios de catering, las cuales manejan una metodología similar y no ofrecen un servicio variado al cliente.

En Lima, existen más de 100 empresas de catering que ofrecen la atención de eventos, tanto familiares como empresariales, dentro de este tipo de empresas están las que ofrecen comida peruana; pero aquí es donde todas son iguales ya que la comida ofrecida es fusión, o platos específicos, sin variación.

En ese sentido, la finalidad es crear y emprender para dar el salto cualitativo, tanto a nivel personal como profesional, una empresa de servicio de catering, el cual sea su especialidad, la comida peruana de antaño, con afinidad en los postres, siendo el propósito especialmente de rescatar las antiguas recetas de las abuelas. Este servicio en el auge de la gastronomía peruana, será un valor agregado a ofrecer tanto en el distrito de Bellavista, como en Lima, proyectándonos a crecer y satisfacer una demanda en la recuperación de la gastronomía peruana de antaño.

“Porqué comemos los peruanos”

Enciso (2017), en su artículo publicado en su blog “Porqué comemos los peruanos” realiza un análisis de la relación que tiene el ser humano desde que es concebido y en especial el peruano, hasta que nace y continua a lo largo de su vida. Mientras continúa incrementando su experiencia de vida. Como por ejemplo su primera noción de alimento, sabor y gusto, es a través del cordón umbilical. Asimismo, se puede apreciar la estrecha relación que hay entre la comida con los costumbrismos coloquiales al hablar para expresar nuestras, preferencias o desagradados, como (...) *“no la paso”, “Que rica”, “está para comérsela”, “es un*

churro”, “*es tan dulce como la miel*”, “*que asco*”, o la clásica frase popular “*te quiero comer a besos*”. Con estas expresiones podemos apreciar que tenemos un lenguaje muy expresivo y con sensaciones alineadas a la gastronomía.

Lo que destaca Enciso, son los sistemas de solidaridad social que existían durante el tiempo de los incas, ya que mantenían reservas de alimentos, para tener provisiones después de las erupciones volcánicas, que se dañaban las siembras, debido a los mantos de cenizas o por los sismos, así como también en los tiempos de sequía en la época de Inca Yupanqui, que duraban un aproximado de 7 a 10 años. Resalta también la ley de hermandad, que era la costumbre de reunirse el ayllu para el consumo de sus alimentos, con la finalidad de que todos sean debidamente alimentados y nadie quede sin comer. Asimismo, tenían la costumbre que los caciques, principales alcaldes y regidores comieran en las plazas conjuntamente con sus pueblos, compartiendo con los más necesitados.

Análisis del Segmento de mercado

Iniciaremos el análisis del bajo consumo de la comida tradicional peruana / comida criolla, tomando como referencia la patrimonialización de la cocina peruana, la misma que se ha transformado en los últimos años, tomando impulso desde 1990, ocupando un lugar privilegiado dentro de la alta cocina en Lima y extendiéndose a las ciudades turísticas más importantes del interior del país

Citando a Matta (2011, pág. 201), resalta que la visualización y valoración de los insumos peruanos, originó que los productores agrícolas, así como los sistemas de producción se hagan invisibles hacia el público, debido a que la distinción lo direccionaban hacia el cocinero (chef), quien realizaba la fusión de los ingredientes.

Se recalca el último párrafo, ya que esto es lo que ha ocasionado que la comida tradicional peruana, la comida criolla como tal sufra un cambio, ya que este boom de la comida peruana, generó a muchos habidos de sapiencia e innovación, empezaron a enseñar, mostrar y vender los famosos “Platos Fusión” o “Gourmet”, delegando al baúl de los recuerdos lo que es un rico plato de arroz con frejoles, o un plato de seco de carne, un cau cau (de mondongo), una chanfainita, etc., tantos platos innumerables que no terminaríamos.

La gastronomía a nivel nacional contribuye, al afianzamiento de los procesos de las identidades tanto nacionales como regionales, enriqueciendo la pluralidad

cultural de los pueblos. Nuestro país tiene una extraordinaria diversidad natural, marcada por nuestra historia de múltiples tradiciones culturales, que le ha permitido alcanzar un desarrollo notable destacando su arte culinario por su originalidad, variedad y sus varios pintos mestizajes.

Teniendo en cuenta todas las ventajas y aportes brindados que al mismo tiempo son un alto estándar de competencia, “Entre Dulce & Salado”, tiene que ver cuál es el planeamiento a utilizar para poder ingresar en este mercado tan competitivo, ya que es consciente del crecimiento que se viene suscitando en la gastronomía del país, que le ha brindado reconocimiento a nivel internacional y en ser considerada como principal factor de identidad cultural, y orgullo nacional por los peruanos, y para ello se basará en dar al cliente platos con historia, en base a cada uno de nuestros platos, recordaremos nuestra historia cotidiana de casa, de distrito, de pueblo, la calidad del servicio, buscando la satisfacción del cliente.

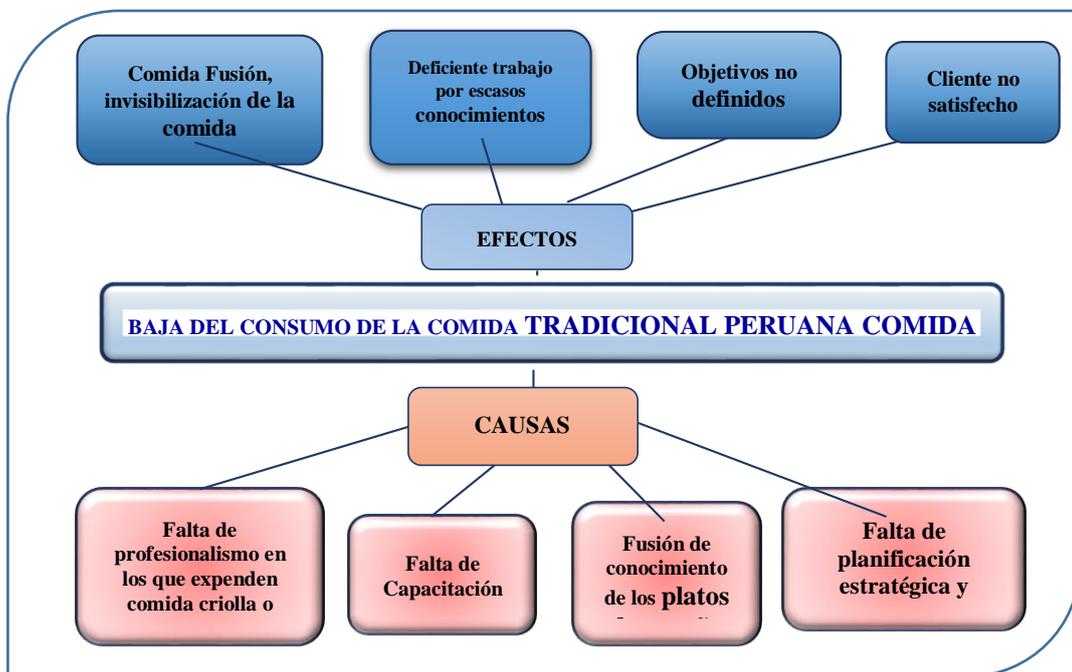


Figura: 1 Árbol de Problemas
Fuente: Elaboración propia

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel Internacional.

Ecuador. –

Zula, & Carrión (2016) en la investigación realizada sobre la aceptación de los servicios de catering como una nueva opción de servicio de alimentación, determinaron que la creación de una empresa de catering es económicamente rentable, debido a que con el proyecto de factibilidad se obtiene la atención de una demanda insatisfecha en la ciudad de Quito. Esta afirmación conlleva a que el servicio de catering es una actividad creciente y rentable dentro del mercado ecuatoriano, ya que es más competitivo, teniendo en cuenta el estudio realizado en las empresas CONCEP y CONQUITO, concluyeron que los trabajadores preferían este servicio por el valor nutricional, variedad en los menús, la calidad y servicio, como una de las principales herramientas de motivación.

Chile. –

López (2014), en su investigación realizada sobre un negocio de restaurante con propuesta de valor patrimonial direccionado a la gastronomía chilena; plantearon desarrollar un concepto de patrimonio alimentario, tomando como modelo la gastronomía peruana, la cual la hace reconocida a nivel internacional. Esta investigación conllevó a proponer estrategias para cubrir la demanda de este servicio, así como la revisión de las estrategias mínimas que deben tener las empresas para su permanencia y/o repotencia en el mercado, así como el empoderamiento de la gastronomía patrimonial, teniendo en consideración que las personas priorizan los restaurantes por precio y calidad de servicio, llegando a la conclusión que establecer una empresa de patrimonio alimentario es económicamente rentable, debido a que con el proyecto de factibilidad se tienen una tasa de riesgo del negocio del 15%, y el periodo de recuperación de inversión proyectado era a partir del 3er. año de la inversión.

Paraguay. -

Lesme (2013), en su investigación sobre una empresa del rubro de fabricación y comercialización de dulces como: tortas, postres, etc., basados en el servicio personalizado y atención al cliente, con la finalidad de contribuir con la economía de la región e impulsar el desarrollo de la comunidad. La investigación, dio como resultado una demanda creciente, debido al incremento de la población en la zona,

con una proyección de crecimiento anual del 10%. De esta manera, de acuerdo a la evaluación del proyecto dio como resultado una perspectiva de una tasa de rentabilidad interna (TRI) de 83.42% en un periodo de 5 años. Finalmente, se obtendría una rentabilidad económica del 11.24% y financiera del 28.18%.

Ecuador. -

Quimbita (2013), en su investigación realizada sobre un plan de negocios para la formación de un restaurante de comida típica, líder en el mercado y con identidad nacional, expusieron que los restaurantes tenían una falencia marcada, y esta era la calidad de servicio al cliente, el cual era deficiente. Esto conlleva a valorar el servicio al cliente, otorgando una buena atención, y ofrecer una gastronomía tradicional variada, con la finalidad era que las nuevas generaciones aprecien la comida tradicional de forma creativa. De la investigación se concluyó que, la creación de un restaurante de comida típica es necesaria; pero que cumpla con los estándares de calidad de producto y servicio para el consumidor, desarrollando estrategias de marketing a través de redes sociales, y de boca a boca, logrando la fidelización del cliente. Lo relevante en la investigación fue el rescate de la comida típica, considerando a los restaurantes tradicionales, como un punto de atracción turística y gastronómica.

Colombia. -

Sierra (2017), en su trabajo de investigación sobre los procesos a seguir para un plan de negocios basados en el servicio de catering, para la atención de eventos de tipo personalizado, social y empresarial, siendo su plan de acción en Cundinamarca (Colombia) y los entornos de la Sabana de Bogotá. De acuerdo al estudio realizado, plantearon un plan de negocios, analizando el entorno donde se desarrolló el negocio, la estimación de la demanda, plan de operaciones y financiero, basados, en la investigación de mercado; concluyeron que el plan de negocios era factible y les otorgaría un crecimiento de las ventas en un 20% anual con un incremento del 10% en el costo de ventas, proyectado a 5 años. Lo relevante fue el margen de ganancia y la recuperación de la inversión en forma creciente y esto debido a que las empresas de catering son empresas con alta rentabilidad.

A nivel Nacional:

Condori (2016), en su investigación realizada basada en un plan de negocios para ofrecer los servicios de catering; con una propuesta diferente, un lugar donde el público puede escoger entre una variedad diversa de productos que el cliente pueda escoger y llevar a su casa o dentro del establecimiento. La propuesta se basa en estrategias a corto y largo plazo, buscando atender los requerimientos de los clientes, alineados al factor económico y obteniendo la satisfacción y fidelización del cliente, para ello realizan encuestas para poder llegar al perfil definido por la investigación. Del estudio se destaca la valorización que le dan a la renovación de las ofertas y/o paquetes a ofrecer al público objetivo, pero alineados a los nuevos estándares de atención delineados en el tema del medio ambiente, relacionado al reciclaje. Finalmente, concluyen que es un negocio rentable, y de factibilidad, teniendo en cuenta que es importante destacar el posicionamiento de la marca, buscando la fidelización de los clientes, sobre esto se recomienda trabajar con precios competitivos, dar un servicio preferencial manejando altos estándares que marcarán la diferencia con la competencia, direccionado a cautivar clientes y fidelizarlos.

Luque & Quispe (2017), en su trabajo de investigación basado en las condiciones del mercado, siendo la finalidad de crear un restaurante que ofrezca comida en servicio buffet, basándose en cinco dimensiones: la oferta, la demanda, el consumo, la calidad y el precio. Este estudio de factibilidad de aceptación, basado en las cinco dimensiones, dio como resultado una aceptación del 60.3%, lo que conllevó a la conclusión que es conveniente crear un restaurante de comida casera de la región. También es importante destacar que el 71% de los encuestados prefirieron comidas típicas de la zona, y preferían variedad de platos. En resumen, es recomendable invertir en este negocio, ya que de acuerdo al estudio es rentable, pero se debe impulsar la publicidad y alinearse el servicio de comida típica del lugar, casera, criolla.

Atarama, Eduardo y Paredes (2016), en las investigaciones realizadas, para la puesta en marcha de un plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida criolla en la ciudad de Arequipa, basándose en un protocolo de servicio al cliente y capacitación del personal, como parte de la implementación del restaurante, e iniciando con un precio accesible para los futuros

clientes, tomando como referencia los precios de venta de los restaurantes en la zona. Este estudio nos muestra el valor del servicio al cliente, como una característica rentable, debido a que genera la fidelización de los clientes, dando como resultado, de acuerdo al estudio y cálculo realizado, que la inversión inicial se recuperaría al 6to mes.

Burgos (2015) en la investigación realizada sobre el impacto del sector gastronómico en el turismo, y su aporte en la economía de Huamachuco, plantearon una propuesta de mejora para fortalecer la gastronomía de la mano con el turismo de la ciudad de Huamachuco, esta propuesta estuvo basada en el asesoramiento y promoción del turismo de Huamachuco, de la mano con la gastronomía a través de los medios tecnológicos, esta propuesta de marketing, permitirían la fidelización de los clientes de manera sostenida. Lo relevante de esta investigación que Huamachuco tiene un turismo de aventura que atrae al 29% de turistas nacionales y el 14% de turistas extranjeros les gusta la comida, por lo cual es importante la valoración de una propuesta de marketing de ambos rubros en forma conjunta.

Quispe (2015), en su investigación sobre la calidad de servicio en el rubro de catering, esta investigación se basó en cómo mejorar la calidad de servicio en el sector social en Chiclayo, mostraron la deficiencia y como confundían el servicio de eventos con el de catering. La investigación mostró la falta de conocimiento del servicio de catering y la falta de capacitación del personal; pero si había una ventaja ya que es un negocio que se puede iniciar en el propio hogar del emprendedor, y conforme va creciendo se puede disponer de un local, por lo cual para iniciar no se requiere de una gran inversión. Así como las ventajas, también se visualizaron las desventajas que se puede presentar, como no cumplir con los pedidos a tiempo, por falta de coordinación, o la impuntualidad, y como consecuencia no brindar las atenciones adecuadas a los clientes. Por ello es importante realizar un estudio de mercado y delinear las líneas de acción con la finalidad que sea un negocio rentable y que fidelice a los clientes, que es lo más importante para la promoción de boca a boca y permanencia del negocio.

A nivel Local.

Bailón, Cisneros y Vergara (2018), en sus investigaciones realizadas para desarrollar estrategia de negocios con la finalidad de ingresar al nicho de mercado del distrito de Los Olivos, mediante precios competitivos, ofreciendo una propuesta de servicio personalizada, con productos de primera calidad y variados, dentro del rubro de parrillas y anticuchos enfocados a lo tradicional; pero con una variación, teniendo en cuenta el público objetivo que seleccionaron en un target de 18 a 55 años, y pertenecientes al NSE B y C. La estrategia del estudio, dio como resultado que los potenciales clientes, preferían un plato contundente, por lo cual el plan de negocios desarrollado, estaba en base a dos nuevas presentaciones que acompañaban a los platos bandera del restaurante. En ese sentido, el valorar la preferencia de los potenciales clientes, conlleva a tomar acciones de planeamiento delineadas al servicio del cliente y el seguimiento para la fidelización. El estudio que presentaron, estaba proyectado a cinco años, teniendo un resultado de crecimiento promedio de 4.5%, una tasa interna de retorno de inversión ascendente al 53.6 %; y un promedio ponderado del costo de capital de 8.8%. Lo relevante de este estudio fue la rentabilidad, debido a su proyección de crecimiento y mantenimiento del negocio, percibiendo utilidades y/o dividendos a la empresa. Es importante destacar el marketing empleado, direccionado a cautivar clientes y fidelizarlos.

Aranda, Céspedes, Chambergo y Paredes (2017), en sus investigaciones realizadas para la implementación de un restaurante de sopas tradicionales, aprovechando la variedad de sopas existentes en el Perú; siendo una propuesta diferente alineada a la calidad y sabor, así como otorgar a los clientes un excelente servicio aprovechando la exquisitez y facilidad de preparación. Para medir la aceptación realizaron un Focus Group, este estudio estableció una demanda de 72.8% dentro de la población perteneciente al NSE B2 y C1, por lo cual concluyeron que las personas estaban dispuestas a pagar por la variedad de sopas ofrecidas. Finalmente, se destacó que el negocio era altamente rentable, debido a que el estudio dio como resultado que las ventas estarían por encima del 30% de ganancias.

Huamanchumo (2016), en su trabajo de investigación sobre la gastronomía en El Callao, donde existe una gastronomía restrictiva e insatisfecha, desarrollaron

un plan de negocios, que se caracterizaba por tener tres ventajas competentes las cuales eran: la gastronómica, rapidez en el servicio y los precios competitivos. El proyecto estaba en un escenario optimista y al realizar la evaluación financiera se obtuvo que el proyecto era rentable, proyectando que el capital sería recuperado en un tiempo aproximado de 2.4 años. Sobre esta investigación se destaca que la gastronomía peruana debido a que tiene una diversidad de insumos, por ser un país con biodiversidad y tener una variedad de platos típicos de antaño, caseros; ofrecen dentro de su amplia variedad de platos la gastronomía saludable, alineada hacia los estilos de vida sanos que están en boga actualmente.

Finalmente, se concluye que la gastronomía peruana, al ser rica, variada y versátil sea declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, recomendándose dentro de sus cualidades que es una comida de características saludables.

Yoshimura (2012) en su trabajo de investigación realizada sobre la injerencia de las redes sociales en la marca cocina peruana, en esta investigación metodológica, exploratoria y descriptiva, detallaron las actividades desarrolladas para la recolección de datos con la finalidad de construir su marca en Facebook. Esta investigación da énfasis a la estrategia de marketing dentro de las redes sociales, que refuerza la marca y permite estar en conexión directa con potenciales clientes, por intermedio de las redes sociales como el Facebook, twitter. Cabe destacar que el uso de las redes debe estar siempre actualizado, brindando en sus publicaciones la información de la variada gastronomía que ofrecen, es sin dudarla una de las vitrinas de venta efectiva.

García, Jara, Julca y Muñiz (2017) en las investigaciones desarrolladas teniendo como objetivo el brindar un servicio de chef a domicilio en base a comida gourmet, la metodología de servicio ofrecían era mediante la APP del móvil y/o página web, brindando un servicio a domicilio y cocinando lo que deseaban para sus reuniones, dentro de los platos ofrecidos eran: comida criolla, pescado, mariscos, parrillas, etc., bajo una atención personalizada como valor agregado. La investigación realizada era redituable, ya que estimaron una rentabilidad de 26.28% al quinto año, destacando el estudio de mercado realizado, el nuevo nicho que está en boga, y los flujos de caja (FCLD y FCNI) que obtuvieron tasas internas de retorno (TIR) mayor a las tasas de descuento (COK y WACC).

Finalmente, se concluye que esta empresa daría una utilidad neta al quinto año de S/ 432,147.53, y esto debido al mercado donde operaría de 319,677 potenciales usuarios, siendo su objetivo el primer año el de lograr 5% del mercado, que en cifras sería 15,984 clientes, obteniendo una utilidad neta de S/ 18,354.70.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Definición de Plan de Negocios

Según Weinberger (2009), debemos considerar que el plan de negocios es un instrumento desarrollado de manera clara y concreta, y sirve como guía del negocio permitiendo visualizar las oportunidades efectivas que están a su alrededor, conforme a las estrategias planteadas y sus objetivos; al igual que los procesos para desarrollar las diferentes actividades previamente programadas, obteniendo los resultados económicos y financieros proyectados, y las perspectivas de crecimiento de la empresa. Este instrumento es útil para empresas de todo tipo, es decir para las nuevas empresas, así como para las ya existentes, que quieran incorporar a sus actividades nuevos negocios.

La finalidad de este instrumento, es combinar la forma y contenido, teniendo en cuenta que la forma se relaciona a la estructura del plan, la redacción amigable y la ilustración. Asimismo, el contenido describe el plan como propuesta de inversión, presentando su información financiera, la oportunidad del mercado, el análisis y la calidad de la idea.

Según; la Corporación Ventures & Ministerio de comercio, industria y turismo (2010), en la creación de una empresa del tipo que fuera, microempresa, pyme, etc. Se debe realizar un plan de negocios, porque permite identificar los riesgos y asumirlos.

El plan de negocios, es una herramienta muy importante porque permite exponer el proyecto de la empresa a terceros como por ejemplo bancos, si se desea iniciar el negocio con un préstamo de emprendimientos, o si desea tener socios estratégicos y/o aliados específicos.

Pinson (2003), manifiesta que un buen plan de negocios para una empresa nueva o existente, conllevará a conseguir las ganancias planteadas. Las razones principales para desarrollarlo son: (i) Proporciona las herramientas para analizar el negocio y realizar cambios si se requieran, en esta etapa se incluye el estudio de

mercado, costos, tarifas, etc., (ii) Si se requiere asociarse con un tercero u obtener préstamo bancario, se deberá incluir información detallada de la empresa, donde se incluyen las operaciones actuales y sus proyecciones si es una empresa ya en ejecución y que se desea ampliar; pero si es una empresa nueva se considerará el record crediticio del emprendedor, ya que permitirá al banco tener un visión de como se manejan los negocios personales.(iii) Si se desea expandir la empresa a otros países, el plan de negocio permitirá su evaluación y ver el potencial que tendría este dentro del mercado internacional.

Según Castillejo (2015), para iniciar un Plan de negocios, se debe empezar con el conocimiento de que significa “negocio”, y lo describe como una actividad y/o procedimiento u otra forma de ganar dinero, a cambio de un brindar un servicio o bienes a otras empresas y/o personas. Teniendo en cuenta lo que es un negocio, define como un plan de negocio al documento mediante el cual se detallan las actividades a realizar para lograr los objetivos trazados, las mismas que generarán ganancias y por consiguiente obtener como resultados la satisfacción de los clientes por el servicio o bien otorgado.

En resumen, la planificación y desarrollo de un plan de negocio, mostrará las procedimientos a seguir y como se puede competir dentro de la economía global.

Figura N° 3: Esquema de plan de negocios

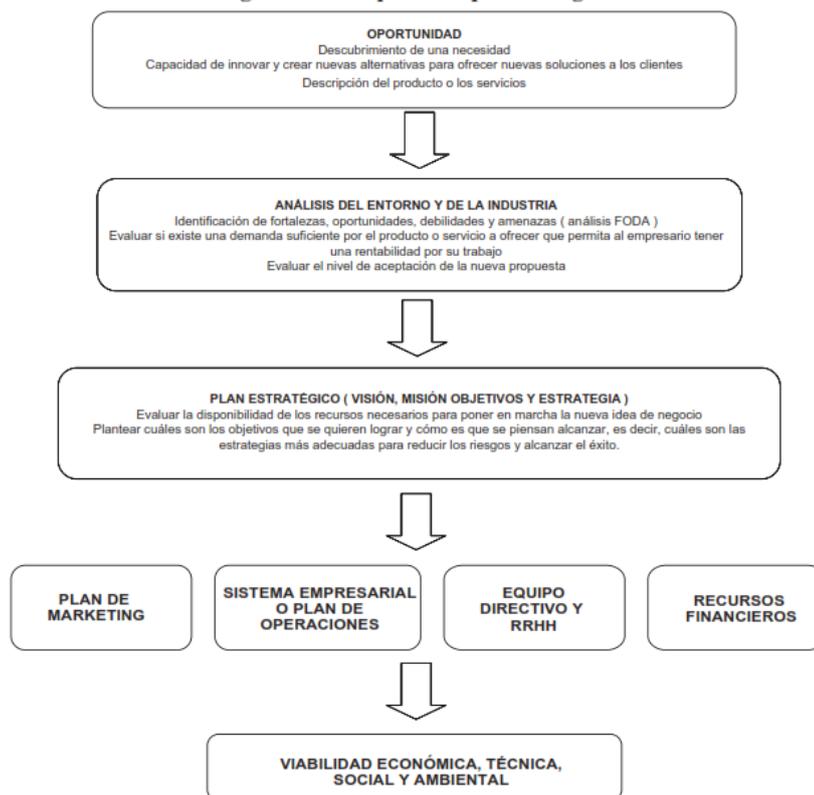


Figura: 2 Esquema de un Plan de Negocios

Fuente: Elaborado por Karen Weinberger (2009, Pág. 34)

Dimensiones del Plan de Negocio:

Según Weinberger (2009), las dimensiones de un plan de negocio pueden variar de acuerdo a la necesidad del emprendedor y que se adapte a su negocio en particular.

Según Corporación Ventures & Ministerio de comercio, industria y turismo (2010), el plan de negocio es la herramienta principal para la creación de una empresa y/o negocio grande o pequeño, y sus dimensiones varían conforme a la aplicación del mismo, que puede ser para exponer el proyecto a terceros para realizar una sociedad o en un negocio nuevo, su enfoque variará conjuntamente con sus variables.

✓ **Plan estratégico:** Weinberger (2009), manifiesta que la finalidad de elaborar un plan estratégico es generar un “concepto innovador”, basado en sus objetivos estratégicos, sobre la base del análisis realizado y su finalidad es garantizar la toma de decisiones con la finalidad de llegar al objetivo trazado,

teniendo como base las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Por otro lado, Corporación Ventures et al., (2010) resumen que, mediante el plan estratégico, se determina el sistema de negocio a desarrollar de acuerdo al tipo de empresa, negocio y/o industria, contando con las variables claves para el diseño de la empresa.

Indicadores: Disponibilidad de recursos. planteamiento de objetivos, visión, misión.

✓ **Plan de marketing:** Según Weinberger (2009), debe basarse en la especificación del segmento de mercado o público objetivo que se desea obtener y el posicionamiento de la empresa que se desea alcanzar.

Según Corporación Ventures et al., (2010), en el plan de marketing se diseñan los aspectos de oportunidad dentro del mercado objetivo y como se presenta a los clientes, bajo una planificación metodológica, identificando las rutas críticas durante los procesos bajo una “Hoja de Ruta” en las actividades iniciales de la empresa.

Indicadores: Servicio, comercialización. precio/promoción. Distribución/plaza.

✓ **Descripción del producto o servicio:** Weinberger (2009), manifiesta que este es un tema importante ya que se debe describir al producto y/o servicio detallando todas sus características y atributos del producto y/o servicio, conllevando a que el cliente vea la diferencia con la competencia.

Indicadores: calidad del producto, calidad de servicio, atributos de empaque/envase, servicio postventa.

✓ **Plan de ventas:** Es importante considerar la propuesta de ventas y que esté vinculada al crecimiento proyectado.

Indicadores: Análisis de costos, punto de equilibrio.

✓ **Oportunidad:** Según Weinberger (2009), la oportunidad de negocio existente, debe ser comparada con las habilidades y fortalezas que tenga el empresario, es decir con la experiencia, conocimientos y aptitudes que mantenga frente a los cambios y/o oportunidades.

Indicadores: Observación del entorno. Innovación. Cubrimiento de necesidades.

✓ **Estrategia de servicio al cliente:** Weinberger (2009), manifiesta que el servicio al cliente es muy importante dentro del proceso del desarrollo del negocio, debido a que se direcciona específicamente en el cliente en la calidad del servicio brindado y la fidelización del mismo en la posventa.

Indicadores: posicionamiento, satisfacción, fidelización.

✓ **Resumen Ejecutivo:** De acuerdo a Weinberger (2009), el resumen ejecutivo es la presentación resumida de los aspectos importantes del plan de negocios, por lo cual es primordial que se detallen los resultados del estudio de mercado, teniendo en cuenta que un Plan de Negocios debe tener un buen resumen ejecutivo porque será la ventana para inversionistas, teniendo la posibilidad de competir dentro del mercado y que sea aceptado o rechazado.

Según Corporación Ventures et al., (2010), el resumen ejecutivo presenta en forma clara y sucinta los aspectos importantes del plan de negocios al inicio del mismo, describiendo de que se trata, que ofrece, y cual es el nicho de mercado.

Indicadores: estructura de costos, financiamiento, tendencias.

✓ **Descripción del Negocio:** Según Weinberger (2009), el planteamiento de un nuevo negocio debe iniciar con la formulación de lo que se desea hacer, a donde quiere llegar. Esta idea de negocio es el resultado de los procedimientos innovadores que se orientan a la solución de los problemas sociales.

Según Corporación Ventures et al., (2010), se deben identificar el tipo de negocio o enfoque de la empresa y sus competencias, así como identificar las variables para establecerlo. También se debe considerar realizar la planificación sistemática de los procesos de la empresa.

✓ **Visión:** Según Weinberger (2009), partiendo del análisis FODA, se determina la visión de la empresa hacia un largo plazo; pero previamente acordado con los miembros de la organización.

✓ **Misión:** Según Weinberger (2009), la razón de ser de una empresa es su misión, esta debe ser corta; pero lo suficientemente resaltante para que todos la recuerden.

✓ **Entorno e industria:** De acuerdo Weinberger (2009), las oportunidades de negocio están en el entorno y se debe estar preparado para la competencia. El estudio de la industria se basa en las estadísticas y promedio de ventas y demandas del mercado.

Indicadores: Los competidores actuales, competidores potenciales, productos o servicios sustitutos, clientes, proveedores.

✓ **Plan de Operaciones:** De acuerdo Weinberger (2009), en el plan de operaciones se debe detallar todas las actividades del proceso recepción de productos, almacenamiento de los productos terminados y materia prima. Asimismo, se deberá detallar los costos de los equipos, insumos, costo de mano de obra que se requieren dentro del proceso de producción.

Al respecto, se debe detallar cada una de las actividades requeridas dentro del proceso de producción o del servicio brindado, con la finalidad de identificar los recursos necesarios como insumos, personal y tiempo de inversión.

Indicadores: objetivos de producción, procesos, estándares de producción, presupuesto de inversión, desarrollo de producto y servicio brindado, estimación de costos, insumos, orden, control y cumplimiento de estándares de producción y manipulación de alimentos.

✓ **Plan de Recursos Humanos:** De acuerdo Weinberger (2009), señala que elemento clave de una empresa es el personal. En ese sentido, este plan debe considerar el Manual de Operaciones y Procesos (MOP), este manual debe considerar el personal requerido, cargos y funciones, también se debe considerar un organigrama detallado con escala de puestos, responsabilidades y cargos.

En ese sentido, dentro del plan de negocios se debe considerar la planilla del personal requeridos en cada una de las áreas, con los sueldos respectivos de cada personal.

✓ **Recursos financieros:** Weinberger (2009), señala que es importante considerar el comportamiento y la tendencia del tipo de cambio, se debe conocer el ingreso promedio familiar y los índices de empleabilidad. Permite definir los recursos necesarios para la ejecución del plan de negocios, así como determina el monto de intervención económica inicial para dar inicio a la ejecución del negocio y el análisis de rentabilidad.

Indicadores: Fuentes de financiamiento. Proveedores.

✓ **Viabilidad:** Es importante determinar la viabilidad del plan de negocio, porque permitirá visualizar el éxito de la misma.

Sub dimensiones: Económica, Social, Técnica, Ambiental.

Indicadores:

- Flujo de caja, Flujo de caja financiero, rentabilidad.
- Tendencias e impacto social.
- Capacidad del personal y capacidad de abastecimiento.
- Condiciones ambientales e impacto ambiental.

1.3.2. Definición de Consumo (Demanda) del producto

Según Gasco (2019), el consumo es la acción de adquirir un producto o servicio. Esto implica a todos los productos y/o servicios que están a disposición de los potenciales clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Estas acciones son conocidas como la sociedad de consumo, referidas a la manufacturación de bienes o brindar servicios.

Santiago (2014), manifiesta que estimar la demanda durante el desarrollo de un emprendimiento es fundamental. El análisis de la demanda es la identificación cuantitativa en base al análisis histórico y la evolución del mercado.

De acuerdo a la publicación de Conexión ESAN (2017), manifiestan que la medida de la demanda de un producto y/o servicio será por la cantidad de las personas que lo consumen es decir lo compran y/o hacen uso del servicio.

Demanda es sinónimo de Consumo, y para ello se define literalmente a continuación: Consumo es la acción de gastar, consumir y/o adquirir productos, materiales, bienes y/o servicios, como, por ejemplo, la energía. Entiéndase, como consumir, al utilizar los productos y servicios, con el propósito de satisfacer necesidades. Ahora la definición literal de Demanda es: La cantidad de bienes y servicios que son obtenidos por consumidores con precios diferentes, en un tiempo específico, el mismo que no podemos, confirmar, si una cantidad de demanda crece o decrece.

Según Scaricabarozzi (2013): De acuerdo a su artículo científico del estudio de diferentes autores sobre el consumo, demanda y sociedades publicado en la revista indexada Scielo con el nombre "Bajo el Signo del Consumo", en una de sus manifestaciones que a la letra dice: (...) "*Algunos estudios consideran al consumo como el complemento del proceso iniciado al fabricar productos, continuando con la reproducción de las fuerzas de trabajo y la expansión del capital*" ... Sobre este tema, se considera al consumo como el resultado de una cadena de producción dentro de la sociedad, por lo cual el consumo sería una necesidad de costumbre y no de necesidad, por lo cual no es necesariamente parte de la sociedad.

Por otro lado, en otro acápite manifiesta que “... *que consumir consiste en un proceso ritual donde se edifican y consolidan las identidades sociales y personales*”. En ese sentido su manifestación será concluir, que la formación de sociedades, se basa en las costumbres de consumo, y mediante a ella se consolidaran las identidades sociales y personales de cada individuo y/o grupos sociales, fortaleciendo los mismo.

Según INEI (2015), de acuerdo a su artículo publicado referidos a la demanda de la comida peruana, detallan que el 33% de gastos en alimentos, son realizados fuera del hogar, esto significa que es un hecho cotidiano o rutinario que los peruanos coman fuera del hogar, a diferencia de años pasados que eran hechos extraordinarios, u ocasiones especiales. Asimismo, en su publicación del año 2014, se detalla que, en relación a los gastos de alimentos en Lima Metropolitana, incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao, el 35,8% son realizados fuera de sus hogares, el mismo que comparado al nivel de gasto del año 2005 fue de 22,4%, incrementándose en 13,4%. Al respecto, se concluye que la proporción del gasto en alimentos fuera del hogar, varía por cada región, como se muestra: la Costa (33,4%), en la Sierra (33,0%) y Selva (32,4%)”. Este porcentaje va en forma creciente cada año.

Por otro lado, de acuerdo a los estudios del INEI, muestran que los hombres son los que gastan más que las mujeres, sobre todo los que están en el rango de 25 años a más, y con mayor nivel cultural, por ejemplo: los hombres gastan un promedio de 34.5% al mes, más que las mujeres, que gastan S/. 42.5 nuevos soles aproximadamente, en el consumo de alimentos fuera del hogar. Asimismo, detalla que las personas de 25 años a más gastan por consumo de alimentos fuera del hogar en promedio de 33%, más que la personas en el rango de 14 a 24 años, quienes gastan S/ 40.80 soles.

Por otro lado, el INEI, nos muestra las preferencias de consumo de tiene la población cuando comen fuera del hogar, entre las comidas peruanas que prefieren encontramos: pollo a la brasa, anticuchos, chifa al paso, el ceviche, pollo broaster, salchipapa, caldo de gallina, entre otros.

Asimismo, INEI manifestó que, de acuerdo a los NSE, el nivel A y B prefiere la pizza, mientras que el C y D prefiere el caldo de gallina, y el E la salchipapa, sin

olvidarnos que en algunos conos es bien conocido y popular el huesito o alita broaster.

Dimensiones del Consumo y/o Demanda.

De acuerdo a Cajal (2017), tenemos como elementos determinantes de la Demanda: el precio del producto, bienes y/o servicio, los ingresos del consumidor, el precio de los productos sustitutos y/o el gusto del consumidor, entre otros. La demanda es la necesidad de adquirir un servicio o producto.

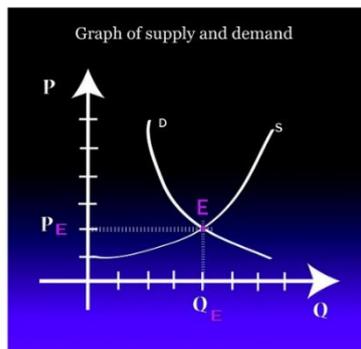


Figura: 3 Gráfico de la Oferta y Demanda
Fuente: Autor Alberto Cajal (2017)

➤ **El gusto del consumidor:** Según Cajal (2017), si un grupo de consumidores prefieren un producto, se reflejará en la demanda, debido que este producto se incrementará. Un ejemplo de ello es la empresa Coca-Cola, ya que, gracias a sus comerciales creativos e inspiradores, atrae la atención de los consumidores, originando que esta bebida sea la preferida a otras disponibles en el mercado.

➤ **Ingresos del consumidor:** Conforme a Cajal (2017), se define que, si los ingresos del consumidor aumentan, éste podrá aumentar su poder adquisitivo; pero hay que tener en cuenta que, si los ingresos del sujeto se duplican, no necesariamente podrán comprar el doble de productos.

Al respecto, se debe tener en cuenta que, si bien el primer producto satisface la necesidad, el segundo producto asegurará la satisfacción de la necesidad; generando la utilidad marginal.

➤ **Precio de un bien o servicio:** Según Jiménez (2012), se debe tener en cuenta que, si el precio de un producto aumenta, la demanda disminuye, ya que menos personas querrán comprarlo. De igual manera a la inversa: considerando

que, si el precio de un producto se reduce, captarán más consumidores, debido al aumento de la demanda del mismo.

		Privacidad	
		Alta	Baja
Alta	Escasez	Bienes privados. Ropa, comida, automóviles, computadoras. (privado difícil de compartir).	Bienes públicos comunes. Parques, piscinas públicas, puentes, infraestructuras. (público con oferta limitada).
Baja	Baja	Bienes club. Cines, estadios, bares, campos de golf. (privado con amplia oferta).	Bienes públicos puros. Aire, fuegos artificiales, defensa nacional, bosques. (público sin límite de acceso).

Figura: 4 Distinción de Tipo de Bienes

➤ **Precio de bienes relacionados:** Según Jiménez (2012), se divide en dos tipos de bienes. (i) Producto sustituto; es aquel que puede satisfacer la necesidad dada por un bien demandado, como, por ejemplo, la margarina es un sustituto de la mantequilla, que, si el precio de venta de la margarina disminuye, la demanda del producto sustituto se incrementará; mientras que la demanda de la mantequilla se reduce; pero si el precio del producto sustituto crece, resultará una reacción opuesta. (ii) Bienes complementarios; son aquellos que se consumen de manera conjunta, ya que no se puede consumir uno sin el otro, como, por ejemplo: el auto y la gasolina, los zapatos y los pasadores, etc., esto se refleja que, al aumentar el precio de uno, su consumo disminuye; pero también disminuye el consumo de su bien par, lo que se refleje a viceversa, si se disminuye de uno, disminuye el otro.

➤ **Número de compradores activos en el mercado,** Según Jiménez (2012), se tiene en cuenta que sí hay un mayor número de consumidores que ingresen al mercado, generará que el número de clientes afecte la demanda, generando una mayor posibilidad de que la demanda aumente.

➤ **Las preferencias del consumidor:** De acuerdo a lo manifestado por Jiménez (2012), las preferencias, gustos y la moda, definen el comportamiento de los consumidores, sin que tenga conexión referida a los precios.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera contribuirá un plan de negocios de catering “Entre Dulce & Salado”, a recuperar el consumo de la comida tradicional peruana – Bellavista - Callao?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

Justificación Económica:

La justificación de la investigación está basada en el nicho de mercado de crecimiento continuo, y basado en las redes sociales, facilita la captación de clientes y ofrecer el servicio de catering de comida peruana. Se proyecta que, en un futuro, el negocio focalizado a prestar servicios a las empresas sea de mayor crecimiento, dando la viabilidad de una empresa rentable.

Justificación Práctica y Social:

Este plan de negocios se sustenta en una justificación práctica y social, y se desarrolla ante la necesidad de incentivar y expandir el conocimiento de la comida peruana de antaño, así como incrementar el consumo de la comida tradicional, bajo el concepto del Servicio de Catering, y beneficiará a la sociedad, otorgando un servicio personalizado, con buen servicio al cliente y asentando el consumo de comida tradicional peruana. Por otro lado, el crecimiento por escalas del negocio, permitirá generar oportunidades laborales en la cadena de servicio, que inicia desde la adquisición de la materia prima, personal de apoyo para la producción, y atención al cliente, y el Joint Venture para la distribución de la mercadería.

Justificación Científica:

Al no existir antecedentes de investigaciones científicas sobre la perspectiva de crear una empresa de catering en el Distrito de Bellavista en la Provincia Constitucional del Callao, esta investigación servirá como soporte en estudios consecutivos.

Justificación Metodológica:

En esta investigación es importante buscar las formas de desarrollar de manera efectiva la modalidad de recuperar y hacer conocida la comida tradicional peruana, casera y de antaño.

Es fundamental en esta investigación encontrar la forma efectiva de incentivar el consumo de la comida tradicional peruana y lograr resultados óptimos en su comercialización, ya que actualmente encontramos en el mercado de la

gastronomía peruana de este tipo de servicio comida criolla, pero direccionada a la Fusión.

Elementos que concurren en la fundamentación:

Carencias o necesidades detectadas.

Fortalezas y oportunidades propias.

Espacios culturales de carácter público abierto a toda la comunidad, donde se expende comida.

1.6. Hipótesis

Si se propone un Plan de Negocios estructurado, que tenga en cuenta los recursos financieros necesarios y la viabilidad requerido, entonces se contribuirá a recuperar el consumo de la comida tradicional peruana - Bellavista, Callao.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocio de catering “Entre dulce y salado” para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.
- b) Identificar los factores influyentes que contribuyen para que el servicio de catering “Entre dulce y Salado” recupere el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.
- c) Diseñar un plan estratégico para la creación del negocio de catering “Entre Dulce y Salado”, para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.
- d) Validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.

CAPITULO II
MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación.

Carrasco (2005), en su libro “Metodología de la Investigación Científica” nos expresa que la Investigación Descriptiva está relacionada a las siguientes preguntas: ¿quiénes son?, ¿dónde están?, ¿cómo son? ¿cuántos son?, etc., esto refiriéndose a las características, propiedades, cualidades internas y/o externas, rasgos esenciales de los hechos, así como fenómenos de la realidad, en un momento o tiempo histórico concreto.

En ese sentido, aplicaremos la investigación descriptiva porque nos permitirá obtener las cualidades, características, cuantificar y cualificar el objetivo proyectado.

Tipo de investigación Cuantitativa

En la investigación cuantitativa el procedimiento empleado es la medida y la cuantificación de los datos, Monje (2011). Podemos definir que las leyes explicativas y descriptivas de los acontecimientos, contribuye a un mejor desempeño y que aumente la rentabilidad de la empresa, siendo su meta examinar y ubicar los valores de las variables, categorizarlas y dar una visión integral.

Diseño no experimental y transversal.

Carrasco (2005, página No. 72, inciso a) dice: que este diseño se emplea para realizar estudios delineados a la investigación de hechos, así como los fenómenos de la realidad, los cuales se realizan en un tiempo determinado, y se puede representar en el siguiente esquema:

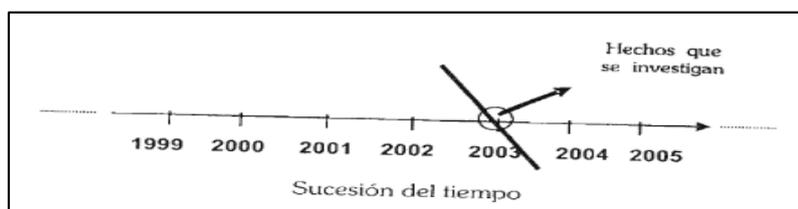


Figura: 5 Esquema de sucesión de tiempo

Fuente: Libro “Metodología de la Investigación Científica”, pág. 72

El diseño de la investigación es descriptivo, ya que busca especificar las características y los perfiles importantes de personas, grupo, etc., que se someta a un análisis de la situación. A partir de dichos elementos se contribuirá a proponer un plan de negocio a partir de las descripciones del estado actual que se sugiere.

2.2 Población y muestra.

Población

La población de una investigación, está compuesta por un conjunto de elementos de rasgos comunes.

De acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI (2020), y el reporte de la Municipalidad de Bellavista-Callao, cuenta con una población de 83,787 habitantes, que representa el 7.6% de la población total de habitantes de la Provincia Constitucional del Callao.

Para este trabajo, se recomienda realizar el análisis para definir el público objetivo del total del universo, después se definirá la población accesible. Para ello seleccionaremos de acuerdo al objetivo de estudio, tomando en consideración que la edad objetivo entre 30 a 60 años es el 52% de la población, y el NSE objetivo representa el 30%, que es la clase media alta.

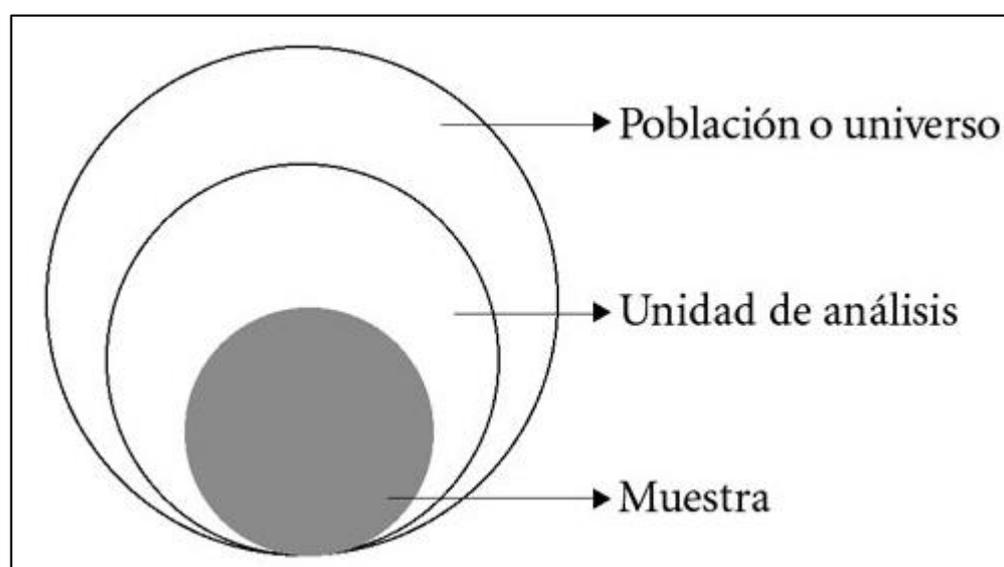


Figura: 6 Unidad de Análisis para la muestra

Fuente: Normas APA

Determinación del mercado

Tabla 1: Población por distritos

Distritos	Población (miles)	%
Callao	458.25	41.6%
Ventanilla	382.41	34.8%
Bellavista	83.79	7.6%
La Perla	68.86	6.3%
Mi Perú	56.61	5.1%
Carmen de le Legua Reynoso	46.30	4.2%
La Punta	4.19	0.4%
Total	1,100.40	100%

Fuente: INEI
Elaboración propia

Teniendo en consideración la tabla 1, la población total del distrito de Bellavista es de 83,787 habitantes.

Tabla 2 : Población por rango de edades

Distritos	Población miles	%	0 a 11 años	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 59 años	61 a mas
Callao	458.25	41.6%	83.16	40.34	90.88	180.25	63.63
Ventanilla	382.41	34.8%	90.69	41.46	82.43	139.52	28.31
Bellavista	83.79	7.6%	12.21	6.73	15.11	33.48	16.24
La Perla	68.86	6.3%	10.19	5.33	11.86	27.66	13.82
Mi Perú	56.61	5.1%	13.11	6.04	12.89	20.53	4.04
Carmen de le Legua Reynoso	46.30	4.2%	7.95	4.15	9.40	18.31	6.49
La Punta	4.19	0.4%	0.44	0.30	0.61	1.58	1.25
Total	1,100.40	100%	217.76	104.35	223.17	421.33	133.78

Fuente: INEI
Elaboración propia

Teniendo en consideración la tabla 2, la población objetivo en el rango de edad de 18 a 60 años del distrito de Bellavista es de 48,598 habitantes, el cual es el 58% del total de habitantes.

Tabla 3 : Población por NSE

Distritos	Población (miles)	%	AB	C	D	E
Callao	458.25	41.6%	99.44	210.34	108.15	40.33
Ventanilla	382.41	34.8%	82.98	175.53	90.25	33.65
Bellavista	83.79	7.6%	18.18	38.46	19.77	7.37
La Perla	68.86	6.3%	14.94	31.60	16.25	6.06
Mi Perú	56.61	5.1%	12.28	25.98	13.36	4.98
Carmen de la Legua	46.30	4.2%	10.05	21.25	10.93	4.07
Reynoso						
La Punta	4.19	0.4%	0.91	1.92	0.99	0.37
Total	1,100.40	100%	238.79	505.08	259.69	96.84

Fuente: INEI
Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 3, el 22% de la población objetivo en el distrito de Bellavista se encuentra en el NSE AB

Tabla 4: Segmentación del mercado

Criterios	Tasa (%)	Habitantes
Población por edad de 18 a 60 años		48,598
Población NSE AB	22%	10,692
Segmentación	2.84%	304

Fuente: INEI
Elaboración propia

Conforme a la tabla 4, la población segmentada entre los 18 a 60 años, pertenecientes al NSE AB es de 304 habitantes.

La característica del perfil del cliente objetivo que pertenezcan al NSE AB del Distrito de Bellavista de la Provincia Constitucional del Callao. Esta información específica no se ha ubicado, por lo cual se ha trabajado en base a los porcentajes de la población del NSE AB, referidos del INEI.

Muestra

Normas APA (2018), señala que *“La muestra es una porción representativa de una población, que se utilizan cuando se realizan tesis con enfoques cuantitativos”*. La muestra permite analizar una parte de la población y conseguir información referente a las preferencias de los clientes, en cuanto a sabores, precios, preferencias de compra, etc.

Las razones de utilizar y estudiar muestras en lugar de las poblaciones nos permite ahorrar tiempo, y estudiar un menor número de individuos, lo cual se realizará en el menor tiempo; por consecuencia se ahorran recursos, originando que las investigaciones y mediciones realizadas a un número preestablecido de personas pueden ser más exactas, esta selección de la muestra nos permitirá reducir la diversidad de una población, ya que tenemos determinado el público objetivo, por lo cual no sería necesario estudiar al total de la población, debido a la información proporcionada de los sujetos seleccionados, y conseguiremos los objetivos del estudio..

Para la selección de la muestra se definirá de acuerdo a detalle: vecinos de Bellavista, en el rango de edad entre 18 a 60 años, del NSE AB, pertenecientes al PEA, que tengan acceso al internet y facilidad de manejo en redes, y encuestas en red.

Para la evaluación, se enviaron encuestas vía redes sociales y/o WhatsApp dentro del NSE al cual se desea llegar con Entre Dulce & Salado.

Para tomar la muestra empleamos la fórmula de cálculo, (Feedback Networks, s.f.).

Tabla 5: *Cálculo de la muestra*

CÁLCULO MUESTRAL		Datos a ingresar	Datos calculados
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$		n =	$\frac{291.9616}{1.72} = 170$
Nivel de Confianza o Seguridad: 1- α		95.0%	Z α = 1.96
1-α	Coficiente (Zα)	Es el porcentaje de confianza de que la Muestra será representativa de la Población.	
90.0%	1.645		
95.0%	1.96		
97.5%	2.24		
99.0%	2.576		
N: Total de Población:	304		
p: Proporción Esperada:	0.5	La probabilidad de que el resultado sea favorable.	
q (1-p) :	0.5	La probabilidad de que el resultado NO sea favorable.	
e: Nivel de error aceptado:	5%	Es el error máximo aceptado en la representatividad de la muestra.	

Elaboración propia

La muestra está conformada por 170 personas del distrito de Bellavista – Callao.

2.3 Variables y Operacionalización.

2.3.1 Variables.

Variable independiente: Plan de Negocios

Definición Conceptual: Según Ramirez, (2018), manifiesta que la variable independiente (VI) es la que se modifica y/o es supervisada para estudiar sus resultados en la variable dependiente (VD).

Según Weinberger (2009), el Plan de Negocios permite exponer en forma clara y concisa la visión del empresario y las oportunidades del medio, los objetivos y las estrategias planeadas.

Definición Operacional: Al citar Santiago (2014), nos explica que dentro del plan de emprendimiento (VI) debemos saber quién es el cliente al cual deseamos llegar (nuestro target), cuál es su necesidad o requerimiento (nos permitirá ver cuál es nuestro alcance); por lo cual visualizaremos los factores externos que no se pueden controlar y que influyen en la demanda.

2.3.2 Operacionalización de Variables

Según Carrasco (2005), es un proceso metodológico que radica en disgregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo general a lo más específico; dividiendo las variables, si estas son complejas, en indicadores, áreas, dimensiones índices, aspectos, subíndices; pero si son concretas solamente en índices, indicadores e ítems.

Este proceso tiene como finalidad construir la matriz metodológica para el diseño y creación de los instrumentos de medición, los que permitirán confrontar la hipótesis del investigador.

Mediante el Plan de Negocios estructurado, nos permitirá conocer el entorno y saber que planes estratégicos y de marketing aplicar, así como los recursos financieros necesarios y la viabilidad requerida.

Variable dependiente: Consumo o Demanda

Definición Conceptual: Según Gasco (2019), el consumo es la acción de adquirir un producto o servicio. Esto implica a todos los productos y/o servicios que están a disposición de los potenciales clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Estas acciones son conocidas como la sociedad de consumo, referidas a la manufacturación de bienes o brindar servicios.

Definición Operacional: Conocer la demanda permite calcular y/o cuantificar las ventas, y podemos llegar a ello con un estudio del mercado a través del estudio de los gustos del cliente, su capacidad de adquisición, lo cual nos permitirá trazar la proyección de producción, determinando los insumos y materias primas requeridas, así como las categorías, modalidad de inversión y rentabilidad del proyecto.

Tabla 6: Operacionalización de variable dependiente

Variable Dependiente:	Dimensión	Concepto de las Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
Demanda Alberto Cajal (2017)	El gusto del consumidor	Si un grupo de clientes prefieren cierto producto, la demanda de este producto se incrementará. Grado de preferencia que tiene un grupo de consumidores respecto a un producto, si la preferencia crece la demanda aumenta.	Cliente Actual - Segmento (Target – NSE) Preferencia por un producto/servicio Línea del producto Demanda del producto	1. ¿Cuál es la red social que empleas de manera continua? 2. ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida? 3. ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa? 4. ¿Con qué complemento prefiere acompañar a su plato de comida criolla? 5. Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio de delivery, ¿cuáles serían los motivos?	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
	Ingresos del consumidor	Si los ingresos del cliente se incrementan, este podrá comprar una mayor cantidad de productos; pero si los ingresos de una persona se duplican, no necesariamente comprarán el doble de productos.	Identificar cual es el grado de bienestar del potencial cliente para adquirir un producto. Promedio mensual de gasto para el consumo de la familia fuera de casa	6. ¿Con qué frecuencia come usted fuera de casa? 7. ¿Cuánto dinero destina para gastos en comida al mes?	
	Precio de un bien o servicio	Si el precio de un producto se incrementa, menos personas querrán comprarlo, es decir, la demanda disminuye. De igual manera a la inversa: si el precio de un producto	Precio promedio Cuánto pagaría, Fluctuación precios	8. ¿Cuál es su rango de inversión que presupuesta, cuando va a degustar el tipo de comida de su preferencia?	Encuesta/ Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

Variable Dependiente:	Dimensión	Concepto de las Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
		disminuye, más consumidores querrán comprarlo, aumentando la demanda del mismo.			
	Precio de los productos sustitutos	Un producto sustituto es aquel que puede satisfacer la necesidad dada por un bien demandado, como, por ejemplo, la margarina es un sustituto de la mantequilla, que, si el precio de venta de la margarina disminuye, la demanda del producto sustituto se incrementará; mientras que la demanda de la mantequilla se reduce; pero si el precio del producto sustituto crece, resultará una reacción opuesta.	Identificar la preferencia por un producto hecho de forma personalizada y artesanal, o su preferencia por productos fabricados de forma automatizada y en gran escala.	9. ¿Si pueden asistir a un restaurante de comida criolla, irían? 10. ¿Qué tipo de comida prefiera Usted, cuando sale de casa?	
	Número de compradores activos en el mercado	Sí hay un mayor número de consumidores que ingresen al mercado, generará que el número de clientes afecte la demanda, generando una mayor posibilidad de que la demanda aumente.	Ubicación de los clientes potenciales y NSE Gasto promedio	11. ¿Cuál cree Usted que es el plato representativo del Perú? 12. ¿Dónde prefiere comer comida criolla y/o peruana?	

Elaboración propia

Tabla 7: Operacionalización de variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS	
Plan de negocio	Entorno - Industria	Identificar los clientes potenciales.	13. Cuándo ha recomendado un establecimiento de alimentos y bebidas a algún amigo o familiar ¿por qué factor lo ha hecho?	Técnica: Encuesta	
			14. ¿Qué factores le harían sentir gustoso o satisfecho de pagar por una comida?		
	Plan de Marketing	Competencia	15. Teniendo en cuenta que el 1 es el de más valor y el 5 de menos valor, indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al concurrir a un restaurante.	Instrumento: Cuestionario	
			Servicio		16. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el catering “Entre Dulce y Salados”
					17. ¿Usted cree que el ofrecer la comida criolla mediante RRSS, contando su historia incrementa el consumo de la comida tradicional criolla?
Plan Organizacional	Promoción	18. Sí ofreciéramos una comida diferente cada día. ¿Te interesaría comprar un combo de varios platos a la semana?			
		Personal	19. ¿Cuál es su opinión en relación a que el personal este debidamente uniformado y dentro de los lineamientos de bioseguridad?		

Fuente: Elaboración propia

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

Técnicas de recolección de datos:

Encuesta

Según Carrasco Diaz (2005), Debido a su utilidad, versatilidad, la objetividad y sencillez, con que se obtienen los datos, la Encuesta es una de las mejores técnicas para la investigación social, para la averiguación, el sondeo, la exploración y recolección de datos, a través de preguntas de forma explícita o indirecta a las personas del círculo de investigación elegido.

Dentro del plan de negocios para la creación del Servicio Catering “Entre Dulce y Salado”, se realizará la encuesta, como herramienta de recolección de datos debido a que es un método rápido y eficaz para recabar información de evaluación de los indicadores expuestos para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana, teniendo en cuenta que es una investigación cuantitativa.

Cuestionarios y encuestas.

Los cuestionarios y las encuestas, son metodologías mediante las cuales se plantea una lista de preguntas cerradas para obtener información exacta.

Este tipo de instrumento es usado dentro de las investigaciones cuantitativas; pero se pueden incluir preguntas abiertas para el análisis cualitativo.

De acuerdo a lo expuesto, para la recolección de datos se utilizarán encuestas de preguntas cerradas, que es el instrumento para aplicar en las dimensiones descritas y por ser una investigación cuantitativa.

Se determinó que el instrumento debería ser la encuesta por las variables de recolección de datos.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Sobre este punto se realizarán los siguientes pasos:

- a) Investigación del tipo de mercado para obtener los indicadores.
- b) Seleccionar la población de acuerdo al target y tipo de muestra de estudio de las variables.
- c) Se realizarán encuestas y evaluaciones de servicio.
- d) Recolectar las encuestas para el análisis mediante herramientas adecuadas.

Análisis estadístico e Interpretación de datos.

Con la finalidad de enriquecer el análisis estadístico, es importante incorporar a los datos recolectados la información de los censos actualizados y vigentes. Para ello es necesario tomar la información de fuentes fidedignas. Procedemos a organizar los datos recolectados para interpretar las variables estudiadas.

Al respecto, se realizarán las tabulaciones respectivas, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a) El título debe reflejar la información que contiene la tabla.
- b) Se realizará el cruce de variables
- c) Incluir un subtítulo en cada columna y sub-columna que sea parte de la tabla.
- d) Mostrar el 100% cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.

Este análisis estadístico se realizará mediante los programas de SPSS 22 o el Excel, para agilizar el análisis después aplicar la encuesta.

2.6 Criterios éticos.

Al respecto iniciaremos citando a Reyes (2017), nos refiere que la ética es una guía en el proceder del ser humano con el objetivo de mejorar la conducta individual y social. Asimismo, busca dar a cada persona los valores que le orienten hacia una concordancia consigo misma y con los demás

De igual manera, la ética juega un papel fundamental, como regulador de la conducta humana, debiéndose tomar en cuenta que en algunas ocasiones estos aspectos positivos han ocasionado: incomunicación, destrucción, incomprensión, individualismo, intolerancia y desprecio por la vida humana.

Dentro de los criterios éticos, está el de promover valores democráticos, como los derechos humanos fundamentales e igualdad de oportunidades para todos, así como considerar el ambiente, la originalidad.

En ese sentido, los aspectos éticos los aplicamos dentro de la política interna como parte de desarrollo de “Entre Dulce & Salado”, como guía conductual en el trato interno entre colaboradores y el trato externo con los clientes.

Tabla 8: Criterios Éticos

Criterios	Características éticas del criterio	Procedimientos del criterio
Credibilidad / autenticidad	Acercamiento a los resultados en relación a las encuestas realizadas.	Los resultados de las encuestas son reconocidos como verdaderas, por las personas participantes.
Valor de la verdad y/o Autenticidad	Validez (se mide realmente el instrumento y se valida su consistencia).	Revalidada continuamente y verificada en su triangulación.
Consentimiento informado de la persona a entrevistar	Consiste en las personas de la muestra tomada de la población que se estudia estén informados acerca del estudio, del porque y para que se realiza la misma.	Se les ha comunicado previamente a las personas a entrevistar que las encuestas realizadas son específicamente para el estudio realizado.
Transferibilidad / Aplicabilidad	Los resultados de una investigación no son generales.	Descripción del contenido de las encuestas. Publicación del resultado del muestreo exhaustivo de datos.
Confidencialidad	Otorgar la seguridad y reserva de la información que se brinde, la cual será protegida y solo se usará para este estudio.	Se les ha informado y otorgado la seguridad a las personas que nos han brindado las encuestas que la información brindada es confidencial y solo se empleará en el trabajo a realizar.
Observación del participante	Asegurar que se realice con la prudencia adecuada en aplicación del instrumento de investigación, donde se observará al participante con ética y responsabilidad durante el proceso.	Se ha otorgado al participante la seguridad si en algún momento de la aplicación de las encuestas desea realizar un monitoreo puede verificarlo.
Neutralidad	Las conclusiones de la investigación deben avalar su veracidad.	Transcripciones de las entrevistas Contrastaciones de los resultados.
Objetividad	El análisis de la información encontrada se fundamentará en criterios técnicos e imparciales.	Identificación de limitaciones y alcances.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Criterios de rigor Científicos.

Al respecto, tres (03) referencias concluyen en una constante, Thais – Bloque I, (2012-2013), manifiesta que: La calidad de una investigación va a depender de la severidad con el que se realiza, y condiciona su credibilidad”, y este se ve reforzado por Gestipolis (2018), que en su publicación dice: Una investigación es válida si ‘descubre’, si ‘acierta’, si ‘mide correctamente’, si ‘da en el clavo’, si ‘llega al fenómeno’ al que quiere llegar, analizar, medir, comprender, o descubrir,” y finalmente Suarez (s.f.), resume que para comprender el estado del rigor científico, con el que se desarrolla una investigación, se debe ver los resultados hallados de manera retrospectiva. Por consecuencia, los criterios de rigor son fundamentales en los trabajos de investigación, ya que dependiendo del rigor con el que sea aplicada, la información referencial, el análisis realizado de los hallazgos encontrados, entre otros, condicionarán su credibilidad y por consiguiente su veracidad y aceptabilidad del trabajo.

Thai (2011), Se emplearán los criterios para Investigación cuantitativa.

Para efectos se realizará el cálculo de los datos de las variables e Interpretar los resultados.

Tabla 9: *Criterios de Rigor Científico*

CRITERIOS	Efectos	Procedimiento
Confiabilidad y neutralidad	Resultados de la variable de la investigación son veraces	Se ha otorgado al participante la confiabilidad de la información brindada y que no será compartida. Se realizarán cálculos estadísticos para determinar la consistencia interna de las herramientas de recolección de datos.
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables estudiadas	Los datos obtenidos serán válidos debido a que se obtiene de la población de estudio. Se validarán las herramientas de medición y recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: *Criterios de Rigor*

Criterio	Inv. Cuantitativa	Inv. Cualitativa
Valor de verdad	Validez interna	Credibilidad
Aplicabilidad	Validez externa	Transferencia
Consistencia	Fiabilidad interna	Dependencia
Neutralidad	Objetividad (fiabilidad externa)	Confirmabilidad

Fuente: Autor: Tabla de Guba (1981 – pág. 104)

CAPITULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

La población objetivo de la investigación fueron

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADAS A CONSUMIDORES CON LA FINALIDAD DE RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA.

La población objeto del trabajo de investigación fueron personas entre 18 y 60 años, tienen internet y manejo de las redes sociales.

El tamaño de la muestra de 170 personas, se estableció seleccionando a las personas que tienen manejo de las redes sociales a través de sus equipos celulares y bajo el intervalo de confianza.

El cuestionario utilizado fue diseñado para medir las preferencias, teniendo en cuenta la diferencia de género, edades, etc. dentro del NSE AB.

El levantamiento de la encuesta se realizó a través de redes sociales como WhatsApp, Messenger, Facebook, o a través de WOM.

Confiabilidad del Instrumento

En este capítulo se presentará primero la confiabilidad del instrumento, de acuerdo a la evaluación de los expertos.

Segundo se realizará la tabulación de resultados de las encuestas, donde nos mostrará la tendencia de las misma.

Tabla 11: Alfa de Cronbach de la Investigación por Expertos

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

- K: El número de ítems
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S_r^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

BASE DE DATOS																							
Items	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	Suma Items
arcia Ch. (1)	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	34
Sanchez (2)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45
Chang (3)	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	39
ESTADISTICA																							
VARP	0.00	0.50	0.39	0.50	0.39	0.22	0.22	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.01	0.02	0.01	0.00	

K:	15
$\sum S_i^2$:	3.38
S_r^2 :	33.08

SECCION 1:	1071
SECCION 2:	0.898
ABSOLUTO S2:	0.898

α :	0.962
------------	-------

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Acerca del consumidor

Tabla 12 : Nivel de referencia de los encuestados conforme al sexo de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	91	54%
Masculino	79	46%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado

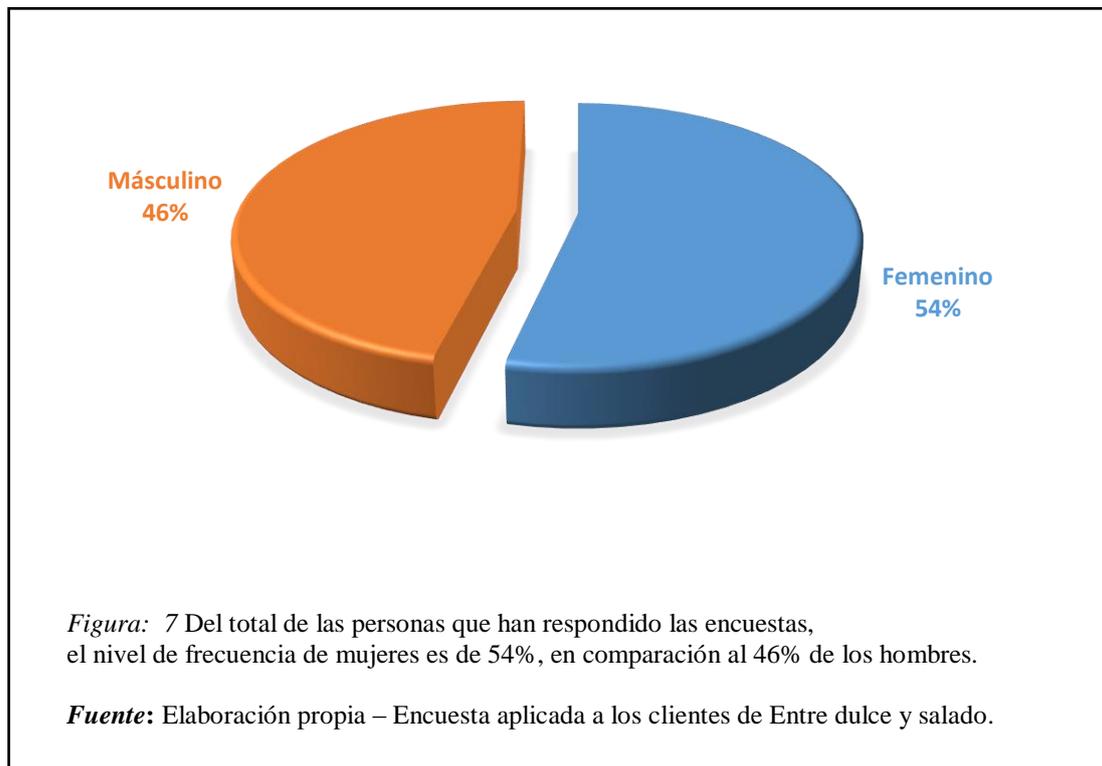


Tabla 13: Nivel de frecuencia de edad del público objetivo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	17	10%
25-35 años	51	30%
36-49 años	57	34%
50 a más	45	26%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado

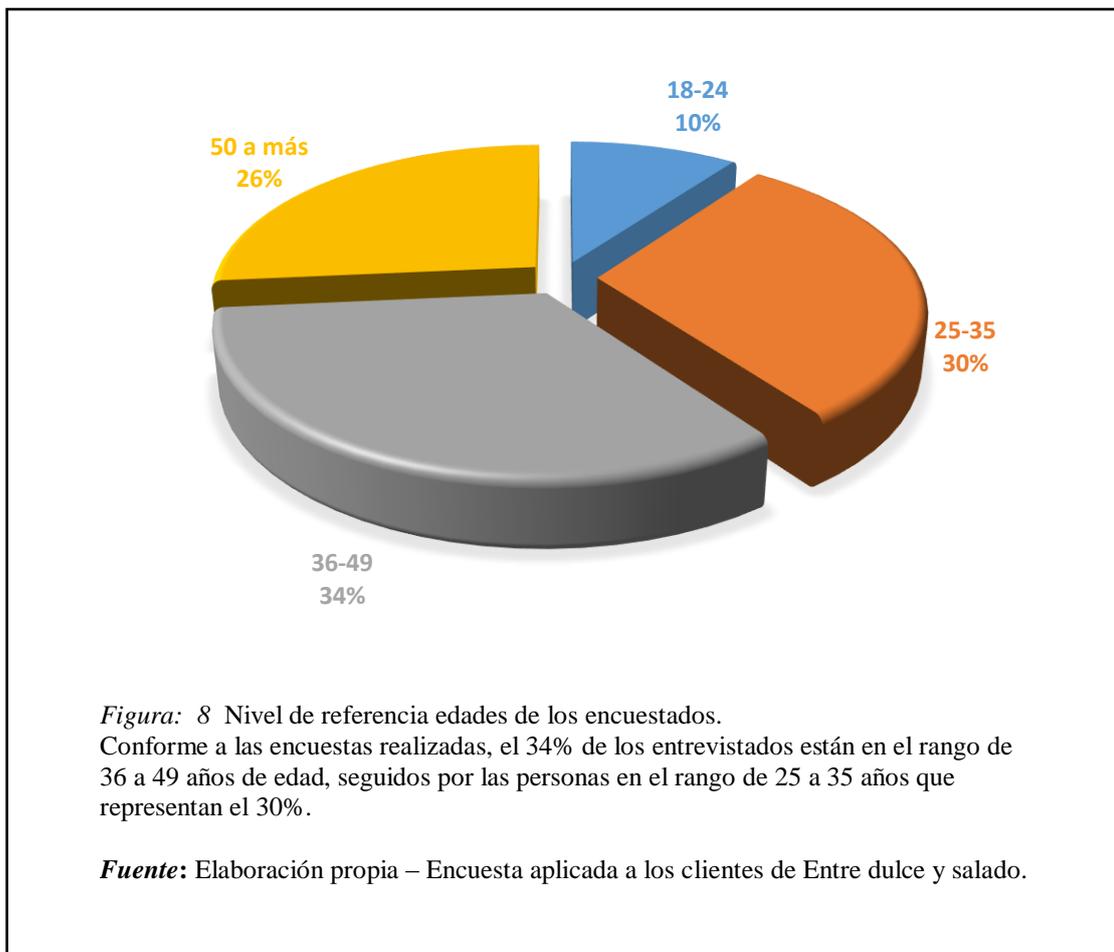


Tabla 14 : Nivel de frecuencia de empleo de redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	44	26%
Facebook	57	34%
Twiter	28	16%
Tik Tok	20	12%
Pinterest	21	12%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado

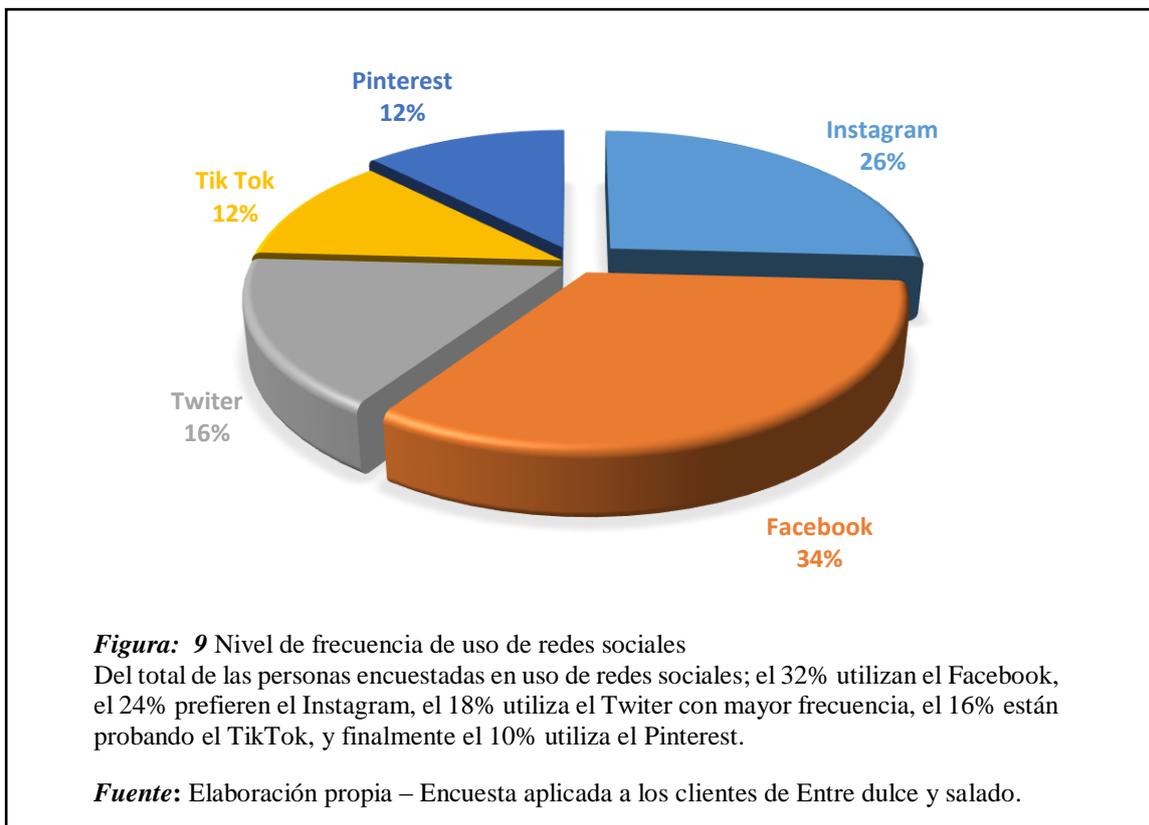
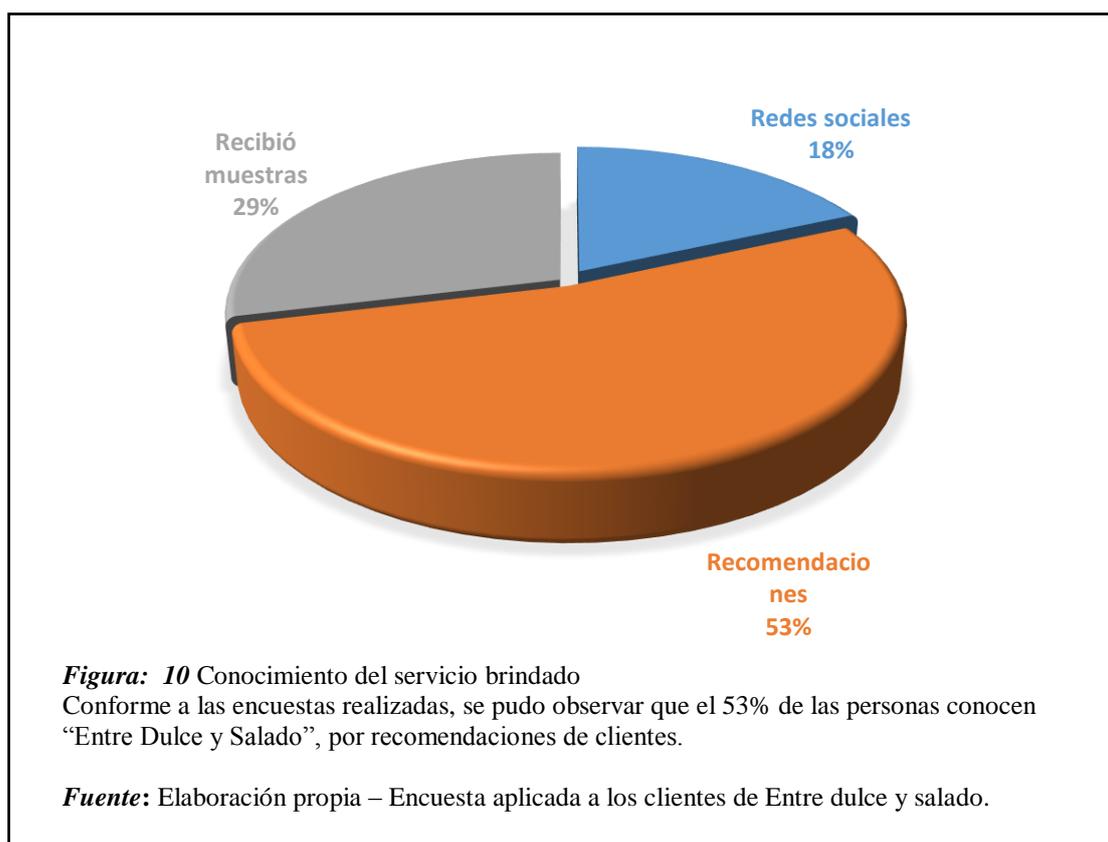


Tabla 15: Nivel de referencia – conocimiento del servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	31	18%
Recomendaciones	90	53%
Recibió muestras	49	29%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado



3.1.2. El gusto del consumidor

Tabla 16 ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida?

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	61%
No	67	39%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado.

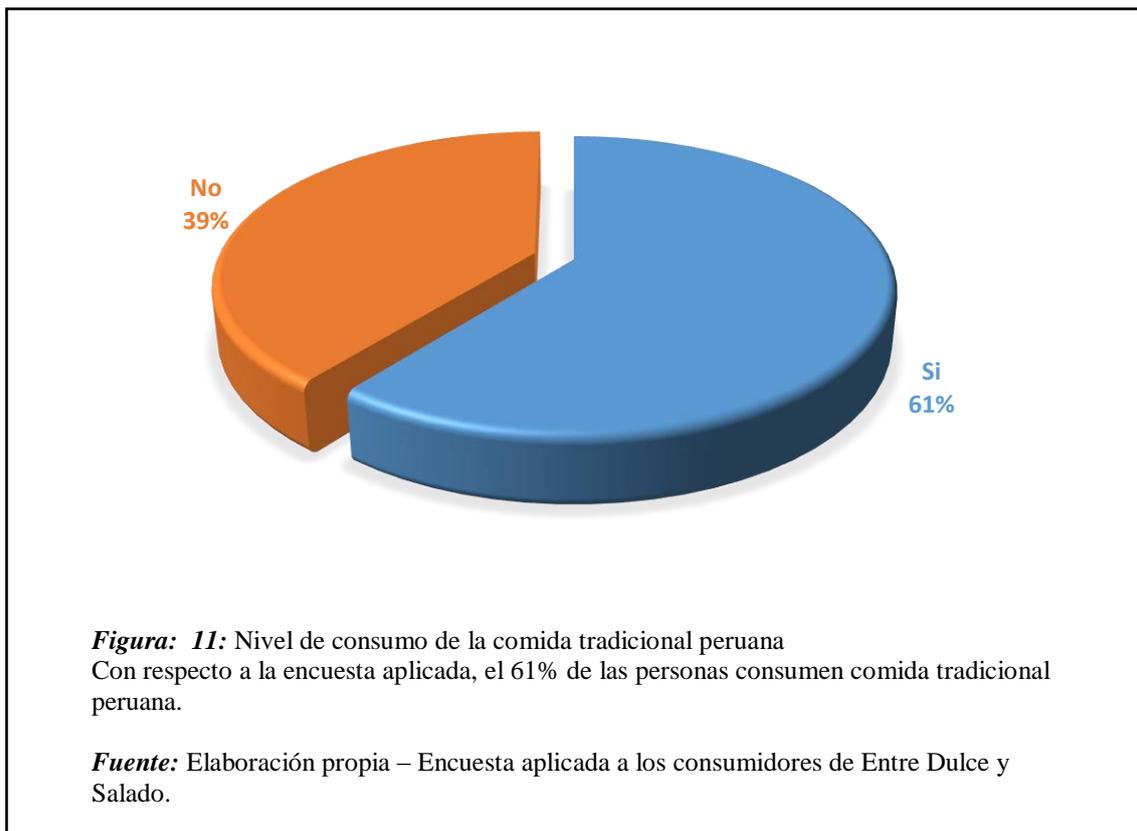


Tabla 17: ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	53	31%
Tradición	47	28%
Variedad	37	22%
T.A.	33	19%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado.

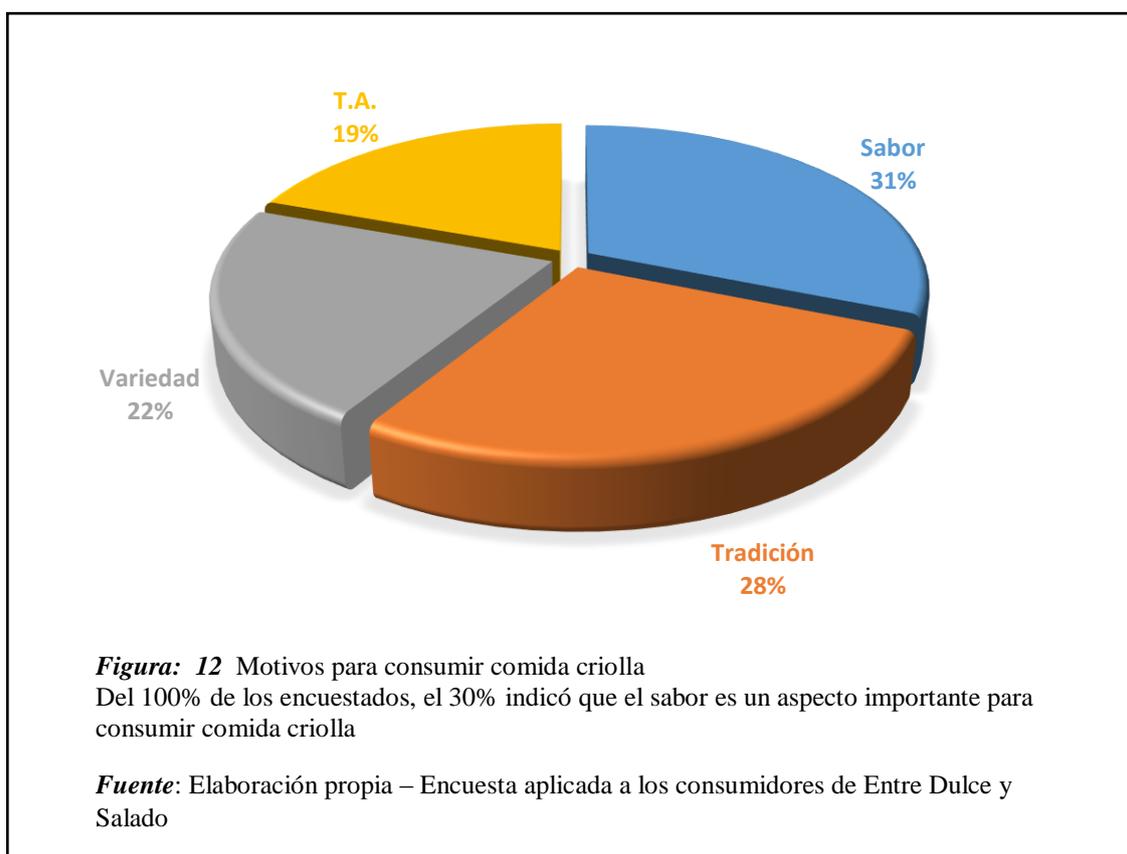


Tabla 18: Complementos con los cuales prefiere acompañar a su plato de comida criolla

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entrada	53	31%
Postres	47	28%
Bebidas	28	16%
T.A.	40	24%
N.A.	2	1%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los clientes de Entre dulce y salado.

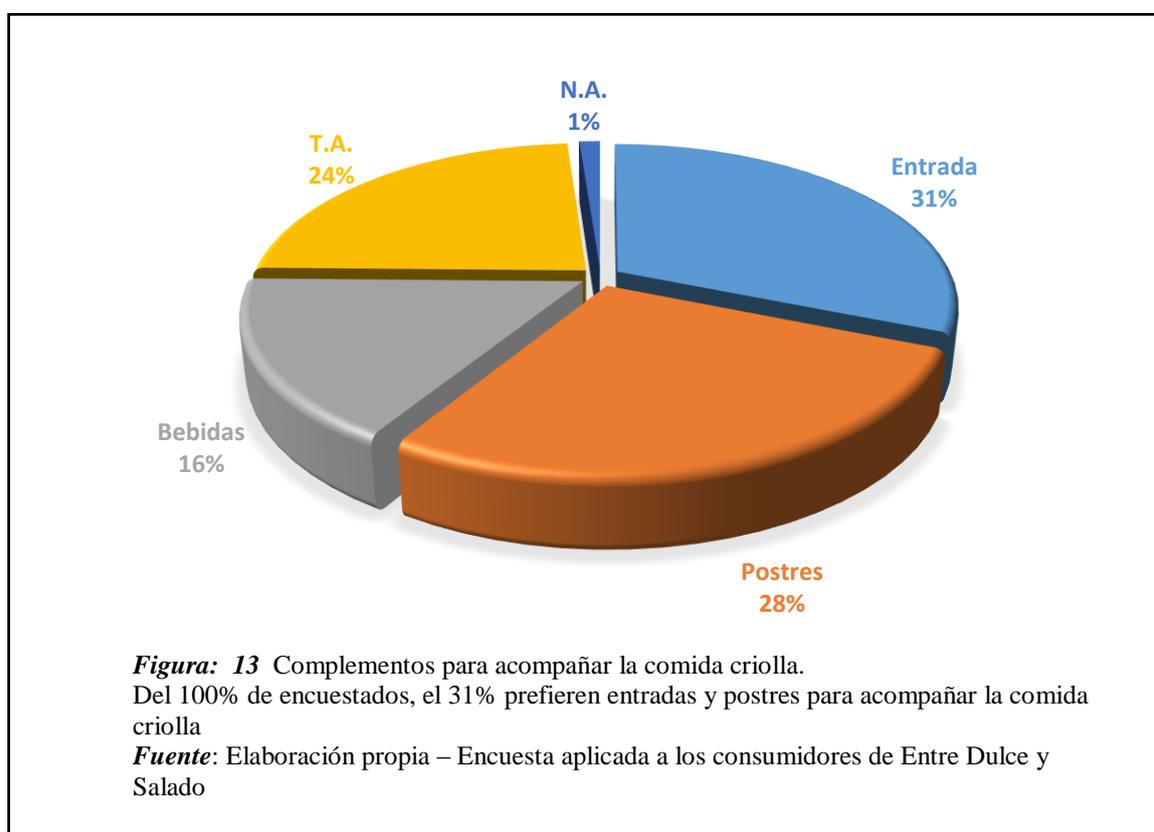
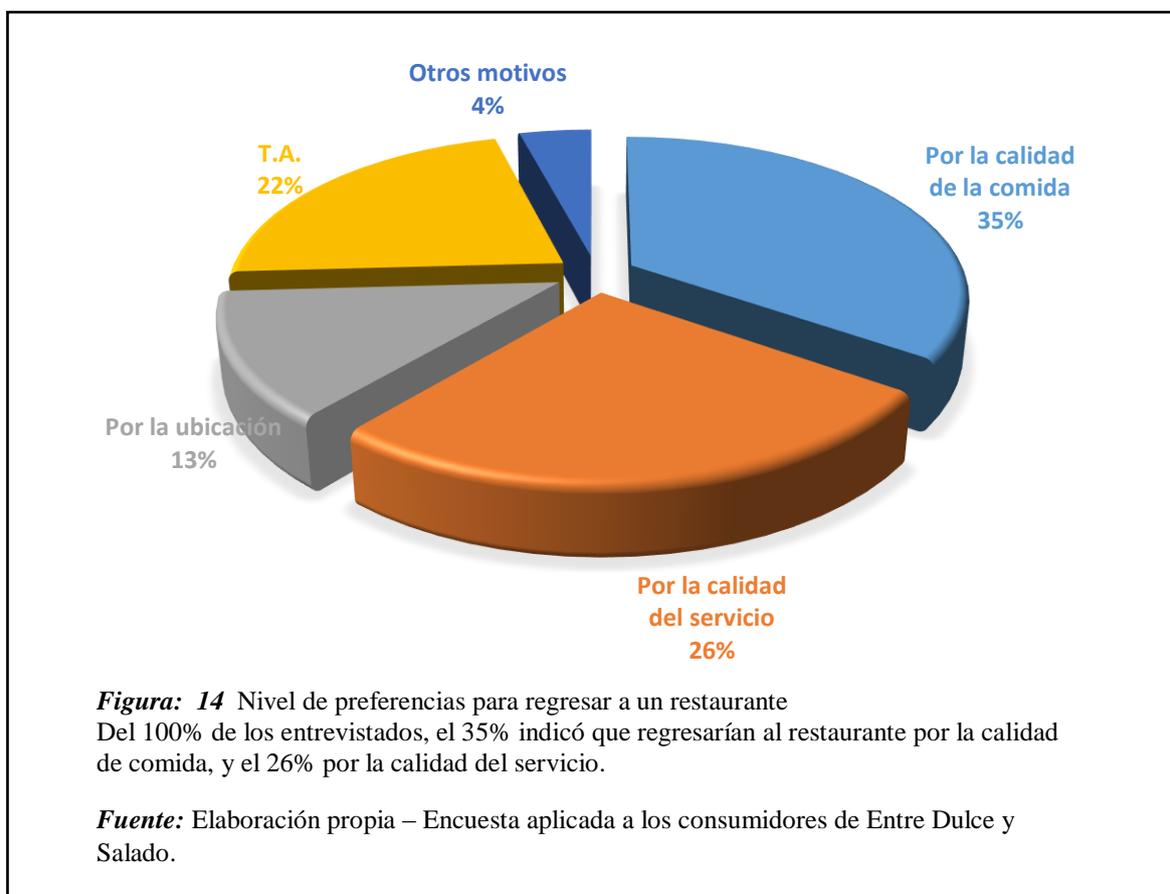


Tabla 19 : Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio de delivery, ¿cuáles serían los motivos?

Variables	Frecuencias	Porcentaje
Por la calidad de la comida	59	35%
Por la calidad del servicio	45	26%
Por la ubicación	22	13%
T.A.	37	22%
Otros motivos	7	4%
Total:	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado



3.1.3. Ingresos del consumidor

Tabla 20: Frecuencia de consumo de comida fuera de casa

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 veces a la semana	67	39%
De 3 a 4 veces a la semana	60	35%
Más de 4 veces a la semana	43	25%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

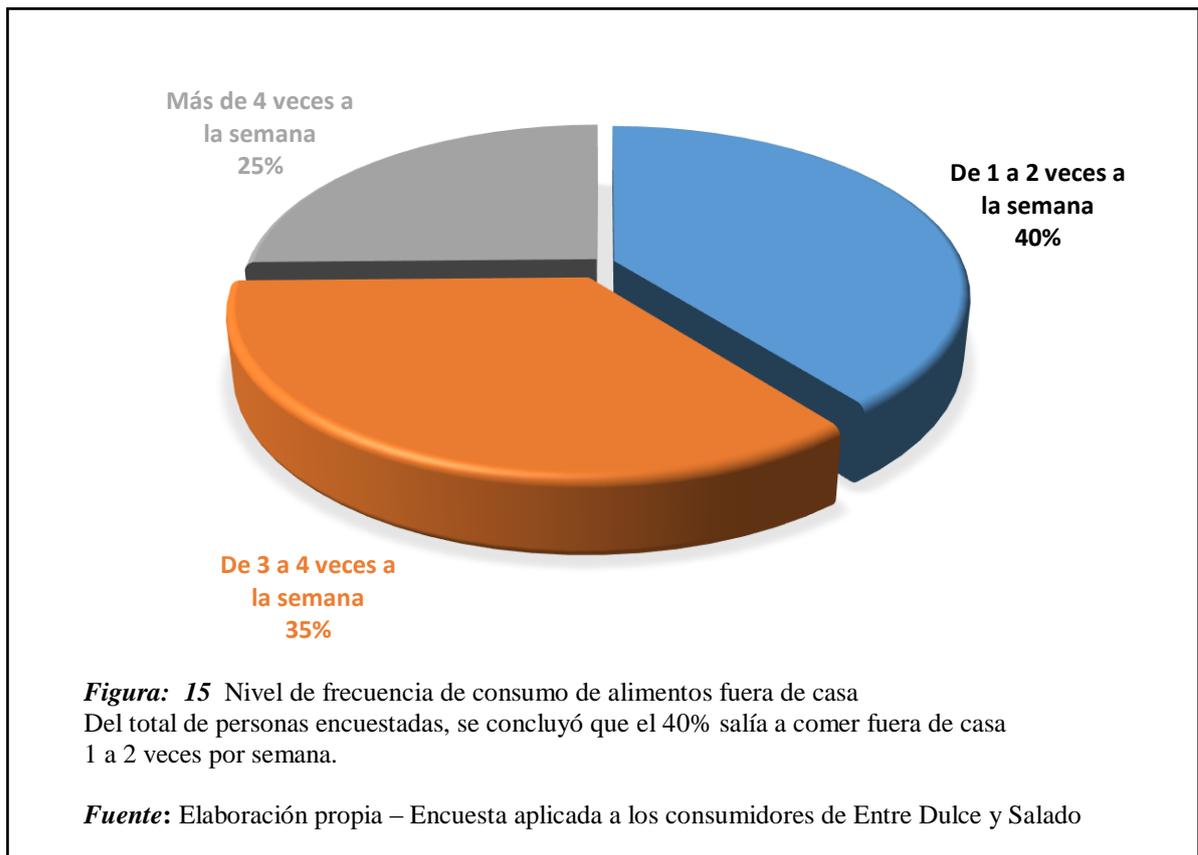


Tabla 21: Nivel de gastos en comida al mes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 100 a 199 soles	40	24%
De 200 a 399 soles	37	22%
De 400 a 499 soles	42	25%
Más de 500 soles	51	30%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

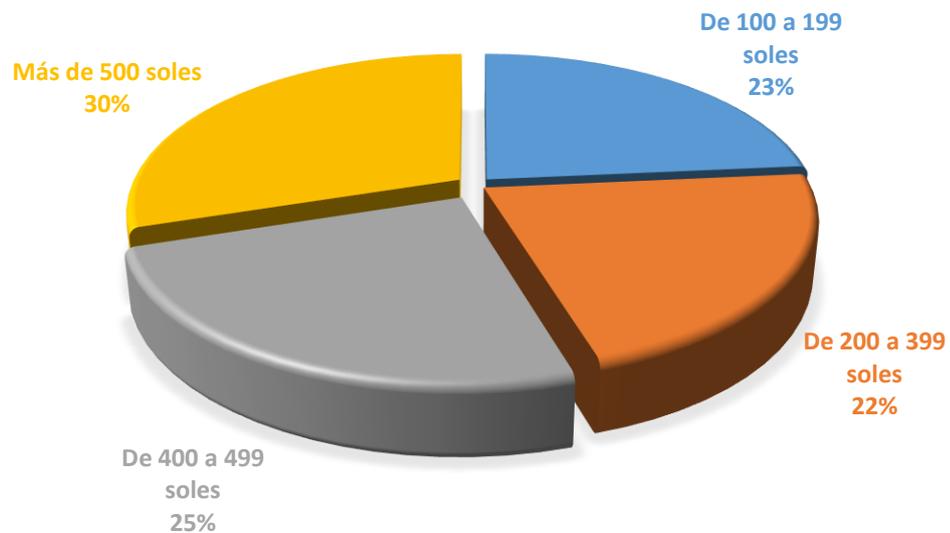


Figura: 16 Nivel de frecuencia de gastos en comida.

De las personas encuestadas, el 30% manifestó que gastan más de S/ 500.00, de sus ingresos en gastos de comida preparada, pero en gustos especiales.

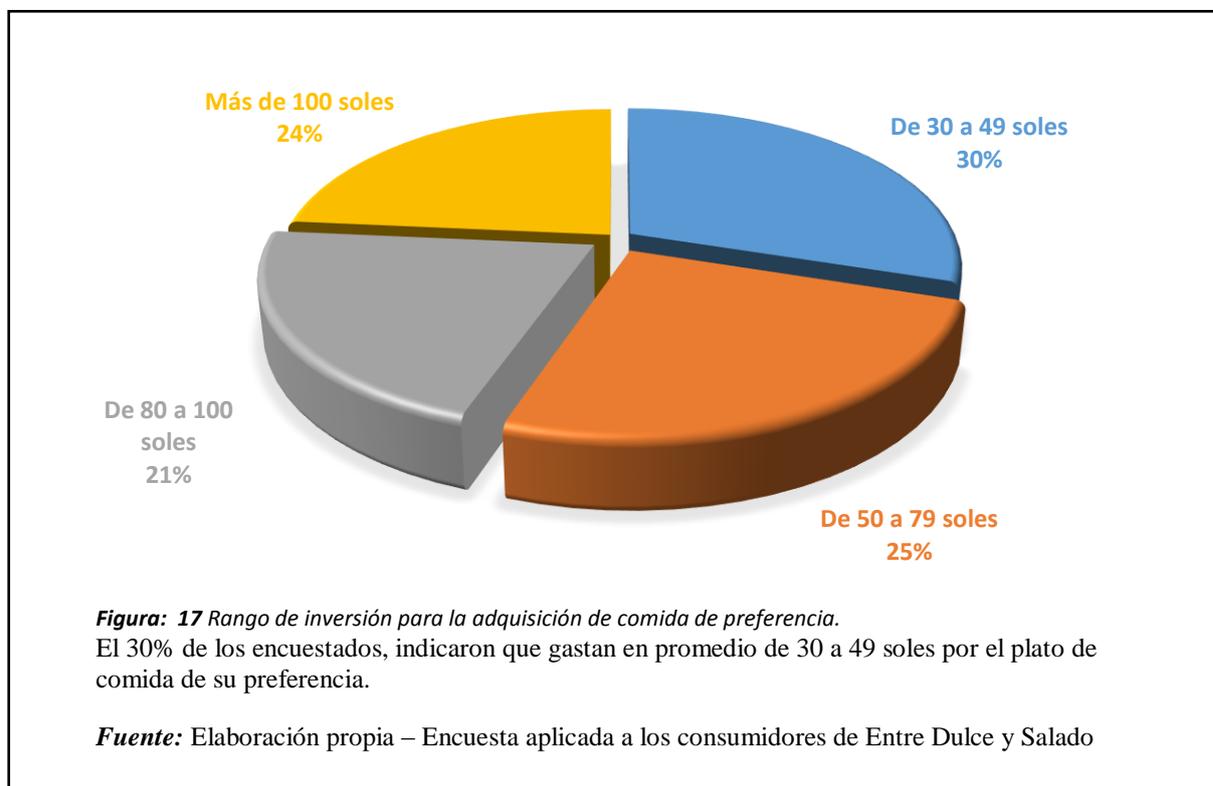
Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado.

3.1.4. Precio de un bien o servicio

Tabla 22: *Rango de inversión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 49 soles	51	30%
De 50 a 79 soles	43	25%
De 80 a 100 soles	36	21%
Más de 100 soles	40	24%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado



3.1.5. Preferencias

Tabla 23: Nivel de preferencias para asistir a un restaurante de comida criolla

Variables	Respuestas	Porcentaje
Si	162	95%
No	8	5%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

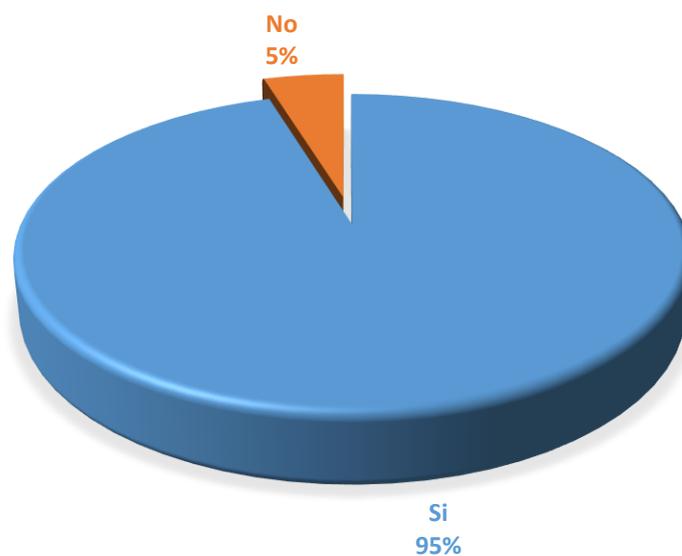


Figura: 18 Nivel de frecuencia que asisten a restaurantes de comida criolla. El 100% de los encuestados, el 95% manifestaron que asistirían a un restaurante de comida criolla.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

Tabla 24: Nivel de Preferencia en tipos de comida criolla

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pescados y mariscos	51	30%
Comida criolla	49	29%
Pollo a la brasa	42	25%
Pastas	17	10%
Comida vegetariana	5	3%
Otros (especificar)	6	4%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

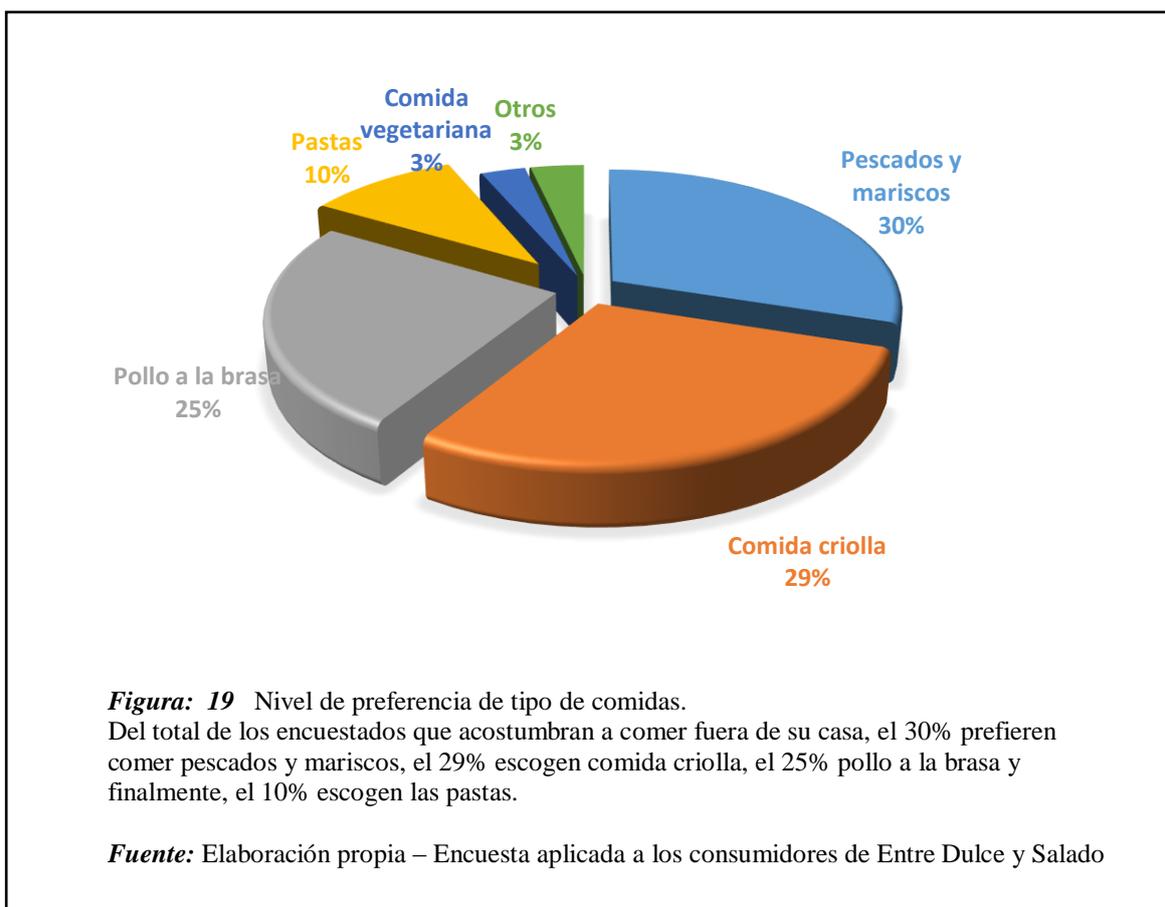


Tabla 25: Nivel de referencia del Plato representativo del Perú

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Lomo saltado	35	21%
Arroz con pollo	37	22%
Ají de gallina	32	19%
Ceviche	39	23%
Anticuchos	27	16%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

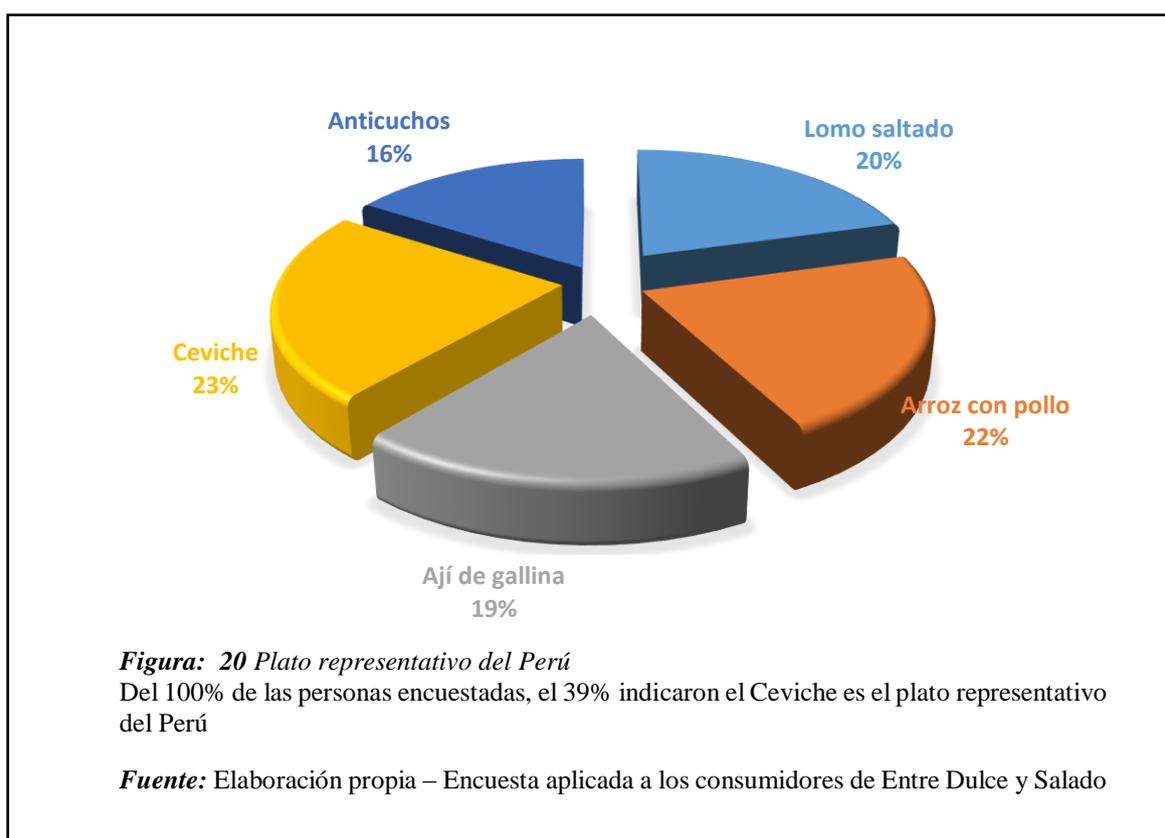
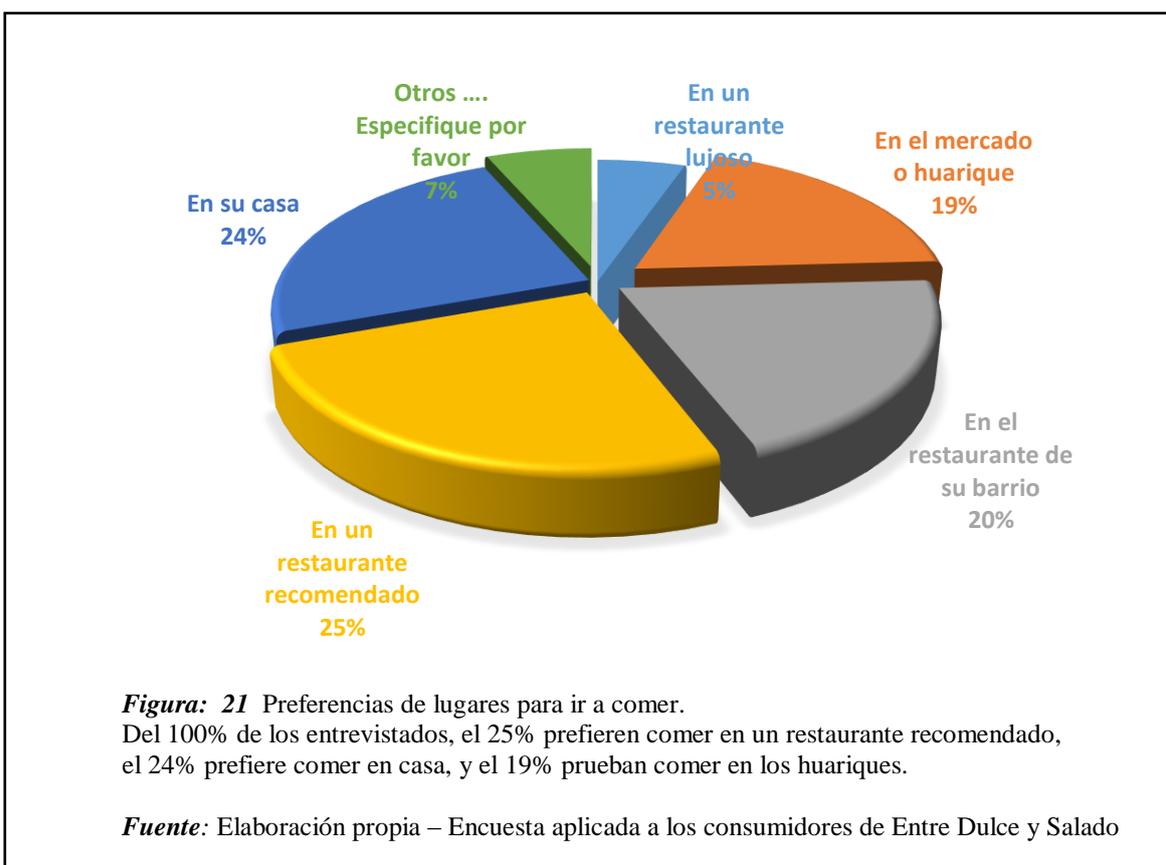


Tabla 26: Lugares de preferencia para comer

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En un restaurante lujoso	9	5%
En el mercado o huarique	32	19%
En el restaurante de su barrio	34	20%
En un restaurante recomendado	43	25%
En su casa	41	24%
Otros Especifique por favor	11	6%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado



3.1.6. Identificar clientes potenciales

Tabla 27 : Motivo de recomendación de un establecimiento

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	39	23%
Buen sabor	45	26%
Gran cantidad	26	15%
Instalaciones	25	15%
Servicio	31	18%
Otros (especificar)	4	2%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

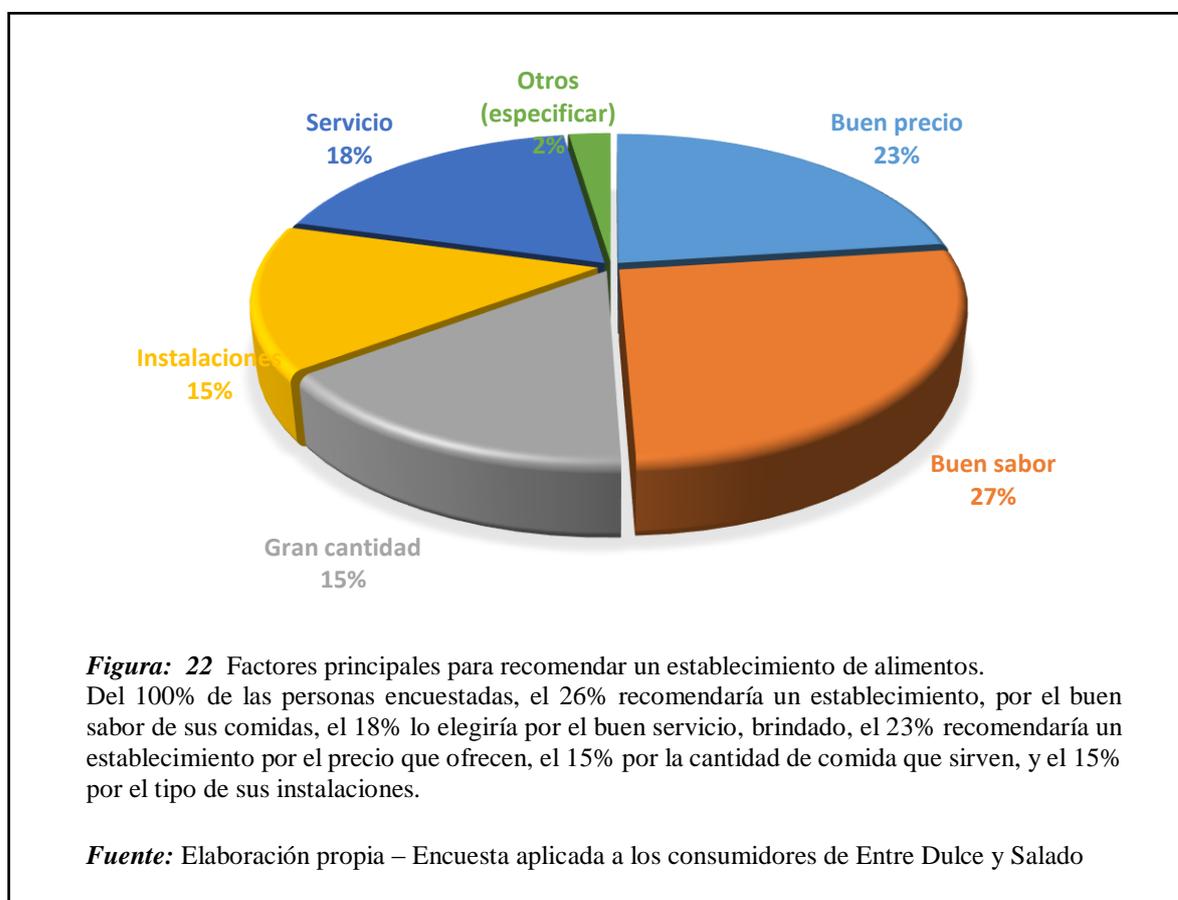
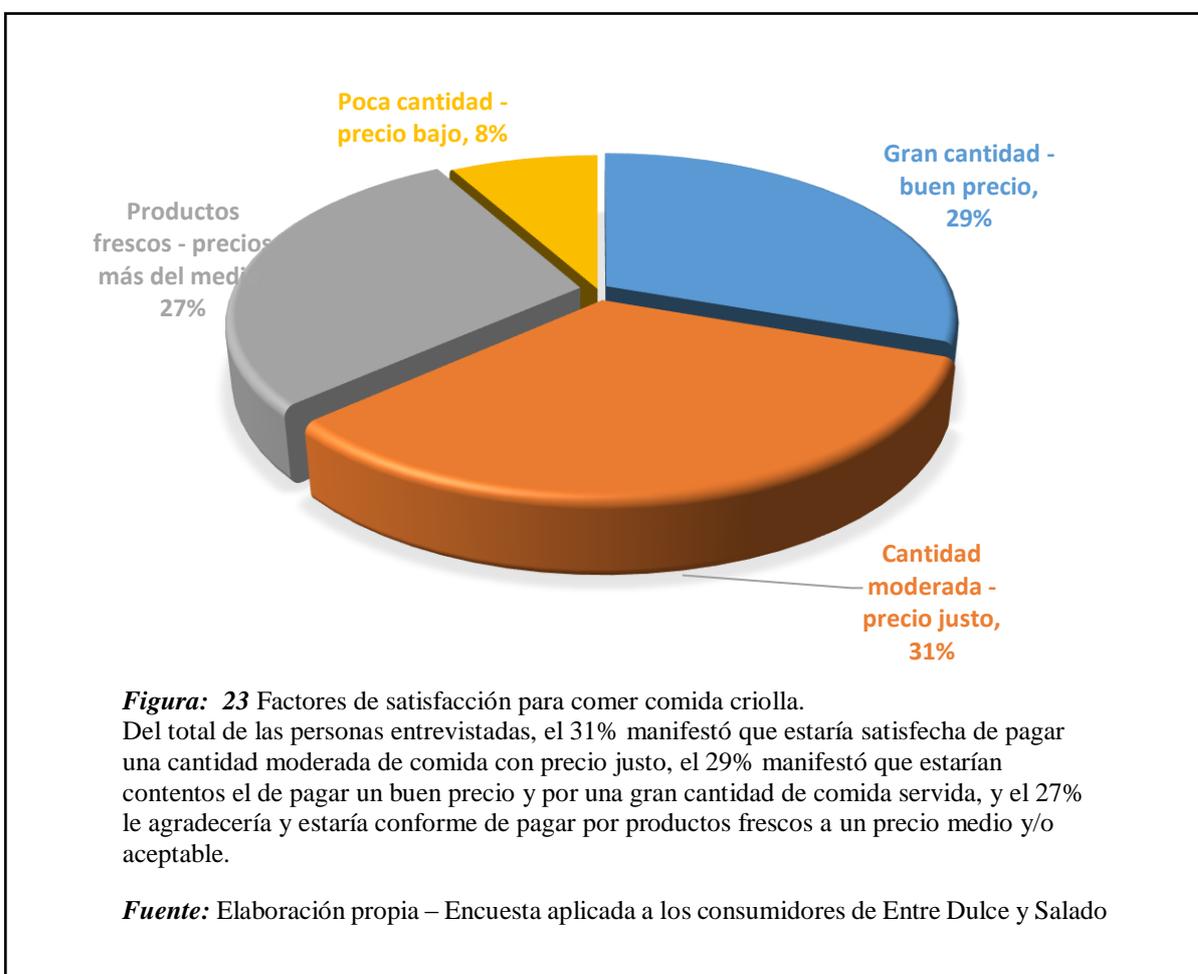


Tabla 28: Nivel de conformidad y satisfacción de pagar por la buena calidad de comida y buen servicio

Variables	Respuestas	Porcentaje
Gran cantidad - buen precio	49	29%
Cantidad moderada - precio justo	53	31%
Productos frescos - precios más del medio	46	27%
Poca cantidad - precio bajo	13	8%
Otros (especifique)	9	5%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

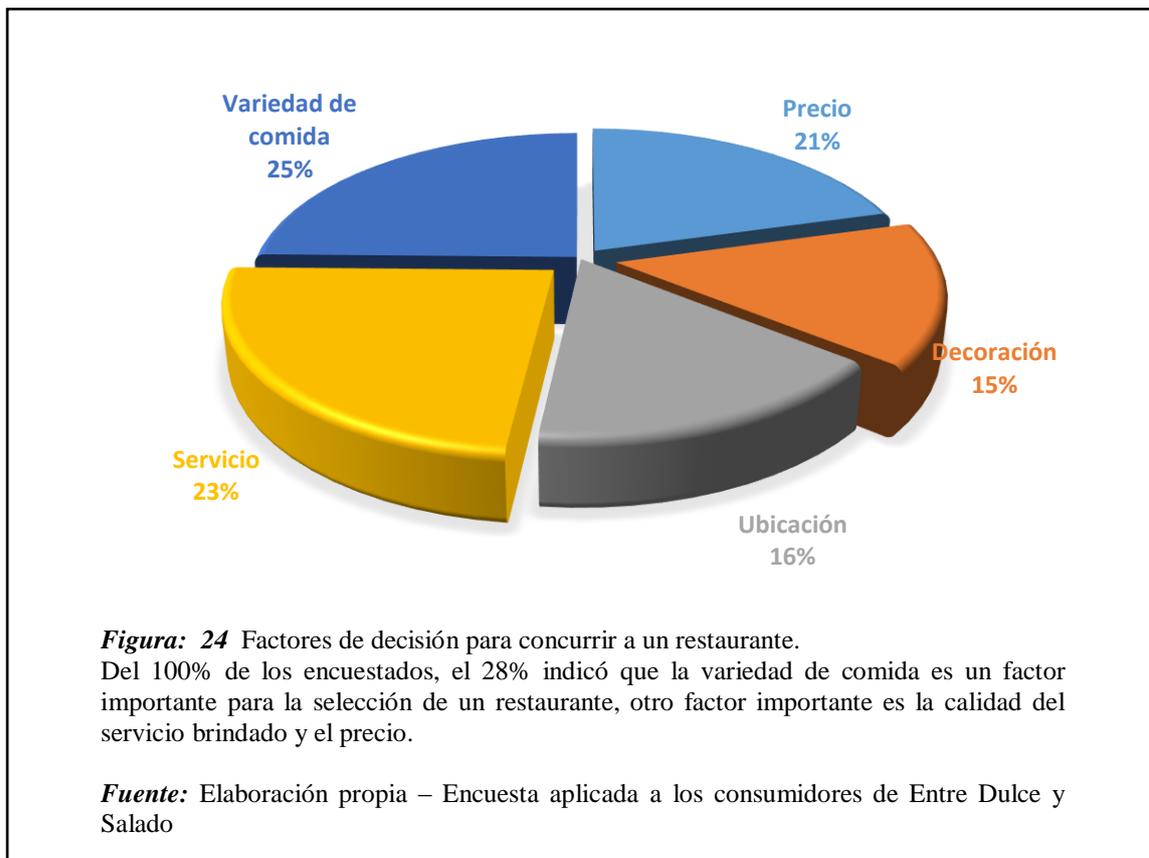


3.1.7. Competencia

Tabla 29: Factor de decisión para concurrir a un restaurante

Variables	Respuestas	Porcentaje
Precio	35	21%
Decoración	26	15%
Ubicación	27	16%
Servicio	40	24%
Variedad de comida	42	25%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado



3.1.8. Servicio

Tabla 30: *Percepción del Servicio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	68	40%
Bueno	77	45%
Regular	23	14%
Malo	2	1%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

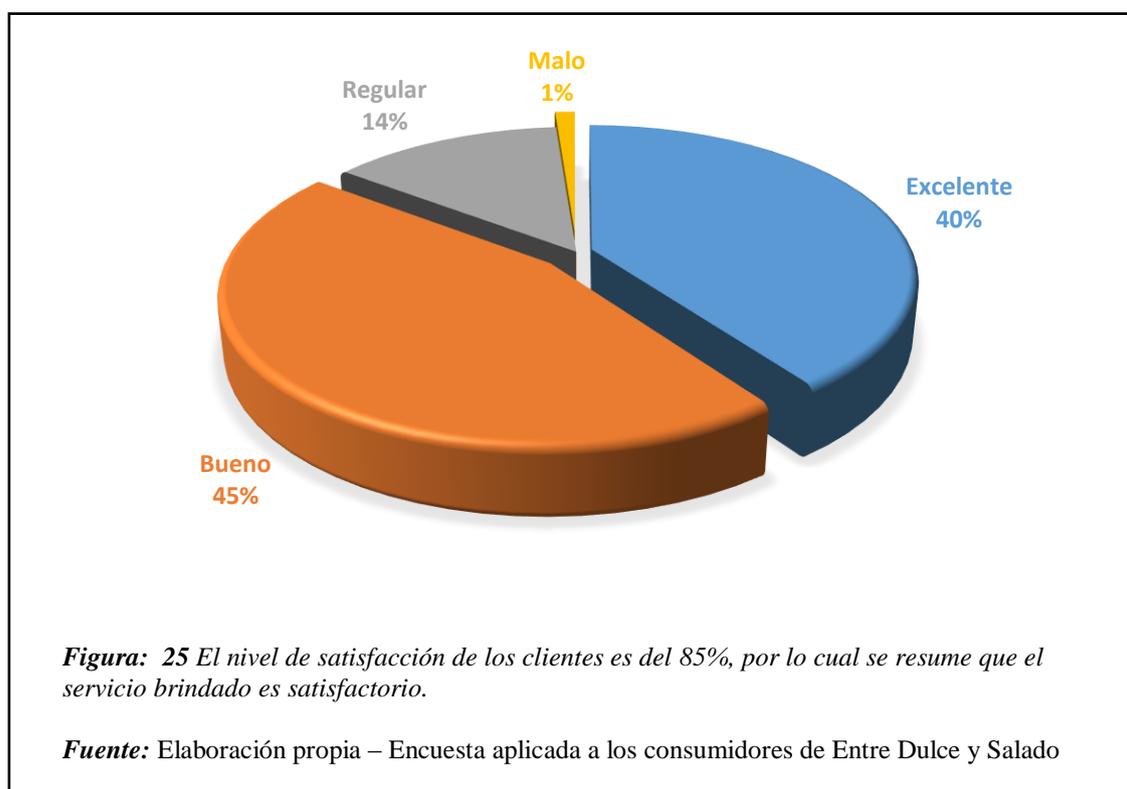
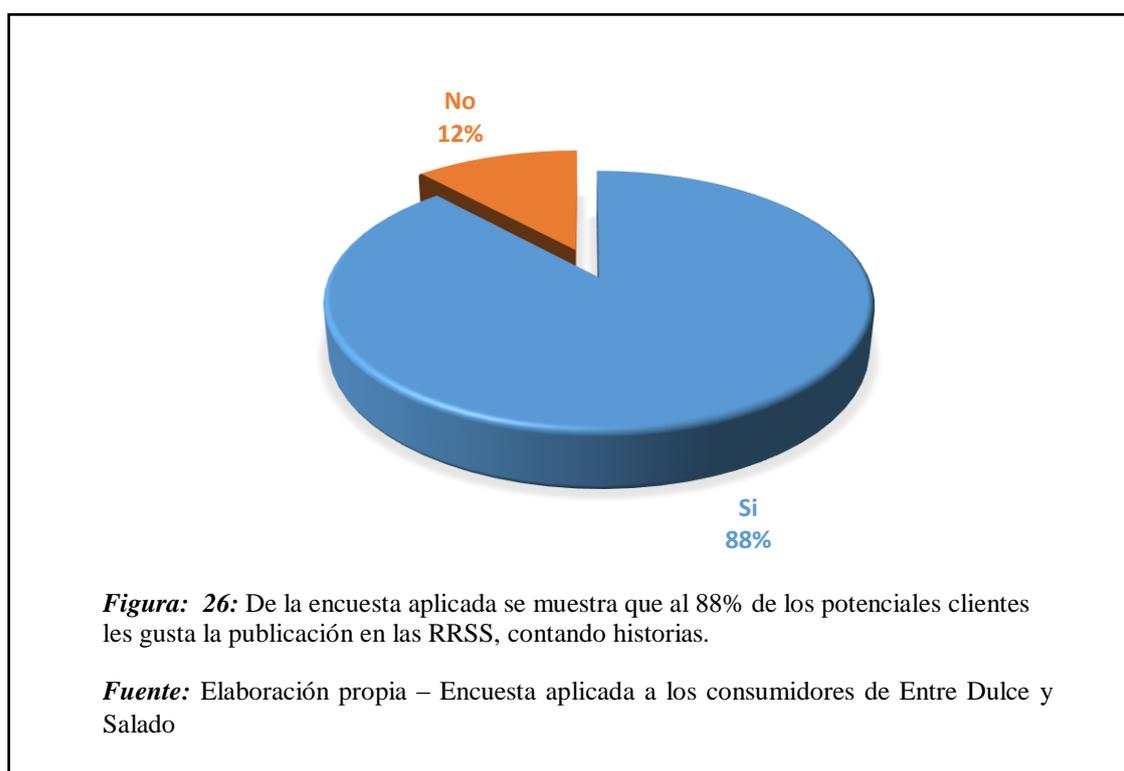


Tabla 31: Nivel de referencia publicaciones en RRSS

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	88%
No	20	12%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado

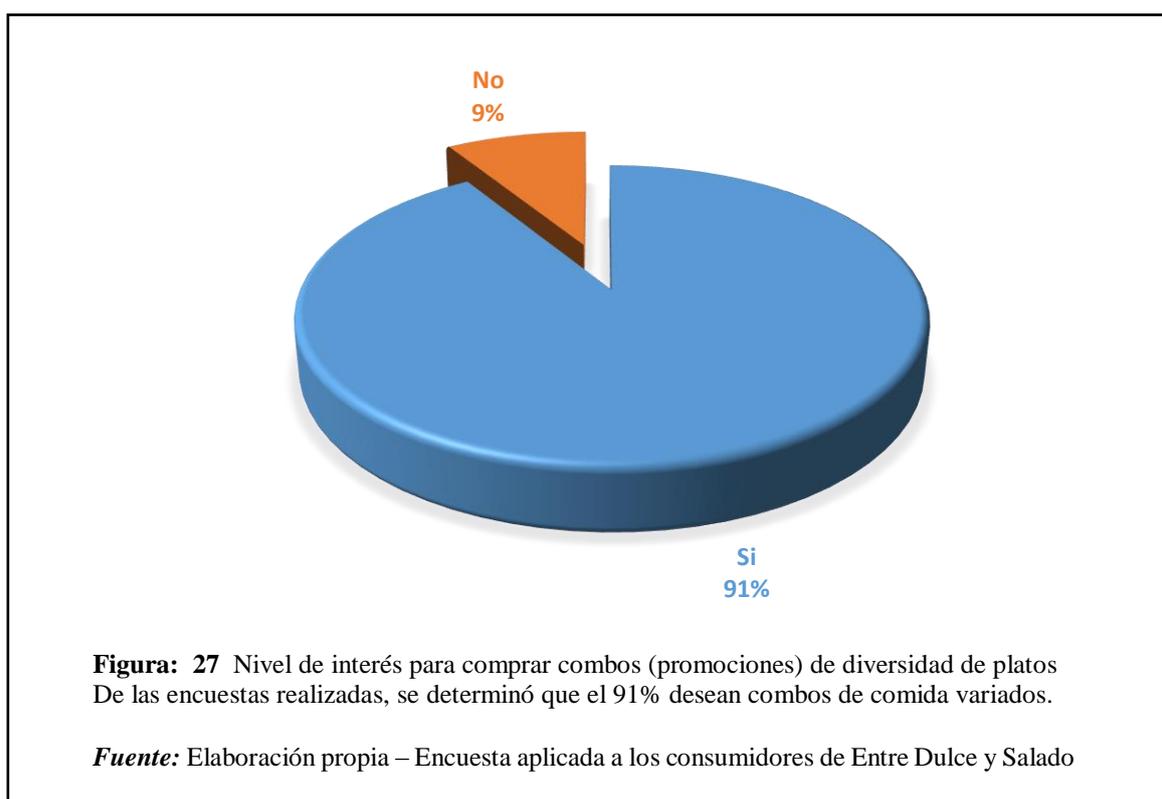


3.1.9. Promoción

Tabla 32: Promociones de Entre Dulce y Salado.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
Si	155	91%
No	15	9%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia – Encuesta aplicada a los consumidores de Entre Dulce y Salado



3.2. Discusión de Resultados

3.2.1. Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.

Analizando la primera dimensión sobre el **Gusto del consumidor**: De las encuestas realizadas, se observa que el 61% de los entrevistados les gusta la comida criolla, lo que permite determinar que las condiciones del mercado con referencia a los consumidores, se encuentran en un nivel intermedio. Del mismo modo, se pudo establecer que lo fundamental dentro de la comida criolla es el sabor, calidad y variedad. Si bien se ha repotenciado el consumo, aún falta respaldo para que continúe su crecimiento y difusión en los paladares más jóvenes que no están tan acostumbrados a los platos criollos.

Además, de acuerdo a lo mencionado por Atarama, Eduardo & Paredes (2016, pág. 5), el boom gastronómico que abarca varios estilos de cocina peruana, entre ellos la criolla, supone un impulso para el desarrollo de empresas y proyectos relacionados al rubro de restaurantes y catering, por lo tanto, este porcentaje si bien no es la gran mayoría de la población encuestada sigue mostrando una superioridad numérica a favor del propósito de esta investigación.

En relación a la dimensión de **Ingresos del consumidor**, podemos determinar los ingresos del consumidor, por su disponibilidad de gasto y que toma como referencia para realizar los mismos, considerando que uno de los factores importantes que propicia al consumo, es la calidad de la comida, seguida por el servicio brindado, y se muestra que del 100% de entrevistados, el 36% manifestó que la calidad de la comida es un factor importante para regresar o recomendar el mismo, y otro grupo de 26% manifestó que es importante la calidad del servicio. Por otro lado, se observó que el 35% de los entrevistados destina más de S/ 500 en comida mensualmente, así como el 45% de los entrevistados comen fuera de casa por lo menos 1 a 2 veces por la semana.

Teniendo en cuenta lo expuesto y tomando en consideración lo referido por García, Jara, Julca & Muñiz (2017, pág. 21) de su tesis Proyecto “Mi Chef Gourmet”, manifiesta que en los últimos años la economía del país ha ido creciendo, en ese sentido el poder adquisitivo y por consiguiente los ingresos del consumidor van en aumento con el crecimiento macroeconómico.

Asimismo, debemos considerar el precio de los productos a ofrecer, ya que de acuerdo a lo reflejado en las entrevistas el 39% de la muestra tiene un margen de gasto de S/ 30.00, lo cual es indicativo que tienen un rango de pago intermedio-alto para lo habitual en la realidad limeña. Si bien Bailón, Cisneros & Vergara (2018) mencionan que el boom gastronómico trae como consecuencias el incremento de precios en platos tradicionales debido a su mayor difusión, se debe aclarar que no es motivo para ofrecer una carta de platos con precios sobrevaluados, a lo mucho se podría aceptar el incremento de precios si trae consigo un mejoramiento de la experiencia brindada, o en definición, valor agregado. Precios competitivos y concisos atraen a clientes casuales y constantes.

Por otro lado, tomando la dimensión de **Número de compradores activos en el mercado**, se incide en el precio, calidad del producto y servicio como factor crítico si no se ofrecen productos de excelente calidad, acompañado de un buen servicio, donde el 31% de los usuarios prefieren asistir a un restaurante por recomendación. Asimismo, se determina que el 36% prefieren la comida criolla por su buen sabor, lo que concluye que el 100% de entrevistados consumirían la comida criolla si se satisface el precio y calidad del producto, así como el 60% de entrevistados estarían satisfechos con el pago realizado por su consumo si la comida criolla reúne servicio, cantidad moderada y precio justo.

Alineando esta propuesta con el libro “El Boom de la Cocina Peruana” publicado por APEGA, afirman que el sector de la gastronomía peruana, ha ido en crecimiento, lo cual pudieron verlo desde las Ferias Mistura, donde hubo casos en que muchas personas iniciaron con un puesto en el mercado, como ambulantes en carretillas, o negocios caseros, de los cuales muchos se transformaron en restaurantes conocidos, y en algunos casos especiales en cadenas de restaurantes. Asimismo, Valderrama (2009, pág. 174), manifestó que desde hace 12 años el gusto por la gastronomía peruana ha ido creciendo, lo que ha permitido el incremento de negocios de comida criolla y/o comida tradicional peruana en sus diferentes modalidades, y este boom se inicia por la recomendación de boca a boca, el servicio brindado y el precio justo por calidad, servicio.

3.2.2. Identificar los factores críticos que influyen en el bajo consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.:

Dentro de los factores críticos o negativos que influyen en el bajo consumo de la comida criolla, se muestra en los resultados, los factores importantes por los cuales un cliente regresaría a un restaurante, este punto cumple doble función, ya que puede ser un factor favorable **como crítico**, si no se otorga al cliente lo que desea, ya que del 100% de entrevistados, el 36% manifestó que la calidad de la comida es un factor importante para regresar o recomendar el mismo, y otro grupo de 26% manifestó que es importante la calidad del servicio.

Por lo expuesto, debemos tomar en consideración el precio como un factor principalmente crítico, el cual aunado al servicio y calidad del producto son factores negativos para incrementar el consumo de la comida criolla, sobre todo en la captación de nuevos clientes, la solución a los mismos es tener en consideración el estudio de mercado, para definir el precio acorde al mercado, y considerar los aspectos importantes que son el sabor, calidad y variedad del producto.

3.2.3. Diseñar los componentes del plan de negocios para la creación de un servicio de catering “Entre Dulce & Salado”, para recuperar el consumo de comida tradicional peruana”, en Bellavista, Callao.:

Sobre este punto se trabajará un plan de negocios con propuestas nuevas tanto en productos como en servicios, la cual estará basada en los resultados comparativos de la encuesta y la teoría presentada.

Se diseñarán los componentes del plan de negocios para la formación de un servicio de catering “Entre Dulce & Salado”, para recuperar el consumo de comida tradicional peruana”, en Bellavista, Callao, los cuales se desarrollan de acuerdo a detalle:

3.2.3.1. Resumen Ejecutivo, en el cual se detallará todo lo concerniente al negocio, aquí se mostrará todo el panorama general del negocio y el o los productos a ofrecer. Asimismo, se detallará el perfil de la empresa, el mercado donde se desarrollará, los productos o servicios, el marketing a emplear, así como las consideraciones financieras a requerir. Este se trabajará de último con toda la información trabajada.

3.2.3.2. **Definir el Plan estratégico;** dentro del cual se desarrollará la evaluación de la misión, demanda y visión de la empresa, así como el planteamiento de objetivos, dentro de los puntos del mismo están:

Descripción del producto, en este punto se describirá el producto y/o servicio a ofrecer, detallando el público objetivo. En base a las encuestas realizadas se tomará como referencia para el desarrollo del servicio a ofrecer de acuerdo a las características y requerimientos obtenidos del estudio de mercado realizado por medio de las encuestas.

Mercado potencial, con el resultado de las encuestas y el público objetivo determinado, se realizará el dimensionamiento de las ventas y margen de ganancia.

3.2.3.3. **Definir el Plan de Marketing,** se basará en las 4 P del Marketing que inicia con:

El Producto; para lo cual iniciaremos definiendo que lo ofrecido es tanto tangible por los productos la comida criolla y lo intangible que es el servicio brindado, para ello una vez definido que ofrecemos o vendemos, seguiremos con lo segundo es que necesidades se satisface y en esto vendría a ser la necesidad de recuperar el consumo de la comida criolla, el valor agregado que le demos al producto, así como la ventaja competitiva.

El Precio; para ello con el resultado de las entrevistas tenemos un rango de precios, así como que tanto podemos mejorar en servicio y producto y que determinarían hasta donde puede pagar el cliente. También se puede determinar si puede ofertarse los productos o servicios brindados o trabajar en promociones de combos.

La Plaza; que es el lugar definido donde se desarrollará el negocio, así como será la distribución del mismo incluyendo almacenamiento y logística en general. De igual manera podremos ver si se obtendrá rentabilidad.

Promoción; que es la modalidad de promocionar o marketear el producto, aquí se definirá la forma de promocionar para hacer conocido el producto, aquí concluimos que el WOM o boca a boca es la más fiable y de bajo costo que nos permitirá promocionar nuestro servicio y productos, así como contar con la ayuda de las redes sociales, para ello se cuenta con una página en Facebook.

3.2.3.4. **Definir el Plan de Recursos Humanos**, se desarrollará tomando como referencia a La Guía de PMBOK, (2017) y Emprende PYME, (2016), quienes concuerdan que al definir un Plan de RRHH, se puede definir el personal requerido para cada área de la empresa y/o negocio a realizar, y se determinará la organización de la empresa y costos que demande el personal requerido.

3.2.3.5. **Definir el Plan Financiero**, se desarrollará un Plan financiero basado en el costo inicial, las proyecciones financieras donde se visualizará hasta donde se desea llegar y si se requiere una solicitud financiera crediticia.

3.2.3.6. **Viabilidad**, se trabajarán en la viabilidad del proyecto, para lo cual tomaremos como referencia a Bustos Coral (2006) en la publicación de la WEB Gestipolis, mediante la cual se define que un proyecto es viable cuando por sus propuestas o circunstancias tiene la probabilidad de llevarse a cabo, en cambio es factible cuando reúne todos los requisitos prioritarios que son la evaluación técnica, ambiental, financiera y socio-económica, es decir para ser factible debe cumplirse las cuatro evaluaciones.

Consideraciones Finales

Sobre los análisis en cada una de las preguntas realizadas de las encuestas, cabe indicar, que inicialmente fueron modificadas tomando en consideración los resultados de análisis de los instrumentos realizados por los especialistas.

En ese sentido, se realizaron las encuestas con las nuevas preguntas propuestas.

Al respecto la credibilidad y efectividad de que el proyecto realizado sea efectivo, se tomó de forma positiva, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron su gustos y preferencias por la comida criolla.

Asimismo, se tomó en consideración si cada uno de los entrevistados tenían otros gustos.

En conclusión, debido a que la mayoría de las respuestas fueron a favor de la comida criolla, se puede afirmar que es un producto y servicio aceptado por la población de muestra.

De la misma manera, para medir el grado de valor percibido, se les presentó la descripción y atributos del producto, planteándose la mayoría de los encuestados (as), que el precio está acorde al mercado, ya que valoran las características tanto de calidad como de cantidad.

Finalmente, la intención de adquisición del servicio y preferencias de gusto a favor de la comida criolla es crucial para evaluar la viabilidad de este producto y servicio, y se considera que es viable y factible el lanzamiento en el mercado del plan de negocio para “Entre Dulce & Salado”.

3.3. Aporte Práctico

En este estudio, y de acuerdo a los instrumentos aplicados, hay un nicho de mercado en la búsqueda de ofrecer un servicio personalizado; pero diseñado en la comida tradicional peruana, comida criolla, la cual se realizará bajo una estrategia de posicionamiento, encontrando un espacio en el mercado, haciendo del servicio no sólo una marca comercial, si no de valor agregado.

3.3.1. Fundamentación del aporte práctico:

La propuesta se fundamenta en el estudio de los resultados obtenidos basado en las encuestas realizadas, las cuales determinan que, del total de los encuestados, el 68% tiene preferencia por la comida criolla, así como el 47% la elige por su sabor, calidad y variedad. Por lo indicado, se resume que la propuesta del negocio de catering para recuperar el consumo de la comida criolla, está orientado en incrementar la tradición por el consumo de comida criolla.

El plan estratégico se sustenta en el análisis del mercado mediante las encuestas planteadas, y la evaluación de la demanda, hacia los objetivos propuestos, dentro de los cuales se verán los siguientes puntos:

Otorgar un servicio personalizado de planificación de eventos, así como presentar productos innovadores.

Revalorar nuestra gastronomía nacional.

“Entre Dulce & Salado” ofrece al consumidor un producto innovador en el rubro de la gastronomía criolla casera, y repostería.

La oferta de productos ofrecida, es con ingredientes de calidad, escogidos selectivamente, respetando los estándares competitivos.

La naturaleza, giro y segmento de mercado, es el servicio de comida criolla, pastelería, panadería, catering.

3.3.2. Construcción del aporte práctico

El objetivo principal es recuperar el consumo de la comida criolla y posicionar la marca “Entre Dulce & Salado” dentro del mercado, mediante nuestra visión y misión que tenemos dentro del presente proyecto, la razón del negocio es plantear

un plan de publicidad para posicionarnos en el mercado en un corto / mediano plazo, además de una estrategia de venta y postventa donde debemos mejorar la calidad del producto a ofrecer, así como los sistemas de atención hacia el cliente con la finalidad de fidelizarlos.

El objetivo específico es la implementación del plan estratégico del proyecto al 100%. Asimismo, ocupar el 5% de participación en el mercado de la gastronomía en el Perú al primer año de insertarse al mercado nacional.

3.4. Propuesta

Propuesta de un “*Plan de Negocios de Catering “Entre Dulce & Salado”, para recuperar el consumo de la Comida Tradicional Peruana - Bellavista, Callao*”.



De acuerdo a los instrumentos aplicados, hay un nicho de mercado en la búsqueda de ofrecer un servicio personalizado; pero diseñado en la comida tradicional criolla, la cual se realizará bajo una estrategia de posicionamiento, encontrando un espacio en el mercado, haciendo del servicio no sólo una marca comercial, si no de valor agregado

La propuesta es incrementar la preferencia y consumo de la comida tradicional peruana – criolla, para ello desarrollamos un plan estratégico, el cual se sustenta en el estudio de mercado mediante las encuestas planteadas, y la evaluación de la demanda, hacia los objetivos propuestos.

La Empresa:

Entre Dulce & Salado, es una empresa dedicada a la atención de servicio personalizado preferencial dedicado a la comida tradicional peruana, en especial a la comida criolla.

Aspectos generales:

Nombre comercial de la empresa: Entre Dulce y Salado.

Tipo de empresa: E.I.R.L.

Ubicación: Distrito de Bellavista, en la Provincia constitucional del Callao.

Actividad empresarial: Comercialización de alimentos a pedido.

Misión:

Transformar el mercado revalorando y recuperando el consumo de la comida tradicional criolla, con la finalidad de generar la satisfacción de nuestros clientes, por ello se ha planificado ofrecer una amplia variedad de servicios gastronómicos, con estándares de calidad. Entre Dulce y Salado, busca la innovación generando valores y bienestar a la sociedad, porque cada producto entregado, contará la historia de su origen que dará un valor agregado por el conocimiento.

Visión:

Ser el referente en recuperar el consumo de la comida tradicional criolla, brindando a nuestros clientes sensaciones agradables, que los conllevan a buenos recuerdos y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de todos los clientes, y aportar nuestro granito de arena, para generar identificación nacional; que brinde un mejor futuro a nuestras próximas generaciones y contribuyan al bienestar de la población y el desarrollo del país.

Valores:

Los valores son importantes para Entre Dulce y Salado, porque guían nuestras acciones, describiendo nuestro trabajo y servicio hacia cada cliente. Nuestros principales valores son:

Tradicición y creatividad: Valoramos nuestra herencia cultural que implican las recetas tradicionales, empleando con criterio nuestra creatividad en la preparación de los platos tradicionales de comida criolla, con la finalidad de obtener el sabor y aroma exacto.

Pasión, calidad y servicio: Estamos siempre dispuestos a dar lo mejor, realizando cada actividad con conciencia y de corazón.

Servicio, amabilidad y cortesía: Brindamos un servicio cálido y profesional a cada uno de nuestros clientes, estando pendientes de lo que necesiten, así como de su comodidad. Con la finalidad de que los clientes se vayan satisfechos y con ganas de regresar.

Respeto, humildad, agradecimiento: La base de toda sociedad, entidad, y empresa, etc., es el respeto, y por ello se inculca el respeto por los clientes, compañeros y por la empresa. Somos conscientes que debemos tener y practicar la humildad, porque debemos reconocer que siempre podemos mejorar, teniendo voluntad y ambición para conseguirlo, y con todo ello debemos ser agradecidos,

por lo que tenemos y con nuestros clientes, porque sin ellos no podríamos existir, por eso les mostramos a cada uno de nuestros clientes lo agradecidos que estamos por haber elegido y tener preferencias por nuestros productos.

Objetivos de la propuesta:

El objetivo principal es recuperar el consumo de la comida criolla y posicionar la marca “Entre Dulce & Salado” dentro del mercado, mediante nuestra visión y misión que tenemos dentro del presente proyecto, la razón del negocio es plantear un plan de publicidad para posicionarnos en el mercado en un corto / mediano plazo, además de una estrategia de venta y posventa donde debemos mejorar la calidad del producto a ofrecer, así como los sistemas de atención hacia el cliente con la finalidad de fidelizarlos.

En ese sentido se propone un plan de negocios para la creación de un servicio de catering “Entre Dulce & Salado”, para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. Asimismo, diagnosticar el estado actual del consumo de la comida criolla, identificar los factores críticos que influyen en su bajo consumo y diseñar los componentes del plan de negocios para la creación de un servicio de catering “Entre Dulce & Salado”, para recuperar el consumo de comida criolla”.

El objetivo específico es la implementación del plan estratégico del proyecto al 100%. Asimismo, ocupar el 5% de participación en el mercado de la gastronomía en el Perú al primer año de insertarse al mercado nacional.

Análisis FODA:

Definiremos los aspectos internos: Fortalezas y Debilidades y los aspectos externos: Oportunidades y Amenazas.

Fortalezas: Posee calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia, la ubicación es estratégica, diversidad de platos, precios accesibles, alta calidad en servicios y productos; la comida puede ser para llevar.

Oportunidades: Incremento de la demanda, explotar la comida típica y combinar en sus múltiples alternativas, Lugar diferente, con servicios únicos, poder adquisitivo direccionado al segmento meta.

Debilidades: Poco presupuesto, vulnerable ante la competencia, insuficiente capacidad para autoabastecerse, falta de personal, poca experiencia en la cadena

de suministros como proveedores, compras, almacenes. Así como, no tener la adecuada publicidad.

Amenazas: Trámites engorrosos, debido a hay demora en los trámites municipales para la obtención de los permisos correspondientes, competencia en precios, alzas en el costo de insumos, restaurantes y/o productos sustitutos como comida vegetariana, vegana, rápida, etc. Asimismo, poca fidelización o captación de público joven.

Tabla 33 : Matriz FODA

	Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Posee calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia. 2. La ubicación es estratégica. 3. Diversidad de platos, precios accesibles en calidad y precio, alta calidad en servicios y productos. 4. La comida puede ser para llevar;	1. Poco presupuesto, vulnerable ante la competencia. 2. Insuficiente capacidad para autoabastecerse, 3. Poca experiencia en la cadena de suministros como proveedores, compras, almacenes. 4. Falta de personal,
	Factores Externos	5. Cualidades en el servicio brindado.	5. No tener la adecuada publicidad.
	1. Incremento de la demanda	Estrategia FO	Estrategia DO
OPORTUNIDADES	2. Explotar la comida criolla y combinar en sus múltiples alternativas,	1. Al tener una buena calidad, la demanda incrementará.	1. Con el incremento en la demanda, se podrá obtener un mejor presupuesto.
	3. Lugar diferente, con servicios únicos,	2. La diversidad de platos, permiten múltiples combinaciones.	2. Capacitación en la cadena de suministros, permitirán obtener una mayor cantidad de variación de platos a presentar.
	4. Poder adquisitivo del segmento meta.	3. Ubicación estratégica que ofrece servicios únicos.	
	1. Demora en los trámites municipales para la obtención de los permisos correspondientes.	Estrategia FA	Estrategia DA
AMENAZAS	2. Competencia en precios,	1. La calidad del producto y servicio, tiende a mermar el alza en los costos, ya que, al ofrecer un buen servicio, el cliente quedará satisfecho.	1. Agilizar los trámites municipales e impulsar una cadena de suministros mejorada.
	3. Alzas en el costo de insumos, restaurantes y/o productos sustitutos como comida vegetariana, vegana, rápida, etc.	2. Al ofrecer una variada carta en los productos a ofrecer, permitirán la fidelización.	2. Capacitación del personal en la cadena de suministros con la atención al público, permitirá la fidelización y captación de nuevo público objetivo.
	4. Poca fidelización o captación de público joven.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 : Objetivos específicos

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTOS	METAS	DURACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> * Objetivo estratégicos, misión y visión * Productos variados * Servicio de calidad * Disponibilidad de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Porcentaje de objetivos estratégicos logrados al 100% * Metas logradas al 100% * Obtener un margen de rentabilidad del 25% 	* 6 meses	* Equipo de planeamiento	S/3,800
Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Descripción del entorno de la empresa * Optimizar el empleo de recursos limitados * Analizar los problemas y las oportunidades futuras * Definir los medios de comercialización y promoción 	* Posicionar la marca, de forma online, y en físico	* 3 meses	* Equipo de mercadotecnia	S/8,500
Recursos financieros	<ul style="list-style-type: none"> * Viabilidad de las Fuentes de financiamiento. * Flujo de caja, caja financiero y rentabilidad * Negociar con proveedores y distribuidores. 	* Contratación del personal idóneo, para poder iniciar y atender a la brevedad.	* 3 meses	* Encargado de finanzas	S/4,500
Plan de ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Definición del público objetivo * Categorización y fidelización de proveedores 	Programación de capacitaciones de ventas y cierres, así como una comisión por servicio.	* 3 meses	* Encargado de ventas y equipo	S/7,500

Fuente: Elaboración propia

Plan de Marketing

Desarrollaremos un Plan de Marketing basado en las 4P que son el producto, el precio, la promoción y el punto de venta y para lograr una buena estrategia nos basaremos en la investigación de mercado diseñando, realizando el análisis, así como la sistematización de los datos pertinentes.

También debemos tener en cuenta que la estrategia de marketing, mercadeo, promociones, etc., se aplicará a la comercialización alineado a la necesidad y público objetivo; delineando a donde se desea llegar, lo que se desea ofrecer y sobre todo que deseamos obtener.

Medio de comercialización y marketing

Se mantiene actividad en las redes sociales mediante la página <https://www.facebook.com/PlaceresEnPasteles.EntreDulceYSalado>.

Manejamos una línea de distribución y comercialización garantizada, la cual es a través de las redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, y las recomendaciones de boca a boca (WOM).

El segmento de mercado se encuentra entre 20 a 60 años que pertenezcan al NSE AB.

En “Entre Dulce & Salado”, no se centrará en reducir sus costos sino en ofrecer exactamente lo que el cliente necesita. Esto tiene un alto coste ya que requiere innovación, conocimientos y desarrollar exactamente lo que el cliente quiere, pero una vez realizado, puede ser muy rentable ya que obtenemos la fidelización del cliente, lo cual resulta a la larga mucho más rentable que conseguir nuevos clientes.

El Marketing orientado al cliente:

Un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización, citando una publicación de Espinoza (s.f.) en Gestipolis, manifiesta que el marketing debe estar orientado hacia el público y tomar en consideración las preferencias de los clientes.

En este caso “Entre Dulce & Salado”, se centrará en ofrecer a sus clientes platos de la comida tradicional criolla, tanto dulces como salados, pero se hará contando historias, de cómo fue creado, esto requiere innovación, conocimientos y desarrollar exactamente lo que el cliente quiere, pero una vez realizado, puede ser

muy rentable ya que obtenemos la fidelización del cliente, lo cual resulta a la larga mucho más rentable que conseguir nuevos clientes.

Identificación de Principales Competidores

Se puede decir que Entre Dulce & Salado cuenta con competidores indirectos que también llegan al mismo segmento, como Marité, La Casita Azul, entre otros, pero no llegan hacer competencia directa ya que los clientes con que cuenta, son clientes que está fidelizando; pero no por ello dejan de probar nuevos competidores.

Identificación de Principales Proveedores

La capacidad de negociar los plazos de entrega, precios y condiciones de esta fuerza es equitativa ya que son los proveedores los que poseen los productos y nosotros los que procesamos y vendemos.

Existe una amenaza de integración hacia delante; ya que podrían desarrollar los servicios que ofrece la empresa eliminando -de la cadena de valor- el intermediario.

Estrategia de comercialización (Marketing Mix)

Según Kotler & Keller (2012), una investigación de mercado para que logre una buena estrategia de comercialización, debe basarse en el diseño, la obtención el análisis, así como la presentación sistemática de los datos adecuados en una situación de marketing específica.

También debemos tener en cuenta que la estrategia de marketing, mercadeo, promociones, etc., se aplicará a la planificación de acuerdo a la entidad, a la necesidad de la misma y al público objetivo, teniendo siempre presente a donde se desea llegar, que se desea ofrecer y sobre todo que deseamos obtener.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.

De ser factible la modernización de las instalaciones, en sus servicios anexos, etc. La diferencia es concluyente.

Estrategias de Producto

Según Thompson (2018), el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, innovación.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público de mayor afluencia.

De ser factible tener unas instalaciones modernas, calidad de servicio personalizado, etc. La diferencia es concluyente.

En ese sentido, nuestros productos son: Comida criolla tradicional, preparada con productos 100% naturales, sin químicos, como, por ejemplo: Cau cau hecho con mondongo nacional, sin preservantes, en base a cúrcuma, ají verde; también carapulcra en base a dos carnes, entre otros. Asimismo, se ofrecen postres tanto de cuchara, como pastelería, los cuales son rescatando los dulces tradicionales como el ranfañote, mazamorra morada, arroz con leche, arroz zambito, etc.

Estrategias de Plaza

Que la página en RRSS de la empresa, tenga un detalle de los productos que ofrecen, que esté conectado a Google para que puedan visualizar cómo solicitar los pedidos, con una atención de 24 horas al día los 365 días del año.

Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Se debe cuidar la buena imagen y calidad de los productos.

También aplicar la estrategia de WOM, que será de cero costo y mayor confiabilidad en la sociedad.

Estrategias de Precio

Es evidente que el precio es el único elemento que objetivamente, proporciona ingresos a la empresa; según Andres (2019) el precio solo no vende el producto, necesita de otras herramientas para conseguir que ese producto sea el más atractivo, y, finalmente, comprado de todo el mercado. Es decir, el precio tiene una vertiente claramente financiera, pero también psicológica, comercial, de posicionamiento, etc. Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, como, por ejemplo: proveer márgenes de utilidad (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen

las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos). Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Fijación de precios de productos colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

Una manera de llevar los costos y precios es realizar una ficha por cada producto que se ofrece, en donde se visualizará no solo los costos, si no también mano de obra y márgenes de ganancia.

Tabla 35 *Ficha detallada del producto a ofrecer*

Ficha de producto				
Nombre del producto	XXXXXXXXX			
Unidades de productos que salen de la receta				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Ingr.	Costo
Ingredientes				
Azúcar - 2 cda.	30	gr.	3.00	0.090
7 gr levadura	7	gr.	11.00	0.077
Leche	300	ml	2.67	1.600
1 cucharada de sal	15.0	gr.	1.89	0.198
Huevos	2	Unidad	9.90	0.660
Aceite	150	ml	5.50	0.825
Harina	550	gr.	2.50	1.375
Queso	150	gr.	39.80	5.970
				0.000
			Sub total 1:	7.345
gastos indirectos (agua, luz, gas, desgastes utensilios)			30%	2.204
			Sub total 2:	9.549
Ganancia				
Gelatina		200%		
Gastronomía		100%		

Repostería Básica		138%	13.18
Repostería		150%	
Repostería fina		200%	
Costo del empaque			
Envase papel	2 Und.	11.00	0.440
Bolsas	2 Und.	40.00	1.600
bolsas	Und.	5.00	0.000
		Sub total 3:	15.217
Ajuste			15.00
		Cantidad por receta 2- Precio	0.50

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Promoción

La publicidad masiva es aún importante; pero debe ser analizada y enfocada de manera diferente, delineada a la visión y misión, ya que son más humanas y menos de negocio, aunque así lo sean, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes.

Según Best (2005), recomienda combinar las promociones con publicidad, ya que esto dará elasticidad a la demanda del mercado y aumentarán los clientes.

Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Debe cuidar mucho su imagen y su reputación, por ello es importante que cuide la reputación de los medios en los que se promociona, la seriedad de los mismos y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicita.

Habilitar un puesto de degustación.

Otorgar un producto adicional por la adquisición del producto ofertado.

Se puede contar con material impreso sobre los servicios que otorgan. Un buen folleto o Flyer que pueden distribuirlo de casa en casa y luego compartir es muy efectivo.

Fijación de precios para producto cautivo: en esta estrategia determinamos el precio para productos que se tiene que usar junto con un producto principal.

Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos es una herramienta fundamental para saber cuál es la necesidad de la empresa, y el personal a requerir, así como los costos que nos demande tanto la mano de obra directa como indirecta.

De igual manera nos permitirá realizar nuestro plan de organización de la empresa, así como la formación de equipos de trabajo para la organización y realización óptima de los trabajos

Tabla 36 Equipo propuesto para iniciar

Equipo	Cantidad	C.U.	Costo Soles
Pasteleros	1	1,000	1,000
Ayudante de cocina	1	800	800
Vendedores	1	930	930
Meseras	2	800	1,600
Administrador	1	1,500	1,500
Cajera	1	930	930
Personal de seguridad	1	1200	1,200
Personal de limpieza	1	700	700
Total Inversión:			S/ 8,660

Fuente: Elaboración propia

Las personas detalladas, sería un equipo idóneo para iniciar, pero la realidad es que se inicia con un equipo de trabajo familiar, donde una persona hace las veces de pastelero, cocinero, ventas.

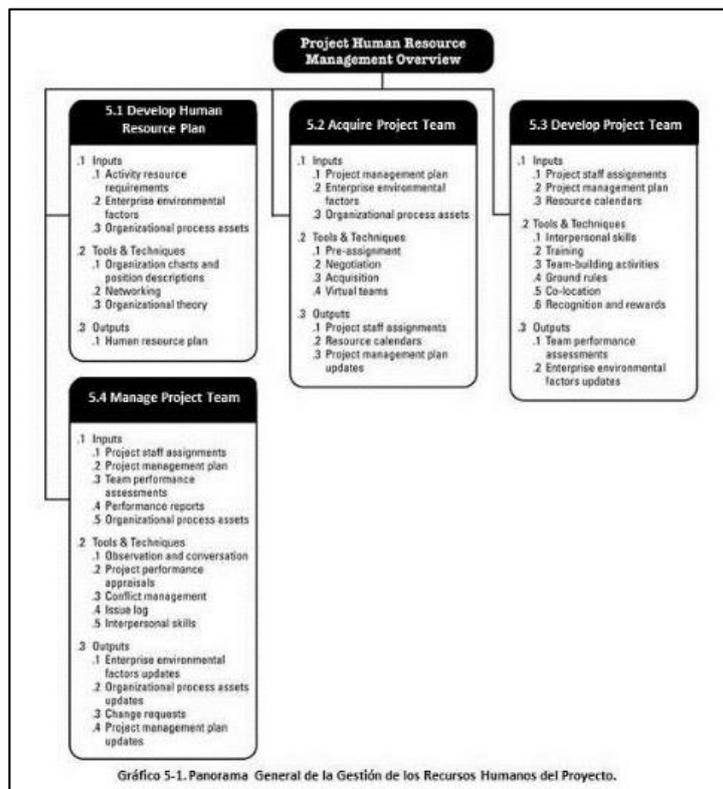


Figura: 28: Panorama de los procesos de gestión

Fuente: <https://uacm123.weebly.com/5-gestioacuten-de-los-recursos-humanos-del-proyecto.html>

Plan Financiero

El plan financiero se sustentará desde el costo inicial, con todos los requerimientos que demanda la ejecución del proyecto.

Presupuesto:

De manera general se consigna el nombre de la maquinaria y equipo principal para la operación normal en el giro, así como su capacidad y valor referencial. No se consideran los precios a los que se podrían obtener en un mercado de maquinaria y equipo usados en renta. Se presentan los gastos generales a realizar, por rubros, etc.

Infraestructura. No se considera infraestructura, porque es un negocio que se inicia dentro de casa.

Equipamiento. Horno de convección, batidoras, refrigerador, mesas de trabajo, básculas, charolas, moldes diversos, utensilios varios, computadora, camioneta repartidora.

Insumos. Harinas, féculas, azúcares, miel, grasas (margarina, mantequilla), aceites, coberturas y chocolates; etc.

Personal operativo. En cocina: un pastelero, cocinero y un auxiliar. En piso: dos empleados y un encargado. El servicio de contabilidad se contrata por externo.

Inversión inicial: S/. 2,300.00 que es financiamiento propio.

Margen de utilidad: 138 % en repostería y 100% en gastronomía.

Tabla 37 Financiamiento de la propuesta

Inversión inicial	Costos (nuevos soles)	Porcentaje
Equipos Operativos	350	15.22%
Materia Prima aproximado por 50 clientes	650	28.26%
Intangibles (software)	100	4.35%
Personal	750	32.61%
Gastos pre operativos	450	19.57%
Total, Inversión	2,300	100%

Fuente: Elaboración propia, se consideran costos básicos, ya que se emplearán los equipos y utensilios del hogar, ya que el negocio se inicia en casa.

Pronóstico de venta expresada en unidades físicas (Periodo 5 años):

La proyección de ventas se ha trabajado en base a la encuesta propuesta elaborada.

Tabla 38 Tasa de crecimiento anual

Descripción	Tasa de Crecimiento Empresarial: 10%				
	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Total	450	495	545	600	660
Mercado Potencial	350	385	424	466	513
Mercado Disponible	160	176	194	213	234
Mercado Efectivo	75	83	91	100	110
Mercado Objetivo (en personas)	20	22	24	26	29
Frecuencia de Visitas	12	13	14	15	17
Número de unidades por compra	2	2	2	2	2
Mercado Objetivo (en unidades)	475	523	575	633	696

Fuente: Elaboración propia,

Tabla 39 Proyección de ventas anual

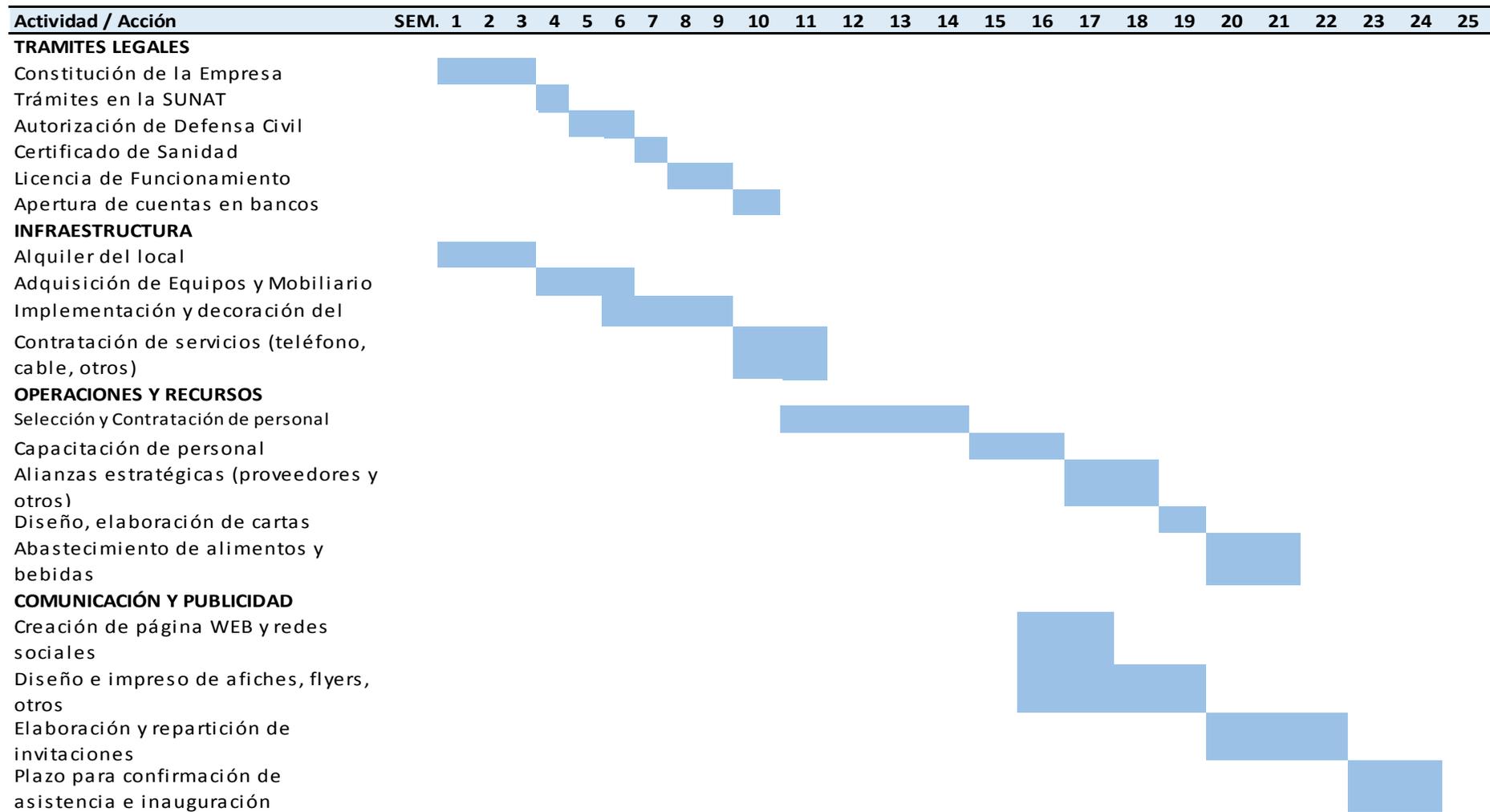
N° DIAS AÑO	AÑO	MES	DIA
300	475	40	2

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Producción al año	475	523	575	632	696
Producción al día	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt:

Tabla 40: Cronograma de Actividades



Fuente: Elaboración propia

3.5. Valoración y corroboración de los Resultados

En esta sección realizaremos la validación o aprobación de la encuesta por juicio de expertos, así como la confiabilidad y la validez del instrumento aplicado.

La parte cualitativa se realizó con 170 entrevistas de 23 preguntas, en las cuales se refleja las preferencias similares en la matriz de similitudes.

En la parte cuantitativa, se trabajó con el cuestionario analizando las variables de percepción, preferencias, y diferentes preferencias de los consumidores.

Las encuestas se realizaron a través de las redes sociales e internet, las mismas que son tabuladas y analizadas para obtener las preferencias de los clientes, teniendo en consideración que la muestra para la presente investigación es un muestreo no probabilístico intencionado o por conveniencia, lo cual facilita y agiliza los resultados esperados.

3.5.1. Corroboración estadística de las transformaciones logradas

Luego de diseñar la encuesta, se estableció la validez de la misma, entregando la encuesta a tres expertos, profesionales, graduados, con la finalidad que analicen las preguntas de la encuesta. El resultado conllevó a modificar algunos ítems en relación a la redacción; pero se mantuvieron el total de los ítems.

Asimismo, se procedió a realizar el análisis de Alfa Cronbach, que dio como resultado $\alpha = 0.962$

La investigación se realizó con el objetivo de comprobar la viabilidad del establecimiento del negocio mediante la atención a través del internet o redes sociales, bajo los nuevos protocolos de bioseguridad, alineados a los nuevos protocolos de atención. En cuanto a la identificación de los entrevistados con la comida criolla y sus postres, se logró describir las principales preferencias de compras, así el consumo que realizan alineados a los pedidos a través de internet o redes sociales.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

IV. CONCLUSIONES

- Proponer un plan de negocio de catering “Entre dulce y salado” para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.

El plan de negocio preparado, demostró que invertir para la implementación y ejecución del catering Entre Dulce y Salado, con la finalidad de recuperar el consumo de la comida tradicional peruana, se encuentra dentro de un escenario optimista, reflejándose las proyecciones de venta.

- a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.

Conclusión: El diagnóstico del estado actual del consumo de comida tradicional peruana en Bellavista, Callao, posibilitó que se pueda visualizar la aceptación del público objetivo conforme a la segmentación realizada, concluyendo que el 95% de los entrevistados les gusta la comida criolla. Del mismo modo, se pudo establecer que lo fundamental dentro de la comida criolla es el sabor, calidad y variedad.

- b) Identificar los factores influyentes que contribuyen para que el servicio de catering “Entre dulce y Salado” recupere el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao

Conclusión: Al identificar los factores que influyeron en la disminución del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao; y por ende que pudieran contribuir en el servicio de catering “Entre dulce y Salado” y su recuperación, posibilitó a orientar la investigación a la creación de los componentes del plan de negocio, orientados fundamentalmente en la decisión de compra de los potenciales clientes, con la finalidad de recuperar el consumo de comida tradicional peruana, en Bellavista, Callao. Del mismo modo, se diseñó un plan de capacitación y atención al cliente, como un servicio de postventa.

- c) Diseñar un plan estratégico para la creación del negocio de catering “Entre Dulce y Salado”, para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.

Conclusión: A partir del diagnóstico realizado se diseñó un plan estratégico que contribuyó a la creación del negocio de catering “Entre Dulce y Salado”, con el fin de recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. Posibilitando el incremento y la competitividad de la empresa, haciendo que tenga

más presencia en el mercado y resalte el servicio y productos ofrecidos. El plan estratégico se basó en el análisis FODA, seleccionándose las acciones a realizar que conlleven a la viabilidad del proyecto, con la finalidad de recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.

- d) Validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.

Conclusión: La validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana estuvo orientada a que los diferentes especialistas consultados emitieran un grupo de valoraciones y sugerencias que contribuyeron a mejorar la visibilidad que se necesitaba en la precisión de algunos componentes que se evidencian en el plan de negocio, además, ofrecieron una valoración positiva acerca de las diferentes pautas orgánicas del plan de negocio orientado al consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao y el servicio de catering “Entre dulce y Salado” en lo particular.

En resumen, concluimos que el plan de negocio es viable, debido a que del 100% de las personas encuestadas, el 90% tiene predilección por la comida tradicional peruana. Asimismo, se tiene un nicho de mercado dentro del Distrito de Bellavista, lo cual conllevaría a ocupar el 5% de participación en el mercado de la gastronomía en el Perú al primer año de insertarse al mercado nacional.

Si bien se ha repotenciado el consumo, aún falta respaldo para que continúe su crecimiento y difusión en los paladares más jóvenes que no están tan acostumbrados a los platos criollos.

Además, de acuerdo a lo mencionado por Atarama, Eduardo & Paredes (2016, pág. 5), el boom gastronómico que abarca varios estilos de cocina peruana, entre ellos la criolla, supone un impulso para el desarrollo de empresas y proyectos relacionados al rubro de restaurantes y catering, por lo tanto, este porcentaje si bien no es la gran mayoría de la población encuestada sigue mostrando una superioridad numérica a favor del propósito de esta investigación.

De acuerdo al análisis de la decisión de compra de los consumidores, se necesita mejorar el nivel de atención hacia los consumidores, y reforzar la post venta, mediante encuestas de satisfacción del cliente.

La presente investigación permitirá que “Entre Dulce & Salado” ingrese al mercado local, y la idea de recuperar el consumo de la comida criolla en las redes contando la historia de cada plato, genera el interés de los potenciales, clientes, lo cual se está ejecutando a través de Facebook, y pueden ingresar mediante el link detallado:

<https://www.facebook.com/media/set?vanity=PlaceresEnPasteles.EntreDulceYSalado&set=a.2973565169537318>

Cabe indicar que el ambiente externo nos otorga oportunidades que se pueden aprovechar como emprendedores en el sector gastronómico, y seremos una nueva fuente de ingresos que reditúe ingresos al estado, las mismas que arrojan una proyección de ventas positivas y hacen viable al proyecto, con la finalidad de convertirse en la empresa líder del sector gastronómico y que tenga un crecimiento trascendental a partir del año 2021. De acuerdo a lo proyectado y trazado se avizora un futuro optimo, ya que sus valores serán los cimientos del cambio.

Asimismo, en relación a la publicidad y marketing, los principales medios serán las redes sociales, y el WOM o boca a boca, que viene a ser la confiabilidad de los clientes.

Finalmente se tiene una perspectiva de recuperación aproximada de 2 a 3 años. En ese sentido las principales conclusiones tomadas del presente estudio son: a pesar de la crisis económica que está pasando nuestro país, el impulso brindado a la gastronomía peruana, en los últimos 12 años ha otorgado una tendencia positiva al comercio de la comida. Las personas destinan parte de su poder adquisitivo a salir a comer fuera de su casa.

CAPITULO V

RECOMENDACIONES

V. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio es recomendable llevar acabo la implementación del proyecto, debido a que cuenta con personal altamente comprometido, así como estrategias orientadas a brindar un servicio dedicado, con una política de impacto.

Se recomienda implementar las estrategias orientadas a recobrar el consumo de la comida tradicional peruana, dejando la fusión que está dando invisibilidad a los productos nacionales.

Generar la fidelidad en los consumidores con estrategias orientadas al servicio, variedad de platos, calidad del producto y servicio a brindar.

Realizar encuestas de satisfacción del cliente, esto permitirá delimitar en qué nivel se encuentra y que falta para mejorar cada día.

Incrementar la promoción por redes y el WOM, que es el marketing de voz a voz, la mejor estrategia de marketing.

De igual manera, se recomienda realizar evaluaciones periódicas direccionadas a los ingresos, egresos y ventas, con la finalidad de certificar que se cumple con el plan de negocio conforme a lo proyectado.

CAPITULO VI

REFERENCIAS

Bibliografía

- Acurio, G., & Masías, J. (2016). *BITUTE "El Sabor de Lima"*. Lima: Latino Publicaciones S.A.
- Alvarado, S. (2014). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/90-quienes-brindan-servicios-catering-son-personas-naturales-56461>
- Andres, M. (2019). *Estrategia de precios: cómo poner el precio adecuado a tus productos o servicios*. Obtenido de SemRush Blog: https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-precios/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Strategy_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396020945722&kwid=dsa-835963608230&cmpid=8050776959&agpid=84721265922&gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WR3y1
- Aranda Villa, M., Céspedes Ravines, C., Chambergo Casternoque, A., & Paredes Macedo, M. (2017). *Plan de Negocios para la Implementación de un restaurante de sopas tradicionales peruanas, en la ciudad de Lima*. Obtenido de ESAN: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/972/2017_MATP_15-1_06_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atarama Espejo, R., Eduardo Marquez, C., & Paredes Manrique, A. (2016). Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Arequipa. Arequipa, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bailon Yauri , P. B., Cisneros Ayala, A. G., & Vergara de La Torre , L. (2018). *PLAN DE NEGOCIO DEL RESTAURANTE DOÑA JULIA EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10231/BAILON_CISNEROS_VERGARA_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Best, R. (2005). *Marketing Estratégico*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Burgos Urquiza, E. (2015). Impacto del Sector Gastronómico en el Desarrollo del Turismo en la ciudad de Huamachuco. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Bustos Coral, H. (2006). *Proyectos factibles o proyectos viables*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proyectos-factibles-o-proyectos-viables/>
- Cajal, A. (2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/factores-determinantes-demanda/>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodologia de La Investigacion Cientifica - Capitulo II*. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_?auto=download
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios* (2017 ed., Vol. 2). (S. O. CV, Ed.) Lima, Perú: Macro. Recuperado el octubre de 2020, de Books Google: <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016). *Estudio Mercado del Servicio de Catering para las empresas CONSEP y CONQUITO*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH): <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Catering, A. (2016). *Amantel Catering*. Obtenido de <http://amantelcatering.es/6-tipos-servicios-catering/>
- Condori Mamani, K. (2016). *Plan de Negocio - Bletz - Eventos & Catering*. Obtenido de Universidad José Carlos Mariategui - Ilo: <http://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/3.1.pdf>
- Conexion ESAN. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/como-estimar-la-demanda-en-la-presencia-de-mercado/>
- Corporación Ventures & Ministerio de comercio, industria y turismo. (2010). *Manual para la Elaboración de Planes de Negocios* (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Puntoaparte editores. Recuperado el 2020, de Negocios y Emprendimiento: <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>
- Emprende PYME. (2016). Obtenido de Plan de recursos humanos: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-recursos-humanos>

- Enciso Funes, M. (2017). *Gastronomía*. Obtenido de <https://emarket.pe/blog/porque-comemos-asi-los-peruanos/>
- Espinoza Gálvez, G. (s.f.). *Marketing orientado al cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/marketing-orientado-al-cliente/>
- Feedback Networks*. (s.f.). Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- García Martínez Victoria, Jara Huaman, S., Julca Meneses, M., & Muñiz Venegas, B. (2017). *Proyecto "Mi Chef Gourmet"*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621978>
- Gasco, T. (2019). *Definición de Consumo*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>
- Huamanchumo Machicado, A. P. (2016). *FAST CASUAL "ALLPA-SO"*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2902/1/2016_Huamanchumo_Fast-Casual.pdf
- INEI. (2015). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>
- INEI. (2018). Obtenido de Informe Técnico: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_produccion-nacional-nov2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI. (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Obtenido de Boletín Especial No. 26: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/EstLib1715/Libro.pdf
- Jiménez, A. (2012). *Factores condicionantes de la demanda*. Obtenido de El Blog Salmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

- La Guía de PMBOK*. (2017). Obtenido de Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto: <https://uacm123.weebly.com/5-gestioacuten-de-los-recursos-humanos-del-proyecto.html>
- Lesme Lezcano, C. (2013). *Creación de una Confitería "Dulce Sabor"*. Obtenido de Universidad Tecnológica Intercontinental: <http://www.utic.edu.py/v6/investigacion/attachments/article/74/Tesis%20Completa%20de%20Cinthia%20Lesme.pdf>
- López López, F. M. (2014). *Identidad cultural gastronomica patrimonial chilena ¿Es viable generar un modelo de negocio de restaurant en base a esta?* Obtenido de Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116460/cf-lopez_fl.pdf?sequence=1
- Luque Huamanguillas, K., & Quispe Apaza, D. (2017). *Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en Juliaca, Puno*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/669/Karla_Tesis_baciller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Matta, R. (2011). Posibilidades y Límites del desarrollo en el Patrimonio Inmaterial. En R. Matta, & Apuntes (Ed.). Bogotá, Colombia: Apuntes. Obtenido de El Caso de la Comida Peruana: <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a06.pdf>
- Medina, I. (2018). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/02/09/estilo/1518135062_160196.html
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa - Guía Didáctica*. Obtenido de Universidad SurColombiana : <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Municipalidad de Bellavista*. (s.f.). Obtenido de <http://www.munibellavista.gob.pe/wp-content/uploads/2020/01/PIA-2020.pdf>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de 5ta. Edición: <https://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>
- Newrest*. (s.f.). Obtenido de <https://www.newrest.eu/es/quien-somos/la-historia/>

- Normas APA - MUESTRAS*. (2018). Obtenido de <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio* (eBook (for Windows® and Macintosh®) ed., Vol. 3). (L. Ramirez, Ed., & L. Hispanoamérica, Trad.) Los Ángeles, California, Estados Unidos de Norteamérica : OUT OF YOUR MIND...AND INTO THE MARKETPLACE™. Recuperado el 2020, de https://www.academia.edu/15022947/Anatomia_de_un_Plan_de_Negocio
- Quimbita Velasco, M. J. (2013). *Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante de Comida Típica en Sangolquí*. Quito, Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas - UCT.
- Quispe Tocto, F. (2015). *Calidad del servicio de catering en el sector social de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/265/1/TL_Quispe_Tocto_FranciscaJeanne.pdf
- Ramirez, J. (2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>
- Reyes Guaitia, M. (2017). *La Ética en la Investigación*. Obtenido de <http://meryannguaita.blogspot.com/2017/07/la-etica-en-la-investigacion.html>
- Santiago, A. (2014). *ProUniversitarios*. Obtenido de <http://pro-universitarios.com/como-medir-la-demanda/>
- Scaricabarozzi, R. (2013). Bajo el signo del consumo. *Orientación y sociedad*. Rio de la Plata, Argentina. Obtenido de SciELO Analytics:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-88932013000100003
- Seiner, M. (2017). *Semana Económica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/boom-gastronomico/2017/07/25/y-el-boom-del-catering-para-cuando/>
- Sierra Castro, S. L. (2017). *Plan de Negocios Empresa de Catering y Servicio en Chía – Cundinamarca - Colombia*. Obtenido de Universidad de Palermo:
<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1856/TESIS%20MBA%20SIERRA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

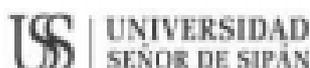
- Suarez Duran, M. (s.f.). *El Saber Pedagógico de los Profesores de la Universidad de los Andes Táchira y sus implicancias*. Obtenido de Universitat Rovira I Virgili :
<https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Thai. (2011). *Medidas de Rigor en investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Bloque I:
file:///C:/Users/User/Downloads/THAI_S5_An%C3%A1lisisRigor_2012-2013.pdf
- Thais. (2012). *Medidas de Rigor en Investigación*. Obtenido de Bloque I:
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/THAI_S5_An%C3%A1lisisRigor_2012-2013%20(1).pdf
- Thompson, I. (2018). *Definición de Producto*. Obtenido de Marketing Free:
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Valderrama, M. (2009). *El Boom de la Cocina Peruana*. Obtenido de APEGA:
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios - Herramienta para la viabilidad de un negocio*. (A. A. Eduardo Lastra, Ed.) Lima: Nathan Associates Inc. Recuperado el agosto de 2020, de Virtual Pro:
<https://www.virtualpro.co/download/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio.pdf>
- Yoshimura Matsuki, J. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina Peruana"*. Obtenido de Universidad Católica del Perú:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>

CAPITULO VI

ANEXOS

VI. ANEXOS

Anexo 1: Formato No. T1



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

Pimentel, 27 de abril de 2021.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
CARMEN GIOVANNA ROTONDO CABRERA, con DNI 06243612.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA – BELLAVISTA, CALLAO**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y mostrar al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ROTONDO CABRERA, CARMEN GIOVANNA	06243612	

Anexo 2: Resolución N° 0894-FACEM-USS-2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0894-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 19 de agosto de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0295-2020/FACEM-DA-USS de fecha 19/08/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 19/08/2020, sobre aprobación de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR las Tesis de los estudiantes del curso de actualización de la Escuela Profesional de Administración a cargo del Dr. PEDRO CARLOS PÉREZ MARTINTO, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481630 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0894-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA
1	RÓTONDO CABRERA CARMEN GIOVANNA	PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA - BELLAVISTA, CALLAO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	SUÁREZ MENDOZA CARLOS ALBERTO	IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SCORECARD PARA EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO, CASO: UE 026-DIREICAJ PNP	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	MASIAS CRISANTO GIOVANNA MILAGROS	ATENCIÓN AL CLIENTE Y ESTRÉS LABORAL EN LOS EMPLEADOS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO DE LIMA NORTE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	GARCIA SILVA NEISER JUNIOR JHERSON	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ORGÁNICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	SOLIS SOTO WILLY FERNANDO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN DE ESTACIONAMIENTOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL LLAMADO PARKING SAN ISIDRO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	MENDOZA SANCHEZ RUTH MARGOT	GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE REQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	MILLONES CHAPOÑAN DANIELA LIZBET	LA PRODUCTIVIDAD COMO EFECTO DEL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA DE GAS NATURAL NAGASCÓ CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	LINGÁN GARCÍA ELFER CÉSAR	PLAN DE VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL PARA EVITAR EL CONTAGIO POR COVID 19 EN LA EMPRESA MANPROYEC E.I.R.L.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 3: Acta de originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0895-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Carmen Giovanna Rotondo Cabrera, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA – BELLAVISTA, CALLAO.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 15% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 03 de mayo de 2021.

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 4: Reporte del Turnitin

PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA - BELLAVISTA, CALLAO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
6	www.nathaninc.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1%

	Fuente de Internet	<1 %
21	marbellaespina.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Quality Leadership Universidad Trabajo del estudiante	<1 %
24	azpe.home.blog Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	smartupmarketing.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
28	marketingeducacativobolivia.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
30	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
31	grsanchez.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
20	web.tonade.gov.co	

32	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Señor de Sipán Trabajo del estudiante	<1 %
35	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
37	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.pinterest.com.mx Fuente de Internet	<1 %
39	m.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
40	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
41	colombia.as.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

44	moam.info Fuente de Internet	<1 %
45	marketingeducativoperu.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.fonade.gov.co Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
49	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
50	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	educacionprohibidaenmex.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
52	ni.euroinnova.edu.es Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
54	fm.cafesarkansas.com Fuente de Internet	<1 %

55	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
56	www.lica.org.py Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
58	Www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
59	cdhezac.org.mx Fuente de Internet	<1 %
60	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
61	elcazadornoticia.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
62	estadisticas.repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	<1 %
63	red-dreams.cl Fuente de Internet	<1 %
64	sustitutos.net Fuente de Internet	<1 %
65	venezolano.web.ve Fuente de Internet	<1 %

66	www.peru.com Fuente de Internet	<1 %
67	Submitted to Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
68	imgbiblio.vaneduc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
69	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
72	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
73	www.frc.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
74	www.inespre.gov.do Fuente de Internet	<1 %
75	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1 %

Submitted to INACAP

76	Trabajo del estudiante	<1 %
77	elportaldeempleo.com Fuente de Internet	<1 %
78	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
79	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
80	www.artegalia.com Fuente de Internet	<1 %
81	www.aulamedica.es Fuente de Internet	<1 %
82	www.portalcoquimbo.cl Fuente de Internet	<1 %
83	www.serfinco.com Fuente de Internet	<1 %
84	www.viabcp.com Fuente de Internet	<1 %
85	inba.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 5: Validación de Expertos.

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ:	Vilma Natallud García Chigara
PROFESION:	Administración de Negocios Internacionales
TITULO Y GRADO ACADÉMICO:	Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años):	4 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA:	Import & Export Finis terra Spa.
CARGO:	International Business Development
TITULO DE LA INVESTIGACION	
Plan de negocios de catering "Entre Dulce & Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruviana - Bellavista, Callao.	
NOMBRE DEL TESISISTA:	Cameri Giovanna Rotundo Cabrera
ESPECIALIDAD:	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer un plan de negocio de catering "Entre dulce y salado" para recuperar el consumo de la comida tradicional peruviana.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruviana en Bellavista, Callao. b) Identificar los factores influyentes que contribuyen para que el servicio de catering "Entre dulce y Salado" recupere el consumo de la comida tradicional peruviana en Bellavista, Callao. c) Diseñar un plan estratégico para la creación del negocio de catering "Entre Dulce y Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruviana en Bellavista, Callao.

	d) Validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para recuperar el consumo de la comida tradicional penitana.
--	---

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

Evalue cada uno de los ítems del instrumento marcando con un "X" en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo. Si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.

DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

Ítem	TA	TD	Observaciones
I. Acerca de usted			
1. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	X		
2. Edad <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50 a más	X		
3. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia? <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Pinterest	X		

<input type="checkbox"/> Otros			
4. Cómo la colocó a "Entre Dulce & Salado".	X		
II. El gusto del consumidor			
5. ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	X		
6. ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa? <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Todas las anteriores	X		
7. ¿Con qué complemento prefiere acompañar a su plato de comida criolla? <input type="checkbox"/> Entrada <input type="checkbox"/> Postres <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	X		
8. Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio de nuevo, ¿cuáles serían los motivos? <input type="checkbox"/> Por la calidad de comida <input type="checkbox"/> Por la calidad de servicio <input type="checkbox"/> Por la ubicación <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros motivos (especificar)	X		

III. Ingresos del consumidor			
<p>9. ¿Con qué frecuencia come usted fuera de casa?</p> <p><input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces a la semana <input type="checkbox"/> De 3 a 4 veces a la semana <input type="checkbox"/> Más de 4 veces a la semana</p>	X		
<p>10. ¿Cuánto dinero destina para gastos en comida al mes?</p> <p><input type="checkbox"/> De 100 a 199 soles <input type="checkbox"/> De 200 a 399 soles <input type="checkbox"/> De 400 a 499 soles <input type="checkbox"/> Más de 500 soles</p>	X		
IV. Precio de un bien o servicio			
<p>11. ¿Cuál es su rango de inversión que presupuesta, cuando va a degustar el tipo de comida de su preferencia?</p> <p><input type="checkbox"/> De 30 a 49 soles <input type="checkbox"/> De 50 a 79 soles <input type="checkbox"/> De 80 a 100 soles <input type="checkbox"/> Más de 100 soles</p>	X		
V. Preferencias			
<p>12. ¿Si podría asistir a un restaurante de comida criolla, iría?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	X		
<p>13. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted, cuando sale fuera de casa?</p> <p><input type="checkbox"/> Pescados y mariscos <input type="checkbox"/> Comida criolla <input type="checkbox"/> Pollo a la brasa <input type="checkbox"/> Pastas <input type="checkbox"/> Comida vegetariana <input type="checkbox"/> Otros (especifique)</p>	X		

<p>14. ¿Cuál cree Usted que es el plato representativo del Perú?</p> <p><input type="checkbox"/> Lomo saltado <input type="checkbox"/> Arroz con pollo <input type="checkbox"/> Ají de gallina <input type="checkbox"/> Ceviche <input type="checkbox"/> Anticuchos</p>	X		
<p>15. ¿Dónde prefiere comer con la orilla y/o periana?</p> <p><input type="checkbox"/> En un restaurante lujoso <input type="checkbox"/> En el mercado o bazarique <input type="checkbox"/> En el restaurante de su barrio <input type="checkbox"/> En un restaurante recomendado <input type="checkbox"/> En su casa <input type="checkbox"/> Otros Especifique por favor</p>	X		
VI. Identificar clientes potenciales			
<p>16. Cuando le ha recomendado un establecimiento de alimentos y bebidas a algún amigo o familiar ¿por qué factor lo ha hecho?</p> <p><input type="checkbox"/> Buen precio <input type="checkbox"/> Buen sabor <input type="checkbox"/> Gran cantidad <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Otros... ¿Cuál...</p>	X		
<p>17. ¿Qué factores le harían sentir gustoso o satisfecho de pagar por una comida orilla?</p> <p><input type="checkbox"/> Gran cantidad-Buen precio <input type="checkbox"/> Cantidad moderada-Precio justo <input type="checkbox"/> Productos frescos-Precios más del medio <input type="checkbox"/> Poca cantidad-Precio bajo <input type="checkbox"/> Otros ... (especifique)</p>	X		Podría agregarse como opción "Calidad y precio"
VII. Competencia			

<p>18. Teniendo en cuenta que el 1 es el de más valor y el 5 de menos valor, indique la importancia de los siguientes factores que recorren en su decisión al frecuentar un establecimiento de comida</p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de comida</p>	X		
VIII. Servicio			
<p>19. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el catering "Entre Dulce y Salado"?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo</p>	X		
<p>20. ¿Usted cree que el ofrecer la comida criolla mediante RRSS, contando su historia incrementa el consumo de la comida tradicional criolla?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	X		
IX. Promoción			
<p>21. Si ofreciéramos una comida diferente cada día. ¿Te interesaría comprar un combo de varios platos a la semana?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	X		
X. Personal			
<p>22. ¿Cuál es su opinión en relación a que el personal esté debidamente informado y dentro de los lineamientos de bioseguridad?</p>	X		Es básico esta pregunta debido a los tiempos de pandemia es imprescindible

XL Observaciones y sugerencias			
23. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir que no le hayamos preguntado en esta encuesta?	X		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N°TA <u> 23 </u> N°TD <u> </u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	

Las preguntas están bien planteadas y dentro del contexto actual que vive el país.	
3. OBSERVACIONES:	



.....
 Wilma Natuklad García Chipara
 DNI No. 40013796

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ:	CESAR SANCHEZ ESPINOZA
PROFESION:	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)	10 AÑOS
INSTITUCION EN DONDE LABORA:	BOCADUANAS LOGISTICS SAC
CARGO:	GERENTE DE OPERACIONES
TITULO DE LA INVESTIGACION	
Plan de negocios de catering "Entre Dulce & Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana - Bellavista, Callao.	
NOMBRE DEL TESISISTA:	Carmen Giovanna Robledo Cabrera
ESPECIALIDAD:	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer un plan de negocio de catering "Entre dulce y salado" para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. b) Identificar los factores influyentes que contribuyen para que el servicio de catering "Entre dulce y Salado" recupere el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. c) Diseñar un plan estratégico para la creación del negocio de catering "Entre Dulce y Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. d) Validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para

	recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.		
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO			
Evalue cada uno de los ítems del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo. Si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.			
DETALLE DE LOS ÍTEMIS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
Ítem	TA	TD	Observaciones
I. Acerca de usted			
1. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	X		
2. Edad <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50 a más	X		
3. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia? <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Otros	X		
4. Cómo la conoció a "Entre Dulce & Salado".	X		

II. El gusto del consumidor			
5. ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	X		
6. ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa? <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Tradición <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Todas las anteriores	X		
7. ¿Con qué complemento prefiere acompañar a su plato de comida criolla? <input type="checkbox"/> Entrada <input type="checkbox"/> Postres <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	X		
8. Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio de nuevo, ¿cuáles serían los motivos? <input type="checkbox"/> Por la calidad de comida <input type="checkbox"/> Por la calidad de servicio <input type="checkbox"/> Por la ubicación <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros motivos (especificar)	X		
III. Ingresos del consumidor			
9. ¿Con qué frecuencia come usted fuera de casa? <input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces a la semana <input type="checkbox"/> De 3 a 4 veces a la semana <input type="checkbox"/> Más de 4 veces a la semana	X		
10. ¿Cuánto dinero destina para gastos en comida al mes? <input type="checkbox"/> De 100 a 199 soles	X		

<input type="checkbox"/> De 200 a 399 soles <input type="checkbox"/> De 400 a 499 soles <input type="checkbox"/> Más de 500 soles			
IV. Precio de un bien o servicio			
11. ¿Cuál es su rango de suerida que prefiere, cuando va a degustar el tipo de comida de su preferencia? <input type="checkbox"/> De 30 a 49 soles <input type="checkbox"/> De 50 a 79 soles <input type="checkbox"/> De 80 a 100 soles <input type="checkbox"/> Más de 100 soles	X		
V. Preferencias			
12. ¿Si podría asistir a un restaurante de comida criolla, iría? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	X		
13. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted, cuando sale fuera de casa? <input type="checkbox"/> Pescados y mariscos <input type="checkbox"/> Comida criolla <input type="checkbox"/> Pollo a la brasa <input type="checkbox"/> Pastas <input type="checkbox"/> Comida vegetariana <input type="checkbox"/> Otros (especifique)	X		
14. ¿Cuál cree Usted que es el plato representativo del Perú? <input type="checkbox"/> Lomo saltado <input type="checkbox"/> Arroz con pollo <input type="checkbox"/> Ají de gallina <input type="checkbox"/> Ceviche <input type="checkbox"/> Anticuchos	X		
15. ¿Dónde prefiere comer comida criolla y/o peruana? <input type="checkbox"/> En un restaurante lujoso <input type="checkbox"/> En el mercado o bazar <input type="checkbox"/> En el restaurante de su barrio <input type="checkbox"/> En un restaurante recomendado <input type="checkbox"/> En su casa <input type="checkbox"/> Otros Especifique por favor	X		

VI. Identificar clientes potenciales			
<p>16. Citando la recomendación en el establecimiento de alimentos y bebidas a algún amigo o familiar ¿por qué factor lo ha hecho?</p> <p><input type="checkbox"/> Buen precio</p> <p><input type="checkbox"/> Buen sabor</p> <p><input type="checkbox"/> Gran cantidad</p> <p><input type="checkbox"/> Instalaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Otros... (especificar)</p>	X		
<p>17. ¿Qué factores le harían sentir gustoso o satisfecho de pagar por una comida en ella?</p> <p><input type="checkbox"/> Gran cantidad-Buen precio</p> <p><input type="checkbox"/> Cantidad moderada-Precio justo</p> <p><input type="checkbox"/> Productos frescos-Precios más del medio</p> <p><input type="checkbox"/> Poca cantidad-Precio bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Otros ... (especifique)</p>	X		
VII. Competencia			
<p>18. Teniendo en cuenta que el 1 es el de más valor y el 5 de menos valor, indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al frecuentar el establecimiento de comida</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Decoración</p> <p><input type="checkbox"/> Ubicación</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de comida</p>	X		
VIII. Servicio			
<p>19. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el catering "Entre Dulce y Salado"?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p>	X		

20. ¿Usted cree que el ofrecer la comida criolla mediante RRSS, contando su historia incrementa el consumo de la comida tradicional criolla? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			
IX. Promoción			
21. Si ofreciéramos una comida diferente cada día. ¿Te interesaría comprar un combo de varios platos a la semana? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	X		
X. Personal			
22. ¿Cuál es su opinión en relación a que el personal esté debidamente informado y dentro de los lineamientos de bioseguridad?	X		
XI. Observaciones y sugerencias			
23. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir que no le hayamos preguntado en esta encuesta?	X		Sería lo correcto en cumplimiento con todos los protocolos para la salud

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	

3. OBSERVACIONES:	



 Firma del experto

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ:	Eugenia Ching Ling Chang Huayanca
PROFESION:	Administración de Turismo
TITULO Y GRADO ACADEMICO:	Administración de Turismo
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)	3 años, 6 meses
INSTITUCION EN DONDE LABORA:	Business Support Assistant- BSA
CARGO:	
TITULO DE LA INVESTIGACION	
Plan de negocios de catering "Entre Dulce & Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana- Bellavista, Callao.	
NOMBRE DEL TESISISTA:	Carmen Giovanna Rotondo Cabrera
ESPECIALIDAD:	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO:	Encuesta
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer un plan de negocio de catering "Entre dulce y salado" para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.</p> <p>b) Identificar los factores influyentes que contribuyen para que el servicio de catering "Entre dulce y Salado" recupere el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.</p> <p>c) Diseñar un plan estratégico para la creación del negocio de catering "Entre Dulce y Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.</p> <p>d) Validación por criterio de especialistas del plan de negocio del servicio de catering para</p>

	recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.		
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO			
Evalué cada uno de los ítems del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo. si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
Item	TA	TD	Observaciones
1. Acerca de usted			
1. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino	X		
2. Edad <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50 a más	X		
3. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia? <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Otros	X		
4. Cómo ha conocido a "Entre Dulce & Salado".	X		

II. El gusto del consumidor			
5. ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	X		
6. ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa? <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Tradición <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Todas las anteriores	X		
7. ¿Con qué complemento prefiere acompañar a su plato de comida criolla? <input type="checkbox"/> Entrada <input type="checkbox"/> Postres <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	X		
8. Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio delivery, ¿cuáles serían los motivos? <input type="checkbox"/> Por la calidad de comida <input type="checkbox"/> Por la calidad de servicio <input type="checkbox"/> Por la ubicación <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros motivos (especificar)	X		
III. Ingresos del consumidor			
9. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa? <input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces a la semana <input type="checkbox"/> De 3 a 4 veces a la semana <input type="checkbox"/> Más de 4 veces a la semana	X		
10. ¿Cuánto dinero destina para gastos en comida al mes? <input type="checkbox"/> De 100 a 199 soles		X	Considero que la pregunta no demostraría el poder adquisitivo del

<input type="checkbox"/> De 200 a 399 soles <input type="checkbox"/> De 400 a 499 soles <input type="checkbox"/> Más de 500 soles			consumidor porque no se ha considerado cuáles es el número de integrantes y/o miembros de la familia, ello podría variar el monto a responder. El monto en que incurre una persona sin dependientes es totalmente diferente a una persona con dependientes.
IV. Precio de un bien o servicio			
11. ¿Cuáles es su rango de inversión que presupuesta, cuando va a degustar el tipo de comida de su preferencia? <input type="checkbox"/> De 30 a 49 soles <input type="checkbox"/> De 50 a 79 soles <input type="checkbox"/> De 80 a 100 soles <input type="checkbox"/> Más de 100 soles		X	Al igual que en la anterior pregunta, se debe especificar si es por persona o familia.
V. Preferencias			
12. ¿Si podrían asistir a un restaurante de comida criolla, irían? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	X		
13. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted, cuando sale fuera de casa? <input type="checkbox"/> Pescados y mariscos <input type="checkbox"/> Comida criolla <input type="checkbox"/> Pollo a la brasa <input type="checkbox"/> Pastas <input type="checkbox"/> Comida vegetariana <input type="checkbox"/> Otros (especifique)	X		
14. ¿Cuál cree Usted que es el plato representativo del Perú? <input type="checkbox"/> Lomo saltado <input type="checkbox"/> Arroz con pollo <input type="checkbox"/> Ají de gallina <input type="checkbox"/> Ceviche <input type="checkbox"/> Anticuchos	X		Desde mi punto de vista y considerando que la cantidad de platos criollos es basta, se debería abrir una opción de otros con el fin de conocer mejor los gustos del consumidor.
15. ¿Dónde prefiere comer comida criolla y/o peruana?	X		

<input type="checkbox"/> En un restaurante lujoso <input type="checkbox"/> En el mercado o huarique <input type="checkbox"/> En el restaurante de su barrio <input type="checkbox"/> En un restaurante recomendado <input type="checkbox"/> En su casa <input type="checkbox"/> Otros Especifique por favor			
VI. Identificar clientes potenciales			
16. Cuándo ha recomendado un establecimiento de alimentos y bebidas a algún amigo o familiar ¿por qué factor lo ha hecho? <input type="checkbox"/> Buen precio <input type="checkbox"/> Buen sabor <input type="checkbox"/> Gran cantidad <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Otros...cuál...	X		
17. ¿Qué factores le harían sentir gustoso o satisfecho de pagar por una comida criolla? <input type="checkbox"/> Gran cantidad-Buen precio <input type="checkbox"/> Cantidad moderada-Precio justo <input type="checkbox"/> Productos frescos-Precios más del medio <input type="checkbox"/> Poca cantidad-Precio bajo <input type="checkbox"/> Otros ... (especifique)	X		
VII. Competencia			
18. Teniendo en cuenta que el 1 es el de más valor y el 5 de menos valor, indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al frecuentar un establecimiento de comida <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de comida	X		
VIII. Servicio			

19. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el catering "Entre Dulce y Salado"? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	X		
20. ¿Usted cree que el ofrecer la comida criolla mediante RRSS, contando su historia incrementa el consumo de la comida tradicional criolla? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
IX. Promoción			
21. Si ofreciéramos una comida diferente cada día. ¿Te interesaría comprar un combo de varios platos a la semana? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	X		
X. Personal			
22. ¿Cuál es su opinión en relación a que el personal esté debidamente uniformado y dentro de los lineamientos de bioseguridad?	X		
XI. Observaciones y sugerencias			
23. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir que no le hayamos preguntado en esta encuesta?	X		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 21 </u> N° TD <u> 2 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
La encuesta está diseñada para poder obtener información sobre el posible y/o existente mercado de "Entre Dulce y Salado"	
3. OBSERVACIONES:	

Considerar aplicar un mayor detalle a las preguntas que llevan un comentario.
Contextualizar y/o definir mejor la pregunta, ayudará a tener información más concisa y reveladora.



.....
Firma del experto

Anexo 6: Instrumentos – Encuesta

La Calidad que en **Placeres en Pasteles... entre Dulce & Salado** deseamos ofrecer a nuestros clientes no se refiere sólo a las características del producto/servicio suministrado, sino que deseamos recuperar el consumo de la comida y postres tradicionales peruanos, que engloba a todo el conjunto de tradición y sabor.

Me encantaría conocer tu opinión, esta encuesta nos permitirá obtener la información necesaria para saber cómo podemos mejorar nuestro trabajo, con la confianza que cualquier sugerencia será tenida en cuenta y nos ayudará a proporcionar los mejores productos/servicios a nuestros clientes.

Para ello, le agradeceremos marcar una de las casillas al elegir su respuesta, solo dé un click, en la casilla de la respuesta seleccionada... Gracias.

I. Acerca de usted

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- 50 a más

3. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Twiter
- TikTok
- Pinterest
- Otros

4. Cómo ha conocido a “Entre Dulce & Salado”

II. El gusto del consumidor

5. ¿Suele consumir comida tradicional peruana en restaurantes y/o en algún lugar de expendio de comida?

Si

No

6. ¿Cuáles son los motivos que le lleva a consumir comida criolla al salir de casa?

Sabor

Tradición

Variedad

Todas las anteriores

7. ¿Con qué complemento prefiere acompañar a su plato de comida criolla?

Entrada

Postres

Bebidas

Todos

Ninguno

8. Si tuviera que regresar a un mismo restaurante, o solicitar el servicio delivery, ¿cuáles serían los motivos?

Por la calidad de comida

Por la calidad de servicio

Por la ubicación

Todas las anteriores

Otros motivos (especificar)

III. Ingresos del consumidor

9. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?

- De 1 a 2 veces a la semana
- De 3 a 4 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana

10. ¿Cuánto dinero destina para gastos en comida al mes?

- De 100 a 199 soles
- De 200 a 399 soles
- De 400 a 499 soles
- Más de 500 soles

IV. Precio de un bien o servicio

11. ¿Cuál es su rango de inversión que presupuesta, cuando va a degustar el tipo de comida de su preferencia?

- De 30 a 49 soles
- De 50 a 79 soles
- De 80 a 100 soles
- Más de 100 soles

V. Preferencias

12. ¿Si podrían asistir a un restaurante de comida criolla, irían?

- Si
- No

13. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted, cuando sale fuera de casa?:

- Pescados y mariscos
- Comida criolla
- Pollo a la brasa

- Pastas
- Comida vegetariana
- Otros (especifique)

14. ¿Cuál cree Usted que es el plato representativo del Perú?

- Lomo saltado
- Arroz con pollo
- Ají de gallina
- Ceviche
- Anticuchos

15. ¿Dónde prefiere comer comida criolla y/o peruana?

- En un restaurante lujoso
- En el mercado o huarique
- En el restaurante de su barrio
- En un restaurante recomendado
- En su casa
- Otros Especifique por favor

VI. Identificar clientes potenciales

16. Cuándo ha recomendado un establecimiento de alimentos y bebidas a algún amigo o familiar ¿por qué factor lo ha hecho?

- Buen precio
- Buen sabor
- Gran cantidad
- Instalaciones
- Servicio
- Otros...cuál...

17. ¿Qué factores le harían sentir gustoso o satisfecho de pagar por una comida criolla?

- Gran cantidad-Buen precio
- Cantidad moderada-Precio justo
- Productos frescos-Precios más del medio
- Poca cantidad-Precio bajo
- Otros ... (especifique)

VII. Competencia

18. Teniendo en cuenta que el 1 es el de más valor y el 5 de menos valor, indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al frecuentar un establecimiento de comida.

- Precio
- Decoración
- Ubicación
- Servicio
- Variedad de comida

VIII. Servicio

19. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el catering “Entre Dulce y Salados”?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

20. ¿Usted cree que el ofrecer la comida criolla mediante RRSS, contando su historia incrementa el consumo de la comida tradicional criolla?

- Si
- No



IX. Promoción

21. Si ofreciéramos una comida diferente cada día. ¿Te interesaría comprar un combo de varios platos a la semana?

Si

No

X. Personal

22. ¿Cuál es su opinión en relación a que el personal esté debidamente uniformado y dentro de los lineamientos de bioseguridad?

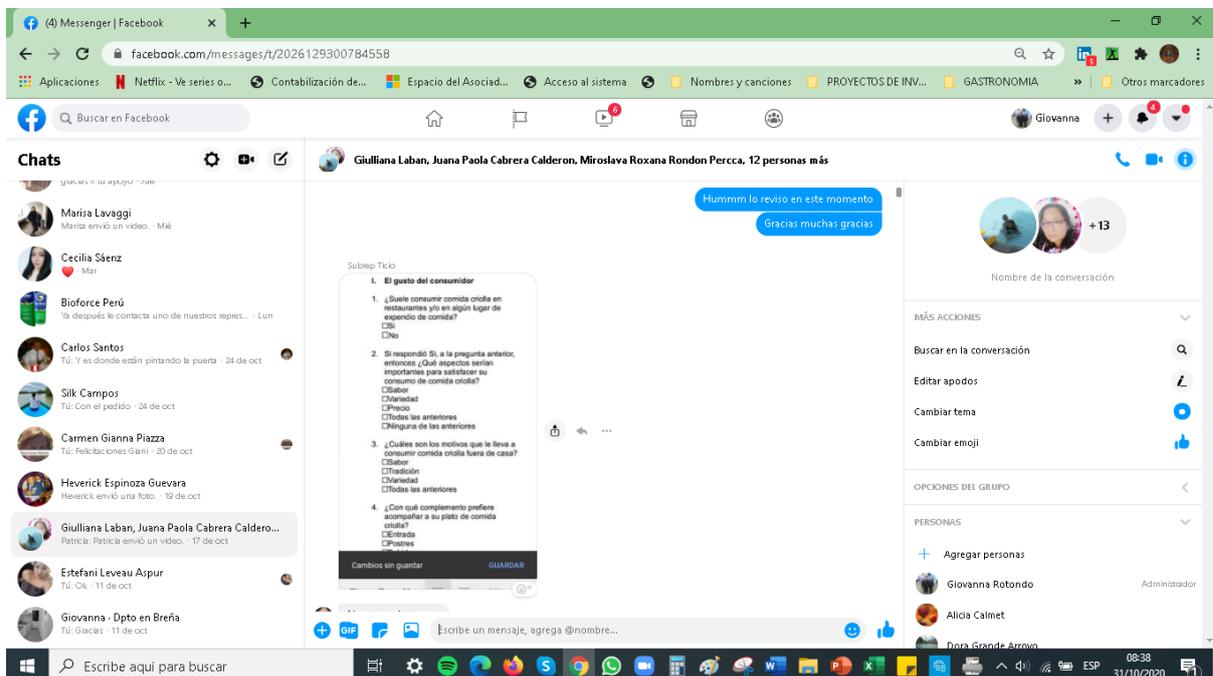
.....
.....

XI. Observaciones y Sugerencias

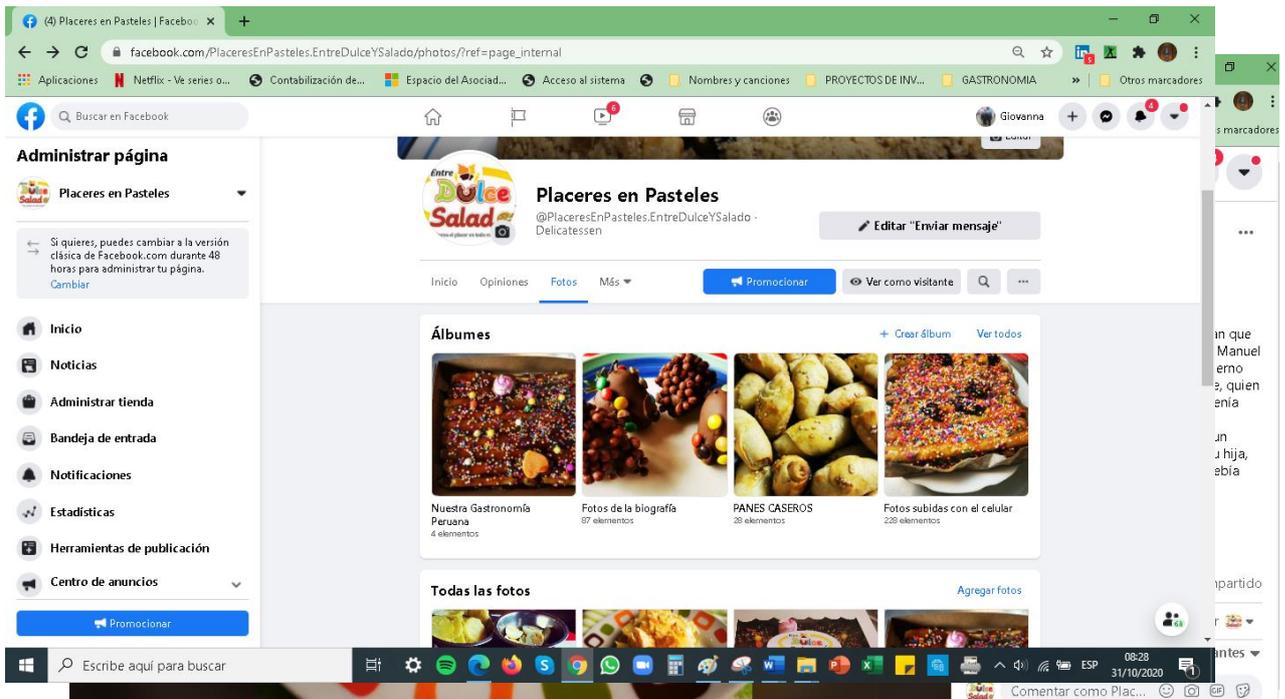
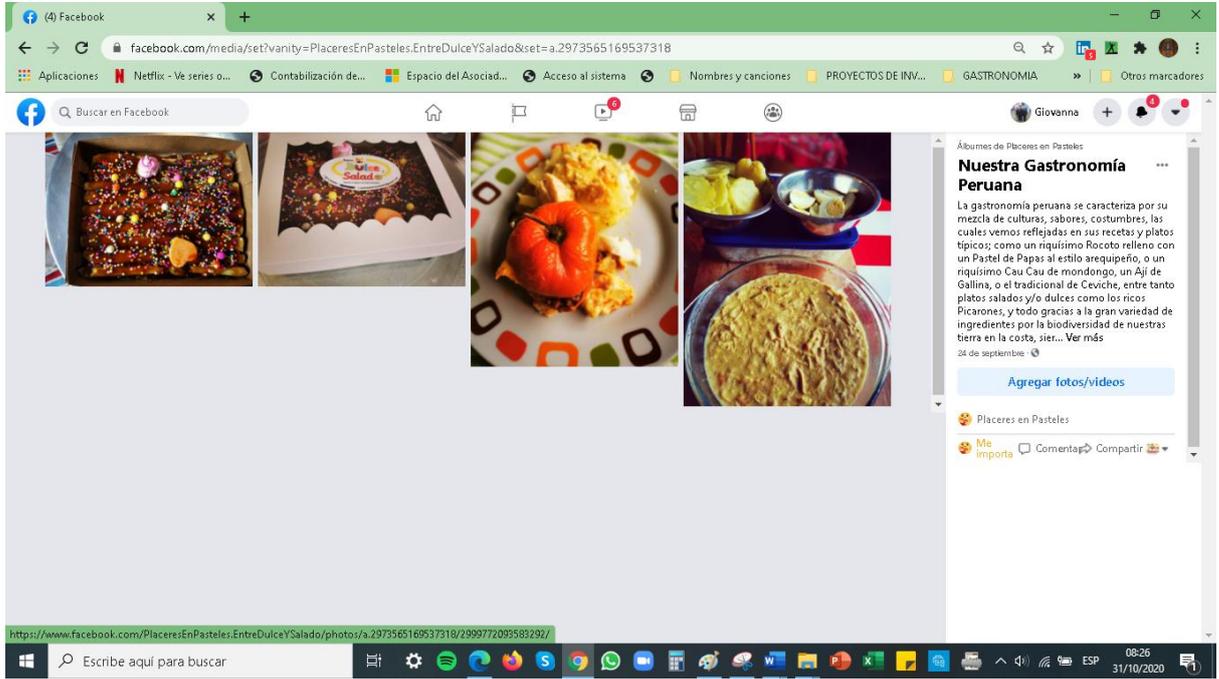
¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

.....
.....
.....
.....

Encuestas enviadas por WhatsApp y Messenger



Publicación en Facebook e Instagram



Anexo 7: Matriz de Consistencia

Tabla 41: Detalle de la Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones	
La falta de un plan estratégico empresarial que sea versátil y moderno, limitará la recuperación del consumo de la comida tradicional peruana, de la empresa de servicio de catering "Entre Dulce & Salado".	<u>Nivel internacional</u> Según Zula, & Carrión (2016) en la investigación realizada sobre la aceptación de los servicios de catering como una nueva opción de servicio de alimentación, determinaron que la creación de una empresa de catering es económicamente rentable	Objetivo general Diseñar un plan de negocios para la formación de un servicio de catering "Entre Dulce & Salado", para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao.	Si se implementa el plan de negocios para la creación del servicio de catering propuesto, entonces se recuperará el consumo de la comida tradicional peruana en el distrito de Bellavista -Callao	V. Dependiente El consumo de la comida tradicional peruana	El gusto del consumidor	Entrevista aplicada a la muestra	Tipo de investigación Cuantitativa: El procedimiento empleado es la medida y la cuantificación de los datos	Población: 80,704 habitantes de Bellavista Población referencial 50	
		Ingresos del consumidor			Entrevista aplicada a la muestra	Descriptiva: Buscan especificar las características y los perfiles importantes de personas, grupo, etc., que se someta a un análisis de la situación			
		Tamaño del mercado			Entrevista aplicada a la muestra				
		Datos demográficos			Entrevista aplicada a la muestra				
		Nivel nacional Ilo. - Kelly Condori Mamani (2016), su propuesta se basa en estrategias a corto y largo plazo, buscando atender las necesidades de los clientes.		Objetivos específicos a) Diagnosticar el estado actual del consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. b) Identificar los factores críticos que influyen en el bajo consumo de la comida tradicional peruana en Bellavista, Callao. c) Diseñar los componentes del plan de negocios para la creación de un servicio de catering "Entre Dulce & Salado", para recuperar el consumo de comida tradicional peruana, en Bellavista, Callao. d) Validación por criterio de especialistas, el plan elaborado de servicio de catering para recuperar el consumo de la comida tradicional peruana.	Variable Independiente Plan de negocios para la creación de un servicio de catering Entre Dulce & Salado	Oportunidad		Diseño de investigación No experimental transversal: la muestra se tomará en un determinado momento y se observarán los hechos tal y como ocurrieron	Muestra: 50 seleccionados como muestreo no probabilístico intencionado o por conveniencia
	Nivel Local Lima. - Bailón Yauri, Cisneros Ayala, & Vergara de La Torre (2018), cuyo objetivo fue ofrecer una propuesta de servicio personalizado con productos de primera calidad; alineado a ofrecer un producto variado, que es la parrilla y los anticuchos enfocados a lo tradicional	Entorno e industria							
		Plan estratégico							
		Plan de marketing							
		Recursos financieros							
		Plan de ventas							
	Viabilidad	a) Económica b) Social c) Técnica d) Ambiental		Conclusiones					

Fuente: Elaboración propia

